MEDYA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE MARKASI İNŞASINDA ULUSLARARASI YAYINCILIĞIN ÖNEMİ

H. Hande KAYNAR[22]

Giriş

Yirmi birinci yüzyıl, uluslararası ilişkilerde "güç" kavramının sadece askerî veya ekonomik kapasiteyle değil, aynı zamanda "hikâye anlatıcılığı" ve "ikna kabiliyeti" ile tanımlandığı bir döneme işaret etmektedir. Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin sınırları şeffaflaştırdığı bu yeni düzende, devletlerin itibarını ve etki alanını belirleyen asıl unsur; savundukları değerlerin, kimliklerin ve politikaların küresel kamuoyunda nasıl bir karşılık bulduğudur. Joseph S. Nye'ın "yumuşak güç" *(soft power)* olarak kavramsallaştırdığı bu çekim gücü, günümüzde artık geleneksel diplomatik kanalların ötesine geçerek kitle iletişim araçlarının merkezinde konumlanmaktadır.

Geleneksel diplomasinin kapalı kapılar ardındaki müzakere mantığı yerini; her saniye güncellenen, çok dilli ve çok katmanlı bir "medya diplomasisi" evrenine bırakmıştır. Artık hakikat sadece "olanı" değil; "anlatılanı", "nasıl sunulduğunu" ve "hangi çerçevelerle inşa edildiğini" de içermektedir. Bu bağlamda medya, dış politikanın sadece bir tamamlayıcısı değil, meşruiyetin ve uluslararası rızanın üretildiği asıl stratejik zemin haline gelmiştir.

Türkiye, özellikle son yirmi yılda geçirdiği kurumsal dönüşümle medya diplomasisini stratejik bir devlet aklı seviyesine taşımıştır. Parçalı yapıdan koordineli bir iletişim mimarisine geçiş süreci, Türkiye'nin küresel meselelerde sadece bir izleyici değil, kendi tezlerini ve hakikatini dünyaya doğrudan anlatan proaktif bir anlatıcı olmasını sağlamıştır. Bu süreçte TRT ve Anadolu Ajansı gibi köklü kurumlar, sadece birer haber kaynağı olmanın ötesine geçerek; bölgesel ve küresel krizlerde "sessizlerin sesi" olma ve hegemonik medya anlatılarına karşı "hakikat savunuculuğu" yapma misyonunu yüklenmişlerdir.

22. *Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Eskişehir, Türkiye; e-posta:hhkaynar@anadolu.edu.tr; ORCID: 0000-0003-4383-944X.*

Ancak dijitalleşmenin getirdiği *"Post-Truth"* (hakikat sonrası) çağ, medya diplomasisinin önüne büyük engeller de çıkarmaktadır. Dezenformasyonun, sentetik medyanın ve siber algı operasyonlarının birer asimetrik silah olarak kullanıldığı bu yeni "enformasyon savaşı" ortamında; kamu diplomasisi artık sadece bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda bir ulusal güvenlik ve savunma meselesidir.

Bu çalışma; kamu diplomasisinin teorik temellerinden başlayarak Türkiye'nin bu alandaki kurumsal gelişimini, medya diplomasisinin stratejik enstrümanlarını ve uluslararası krizlerdeki örneklerini ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin medya diplomasisi üzerinden inşa ettiği vicdan ve adalet odaklı dış politika vizyonunun kuramsal ve somut yansımalarını ortaya koymaktır.

Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine

Uluslararası ilişkiler disiplininde diplomasinin doğası ve uygulanma biçimleri, tarihsel süreç içerisinde küresel sistemin ihtiyaçlarına göre köklü dönüşümler geçirmiştir. 1648 Vestfalya Antlaşması ile kurumsallaşan ve uzun yüzyıllar boyunca ulus-devlet sisteminin temel iletişim aracı olan geleneksel diplomasi, büyük ölçüde hükümet başkanları, diplomatlar ve büyükelçiler gibi devletlerin yalnızca resmî temsilcileri aracılığıyla yürütülen elitist bir süreç olarak şekillenmiştir (Anderson, 1993, s. 12). Soğuk Savaş'ın sonuna kadar hâkim olan bu klasik devlet merkezli diplomasi anlayışı, devlet sırlarının korunmasını ve müzakerelerin kamuoyundan uzak, hiyerarşik bir düzlemde, yani "devletten devlete" gerçekleştirilmesini esas almıştır.

Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinde iletişim, ulaşım ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrimsel dönüşümler, uluslararası ilişkilerin doğasını geri döndürülemez bir biçimde değiştirmiştir. Manuel Castells'in (2009) "Ağ Toplumu" *(Network Society)* kavramıyla açıkladığı üzere; küreselleşme süreci fiziksel sınırları belirsizleştirmiş ve sıradan vatandaşları uluslararası politikanın aktif, talepkâr ve eleştirel birer öznesi hâline getirmiştir. Diplomasinin hiyerarşik yapısı, kitle iletişim araçlarının sınır ötesi etkileşimi hızlandırmasıyla birlikte çatlamış; Erkan'ın (2025, s. 1007) vurguladığı üzere "devletten devlete" olan iletişim modeli, "devletten topluma" ve nihayetinde "toplumdan topluma" uzanan yatay bir etkileşim zeminine evrilmiştir. Bu dönüşümle birlikte devletler, dış politika hedeflerine ulaşmak ve uluslararası arenada meşruiyet kazanmak için artık sadece diğer devletlerin liderlerini değil; aynı zamanda yabancı kamuoylarını da ikna etmek zorunda olduklarını fark etmişlerdir.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye erişimi demokratikleştirmiş gibi görünse de küresel bilgi ekosistemi tarihsel olarak derin bir asimetri barındırmaktadır. Yirminci yüzyıl boyunca uluslararası haber ve imaj akışı, büyük ölçüde Batı merkezli küresel medya tekellerinin kontrolü altında kalmıştır. Bu yapısal durum, uluslararası iletişim literatüründe "enformasyon emperyalizmi" olarak tanımlanan derin bir sorunu beraberinde getirmiştir.

Bu dengesizlik bağlamında; dünyadaki siyasi krizlerin veya bölgesel savaşların küresel kamuoyuna hangi çerçeveden sunulacağı, büyük ölçüde Batılı yayın merkezlerinin ideolojik ve kültürel önceliklerine göre belirlenmiştir. Öksüz ve Budak (2022, s. 431), enformasyonun bu tek yönlü hegemonyasının kırılmasının, ülkelerin uluslararası alandaki haklılıklarını ifade edebilmeleri açısından kritik bir eşik olduğunu belirtmektedir. Özellikle "Küresel Güney" olarak adlandırılan ülkelerin, Batı'nın hegemonik anlatılarına karşı kendi otantik hikâyelerini anlatabilme kapasiteleri uzun yıllar yapısal engellere takılmıştır. Oysa modern dünyada iktidar; salt askerî tahakkümden ziyade, medya ağları üzerinden kitlelerin zihninde "anlam, imaj ve algı üretme" kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir (Castells, 2009). Bu asimetrik yapıya karşı proaktif bir direnç hattı geliştirmek isteyen Türkiye gibi yükselen bölgesel güçler, Batılı aracıların süzgecine maruz kalmadan kendi tezlerini doğrudan uluslararası topluma duyurabilmek amacıyla "medya diplomasisi" araçlarını devreye sokmuşlardır.

Türkiye'nin İletişim Seferberliği ve Kurumsal Yeniden Yapılanma

Türkiye'nin 2000'li yıllardan itibaren proaktif, çok boyutlu ve bağımsız bir dış politika vizyonu benimsemesi, ülkenin kendi ulusal anlatısını inşa etmesini ve yabancı kamuoylarıyla doğrudan temas kurmasını hayati bir ulusal güvenlik meselesi hâline getirmiştir. Türkiye'nin bölgesel çatışmalardaki kriz çözücü rolü ve merhametli güç vizyonu; ancak güçlü bir uluslararası yayıncılık ağıyla desteklendiğinde kalıcı bir "Türkiye Markası"na dönüşebilmektedir.

Bu gereksinim, Türkiye'nin kamu diplomasisi mimarisinde tarihî nitelikte kurumsal atılımların yapılmasını beraberinde getirmiştir. 24 Temmuz 2018 tarihli ve 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile "Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı"nın kurulması, devletin tüm enformasyon ve kamu diplomasisi araçlarını tek bir çatı altında birleştiren stratejik bir milat olmuştur (T.C. Resmî Gazete, 2018). Bu kurumsal dönüşümle birlikte, devletin kurumları arasındaki söylem ve eylem birliği tesis

edilmiş; Çetin'in (2022, s. 233) vurguladığı üzere Türkiye markasının inşası için TRT ve Anadolu Ajansı (AA) gibi köklü medya devleri, çok dilli birer kamu diplomasisi enstrümanına dönüştürülmüştür.

Yumuşak Güçten Akıllı Güce

Uluslararası ilişkiler disiplininde "güç" kavramı, Soğuk Savaş'ın bitimine kadar büyük ölçüde realist ve neo-realist paradigmaların tekelinde şekillenmiş; askerî kapasite ve ekonomik yaptırım gücü gibi sert güç (hard power) olarak adlandırılan somut unsurlar üzerinden tanımlanmıştır. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmenin ivme kazanması, gücün doğasında yapısal bir değişimi zorunlu kılmıştır. Joseph S. Nye (2004), gücün yalnızca "zorlama" veya "satın alma" kapasitesinden ibaret olmadığını vurgulayarak literatüre "yumuşak güç" (soft power) kavramını kazandırmıştır.

Nye'a (2004, s. 5) göre yumuşak güç; bir devletin, diğer aktörleri askerî tehditlerle değil; kendi kültürünün cazibesi, siyasi değerlerinin evrenselliği ve dış politikasının ahlaki meşruiyeti yoluyla ikna edebilme kapasitesidir. Dijital çağda bu kavram, "Dijital Yumuşak Güç" (Digital Soft Power) olarak evrilmiş; algoritmalar ve ağlaşmış kamular üzerinden bir cazibe yönetimi hâline gelmiştir (Eker, 2026, s. 2). Türkiye bağlamında incelendiğinde; medeniyetlerin kesişim noktasındaki köklü kültürel miras, TİKA, AFAD ve Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar eliyle yürütülen insani ve kültürel diplomasi faaliyetleri, ülkenin en büyük yumuşak güç rezervleridir (Aksoy, 2022, s. 15). Ancak bu potansiyelin stratejik bir çıktıya dönüşmesi, sert ve yumuşak gücün entegre edildiği "akıllı güç" (smart power) konseptinin medya endüstrisi eliyle operasyonelleştirilmesine bağlıdır (Demir, 2012, s. 45).

Gücün bu stratejik dönüşümü ve medya aracılığıyla operasyonel hale gelmesi, kamu diplomasisinin uygulama biçimlerini de teknik bir tasnife tabi tutmayı zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Nicholas J. Cull (2008, s. 31—54), kamu diplomasisini; dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık olmak üzere beş temel başlıkla sınıflandırmıştır. Bu tasnif içerisinde "medya diplomasisi", uluslararası yayıncılık ve savunuculuk kategorilerinin kesişim kümesinde merkezi bir noktada yer almaktadır. Buna ek olarak Eytan Gilboa (2001, s. 2), medya diplomasisini kamu diplomasisinden ayırarak; devlet adamlarının müzakereleri ilerletmek veya dış politika hedeflerine destek toplamak amacıyla kitle iletişim araçlarını stratejik olarak kullanması şeklinde daha teknik bir çerçeve sunar. Patricia Karl (1982, s. 152) ise bu durumu, "sahne sanatının" "devlet yönetimi"nin önüne geçmesi olarak tanımlayarak, medyanın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde "ilk vuruş ka-

biliyetine" sahip tek güç olduğunu savunmuştur. Dolayısıyla TRT World ve Anadolu Ajansı (AA) gibi kurumlar, günümüzde sadece haber aktarıcısı değil, Türkiye'nin referans kaynağı olma itibarını inşa eden diplomatik aktörler olarak konumlanmaktadır.

Kurumların üstlendiği bu merkezi rol, dijitalleşme ve ağ toplumunun yükselişiyle birlikte geleneksel "bilgi yayımı" mantığının ötesine geçerek daha karmaşık bir etkileşim boyutuna evrilmiştir. Geoffrey Cowan ve Amelia Arsenault (2008, s. 10—30), bu yeni dönemi "Katmanlı Kamu Diplomasisi" modeliyle açıklayarak iletişimin; monolog, diyalog ve iş birliği olmak üzere üç farklı seviyede gerçekleştiğini savunurlar. Türkiye'nin kamu diplomasisi mimarisi bu model üzerinden incelendiğinde, kurumsal bir iş bölümü açıkça görülmektedir. Erkan'ın (2025, s. 1024) analizine göre; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonundaki TRT ve Anadolu Ajansı (AA), ürettikleri profesyonel içeriklerle ağırlıklı olarak "monolojik katman" (savunuculuk) içerisinde yer alırken; Yunus Emre Enstitüsü ve TİKA gibi kurumlar "diyalog" ve "iş birliği" katmanlarını temsil ederler. Etkili bir "Türkiye Markası" inşası ise medyanın yürüttüğü bu savunuculuk pratikleri ile sahadaki kurumların yürüttüğü diyalog süreçlerinin senkronize edilmesine bağlıdır.

Stratejik bir marka inşası için elzem olan bu senkronizasyon, sadece bilginin hangi kanallardan akacağıyla değil, aynı zamanda o bilginin hangi zihinsel şablonlarla sunulduğuyla, yani "çerçeveleme" stratejisiyle yakından ilgilidir. Robert M. Entman (1993, 2008) tarafından geliştirilen bu kurama göre çerçeveleme; karmaşık bir gerçekliğin belirli yönlerini seçip öne çıkararak, o sorunun kitlelerin zihnindeki tanımını ve ahlaki değerlendirmesini belirleme işlemidir (Entman, 1993, s. 52). Uluslararası krizlerde medya asla tarafsız bir ayna değildir; aksine olayı sunuş biçimiyle gerçeği yeniden inşa eder. Öztürk (2025, s. 228), diplomasinin dilinin çatışmalarda tarafların meşruiyet üretmek adına başvurduğu karmaşık bir söylem inşası olduğunu vurgular. Bu durum, Batı merkezli medya ile Türkiye'nin kamu yayıncıları arasında bir "çerçevelerin çatışması"na yol açmaktadır. Nitekim Gazze Krizinde Reuters'ın "diplomasi odaklı soyutlama" çerçevesine karşılık, Anadolu Ajansı'nın "insani kriz odaklı yoğunlaşma" çerçevesini kullanması, bu teorik ayrımın en güncel örneğidir (Yalçın & Parmaksız, 2026, s. 438).

Çerçeveler arasında yaşanan bu sembolik çatışma, günümüzde sosyal ağların ve algoritmaların etkisiyle daha kaotik bir düzleme, yani "Dijital Diplomasi" evrenine taşınmıştır (Mavruk & Baykal, 2022). Ancak bu teknolojik dönüşüm, beraberinde kamu diplomasisini temelden sarsan

"Post-Truth" (Hakikat Sonrası) paradigmasını getirmiştir. Ekşi'ye (2022, s. 3) göre bu yeni evre, nesnel gerçeklerin duygulara hitap eden dezenformasyon karşısında zayıfladığı bir belirsizlik dönemini tanımlar. Bu ortamda dezenformasyon ve sentetik medya (Deepfake), ulusal güvenliği tehdit eden asimetrik bir silah hâline gelmiştir (Açıkalın & Sarı, 2021). Dolayısıyla modern kamu diplomasisi artık sadece ülkeyi tanıtmak değil; aynı zamanda dijital evrende devlete yöneltilen siber algı operasyonlarını etkisiz hâle getirmek gibi ağır bir "güvenlikleştirme" misyonunu da yüklenmiştir. İletişim Başkanlığı bünyesindeki Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin koordinasyonunda yürütülen stratejiler, hakikat sonrası çağın bu yıkıcı etkilerine karşı geliştirilen proaktif ve bütünleşik bir savunma refleksidir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Mimarisi ve Kurumsal Dönüşüm

Türkiye'nin kamu diplomasisi geçmişi, resmî olarak bu kavramın telaffuz edilmesinden çok daha öncesine, Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. 1920 yılında kurulan AA ve 1964 yılında faaliyete geçen TRT aracılığıyla devlet, kendi tezlerini ve varoluş mücadelesini dış dünyaya anlatma çabası içinde olmuştur. Ancak Soğuk Savaş dönemi boyunca Türkiye'nin dış politika vizyonunun daha içe kapanık ve savunma hattında kalması, bağımsız ve proaktif bir kamu diplomasisi stratejisinin üretimini kısıtlamıştır. Dış politika vizyonunun bu sınırlı alanı, 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'nin artan ekonomik kapasitesi ve "merkez ülke" olma hedefiyle uyumlu olarak çok boyutlu bir perspektife evrilmiş ve ülkenin yumuşak güç potansiyelinin keşfedilmesini sağlamıştır (Davutoğlu, 2014, s. 122). Bu dönemde; Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Türkiye Maarif Vakfı gibi çok sayıda kurum, kültürel ve insani diplomasi alanında önemli adımlar atmıştır.

Kurumların kendi alanlarındaki başarılarına rağmen, ortak bir "Türkiye Markası" anlatısının inşa edilememesi ve eylem birliğinin tam tesis edilememesi gibi yapısal sorunlar, uluslararası arenadaki bu parçalı mimariyi tek bir stratejik şemsiye altında toplama ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaca binaen en büyük kurumsal kırılma, 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçilmesiyle yaşanmış ve 14 Numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile "Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" kurulmuştur (T.C. Resmî Gazete, 2018). Bu reformla birlikte devletin tüm kamu diplomasisi aktörlerini koordine eden, "söylem birliği" ve "eylem birliği" ilkeleri etrafında stratejiler üreten bir "üst akıl" inşa edilmiştir (Çetin, 2022, s. 233). Nitekim TİKA, YTB ve Yunus Emre Enstitüsü

gibi kültürel diplomasi alanına hizmet eden paydaş kurumların Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde toplanması ile TRT, Anadolu Ajansı (AA) gibi basın, yayın ve enformasyon kurumlarının faaliyetlerini Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile ilişkili olarak sürdürmesi, kurumsal dağınıklığı önleyerek bütünleşik bir stratejik planlama ve söylem birliği fırsatı sunmuştur (Kocabıyık, 2019, s. 194).

Başkanlık koordinasyonunda hazırlanan "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi", Türkiye'nin küresel iletişim stratejilerinin anayasası niteliğini kazanırken; *Post-Truth* çağın asimetrik bilgi savaşlarına karşı kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), medya diplomasisini yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkarıp millî güvenliğin temel bir unsuru hâline getirmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Millî güvenliğin temel bir bileşeni haline gelen bu stratejik yapının ve dünyada yankı bulan "Merhametli ve Güçlü Türkiye" imajının altını dolduran asıl güç ise sahadaki kurumların ürettiği somut icraatlardır. TİKA, Balkanlar'dan Latin Amerika ve Karayipler'e (LAK) kadar uzanan geniş bir coğrafyada yürüttüğü kalkınma yardımları ve özellikle LAK bölgesindeki tarım ve eğitim projeleriyle Türkiye'yi alternatif sunan proaktif bir aktör olarak konumlandırmaktadır (Baydemir ve Ediz, 2026, s. 721). Kültürel diplomasinin temel aktörü olan Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Bükreş'te 3 binden fazla kamu görevlisine Türkçe öğretmesi örneğinde olduğu gibi bir "cazibe merkezi" işlevi görürken (YEE, 2022b); YTB ve Türkiye Maarif Vakfı ise eğitim diplomasisi yoluyla kalıcı bir "gönüllü elçilik" ağı inşa etmekte ve dezenformasyon ağlarıyla küresel ölçekte mücadele etmektedir.

Sahadaki bu icraatlar ve eğitim diplomasisi yoluyla kurulan bağlar, Cowan ve Arsenault'un (2008) "Katmanlı Kamu Diplomasisi" perspektifinden incelendiğinde kurumsal roller daha net bir zemine oturmaktadır. Erkan'ın (2025, s. 1024) analizine göre Türkiye'deki kamu diplomasisi aktörleri belirli katmanlara göre sınıflandırılmaktadır. Bu modelde TRT ve Anadolu Ajansı, devletin vizyonunu ve ulusal tezlerini tek yönlü olarak kitlelere duyurdukları "Monolojik Katman"da yer alırken; YEE, YTB ve TİKA gibi yabancı toplumlarla doğrudan ilişki kuran kurumlar, empati ve güvene dayalı projelerle "Diyalog" ve "İş Birliği" katmanlarını temsil ederler. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ise tüm bu süreci yöneten merkez olarak, monolog (tanıtım) ile diyalog pratiklerini senkronize eden ana yönetim birimi olarak işlev görmektedir. Sonuç olarak TRT ve AA, sahada diğer kurumlarca oluşturulan bu somut değerleri medya diplomasisi ile küresel bir "Türkiye İmajına" dönüştüren en kritik aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Kamu Diplomasisinin Vitrini: TRT

Uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün somut bir etkiye dönüşebilmesi, bu gücü küresel arenaya taşıyacak itibarlı bir medya altyapısının varlığıyla mümkündür. Türkiye'nin kamu yayıncısı olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), bu bağlamda ülkenin "kamu diplomasisi vitrini" ve en stratejik dış iletişim aygıtı olarak konumlanmaktadır. 1 Mayıs 1964 tarihinde ulusal yayıncılık misyonuyla kurulan TRT, özellikle 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'nin proaktif dış politika vizyonuna paralel olarak küresel bir dönüşüm geçirmiştir. TRT 2024 Faaliyet Raporu verilerine göre kurum bugün; 41 farklı dilde yayın yapan, 17 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı ve çok sayıda dijital haber platformuyla 7 kıtanın tamamına ulaşan küresel bir medya gücüne dönüşmüştür (TRT, 2024, s. 14). TRT'nin bu yeni vizyonu, sadece ulusal kültürün aktarılması değil; "güçlünün değil, haklının söz sahibi olduğu" adil bir küresel medya ekosistemi inşa etmektir (TRT, 2024, s. 16).

Küresel bilgi sistemindeki Batı merkezli haber tekellerine (BBC, CNN vb.) karşı Türkiye'nin en stratejik itirazı, 2015 yılında yayın hayatına başlayan TRT World olmuştur. Kanalın kuruluş felsefesi, olayları oryantalist filtrelerden arındırarak "insan odaklı" bir perspektifle sunmaktır (Öksüz ve Budak, 2022, s. 429). TRT World, yayın politikasını "görülmeyenlerin ve yok sayılanların sesi olma" vizyonu üzerine inşa etmiştir. TRT Genel Müdürü Mehmet Zahid Sobacı'nın (2026, s. 441) vurguladığı üzere; Gazze gibi kriz bölgelerinde Batı medyasının inşa ettiği "sessizlik duvarlarını" aşmak, TRT için yalnızca bir yayıncılık faaliyeti değil, bir "vicdan ve hakikat savunuculuğu" meselesidir. Bu misyon, Nicholas J. Cull'un (2008) "savunuculuk" katmanıyla örtüşerek, Türkiye'nin tezlerini doğrudan uluslararası karar alıcılara ve Batı kamuoyuna ulaştıran en etkili iletişim kalkanı olmuştur (Öksüz & Budak, 2022).

Etkili bir medya diplomasisi, hedef kitlelere kendi anadillerinde ve kültürel kodlarında hitap etmeyi zorunlu kılarken; TRT, bünyesindeki bölgesel kanallar aracılığıyla Türkiye'nin tarihsel gönül coğrafyasıyla olan bağlarını kurumsallaştırmaktadır. Bu stratejinin en köklü bileşenlerinden biri olan ve 2009 yılında yayın hayatına başlayan TRT Avaz; Balkanlar'dan Orta Asya'ya kadar uzanan yaklaşık 250 milyonluk Türk dünyasına hitap ederek ortak bir Türk kimliği inşa etme yolunda milliyetçiliği proaktif bir yumuşak güç enstrümanı olarak konumlandırmıştır. Bu dilsel ve kültürel kapsayıcılık sadece dışa dönük değil, aynı zamanda bölgesel huzurun ve toplumsal hafızanın korunması noktasında da stratejik bir işlev görmektedir.

Bölgesel ve yerel dillerde kurulan bu güçlü iletişim ağı, izleyici alışkanlıklarındaki dijital dönüşüme paralel olarak stratejik bir platformlaştırma hamlesiyle pekiştirilmiştir. TRT; Balkan, Français, Russian, Deutsch ve 2024 yılında zincire eklenen TRT Español gibi çok dilli dijital haber platformları üzerinden Türkiye'nin "Güney-Güney İşbirliği" vizyonunu dijital diplomasi sahasına taşımıştır (TRT, 2024, s. 117). Bu dijital genişleme, sadece haber iletimiyle sınırlı kalmamış; Mayıs 2023'te yayına başlayan "tabii" platformu ile küresel akış piyasasında 20.000 saatin üzerinde büyük bir içerik gücüne dönüşmüştür (TRT, 2024, s. 111). *Hür*, *Hay Sultan* ve *Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî* gibi orijinal yapımlar, Türkiye'nin teknolojik başarılarını ve ahlaki değerlerini modern anlatılarla hikâyeleştirerek yabancı evlerin salonlarına doğrudan ulaştırmaktadır.

Dijital platformlar ve içerik ihracı yoluyla sağlanan bu kültürel erişim, TRT'yi geleneksel ekran sınırlarını aşan küresel bir fikir liderliğine ve gündem belirleme kapasitesine kavuşturmuştur. Kurum, her yıl dünya liderlerini ve entelektüelleri bir araya getiren TRT World Forum ile küresel sorunların adalet zemininde tartışılmasına öncülük ederek Türkiye'nin "daha adil bir dünya" arayışına entelektüel bir zemin sunmaktadır (TRT, 2024, s. 676). Bu fikir liderliği, kültürel diplomasinin en köklü aracı olan sinema sektörüyle de desteklenmektedir. TRT'nin senaryo geliştirme platformu 12 Punto üzerinden yürütülen film diplomasisi, Türk sinemasının uluslararası prestijini artırırken; uluslararası ödül törenlerine aday gösterilen ortak yapımlar, Türkiye'nin kültür-sanat endüstrisindeki küresel ağ gücünü ve prestijini pekiştirmektedir.

Anadolu Ajansı (AA) ve Bölgesel Ağların İnşası

TRT örneğinde olduğu gibi kamu diplomasisi uygulamalarında televizyon ve dijital yayıncılık, genellikle doğrudan kamuya hitap eden tüketici odaklı bir strateji izlese de küresel medya sisteminde asıl belirleyici olan mekanizma; dünyadaki diğer medya organlarına ve karar alıcılara ham veri tedarik eden haber ajanslarıdır. Haber ajanslarının küresel haber sirkülasyonundaki bu "mutfak" rolü ve kriz anlarındaki "ilk çerçeveleme" kapasitesi, Anadolu Ajansı'nın (AA) "küresel haber ajansı" vizyonuyla uluslararasılaşmasını Türkiye'nin medya diplomasisindeki en köklü hamlelerinden biri haline getirmiştir (AA, 2022b). Bu uluslararasılaşma süreci, on yıllar boyunca Reuters, AP ve AFP gibi Batılı ajansların kontrolünde kalarak oryantalist filtrelerden geçen küresel haber akışına karşı proaktif bir büyüme stratejisi olarak şekillenmiştir. 6 Nisan 1920'de "Anadolu'nun sesini dünyaya duyurmak" amacıyla kurulan AA (2023), günümüzde 13 farklı dilde yaptığı yayınlarla 100'den fazla ülkede 6.000'i aşkın kuruluşa gerçek zamanlı veri

sağlayarak bu tekelci yapıyı kırmaktadır. Erkan'ın (2025, s. 1024) belirttiği üzere AA, ürettiği çok dilli içeriklerle "Monolojik Katman"da yer alarak Türkiye'nin haklılığını ve bölgesel tezlerini Batılı aracıların süzgecine takılmadan doğrudan küresel haber merkezlerinin masasına ulaştırmaktadır.

Batılı ajansların filtrelerini aşma çabası, özellikle dış politika krizlerinde elde edilen söylemsel üstünlüğün uluslararası medyanın olayları çerçeveleme biçimine bağlı olmasıyla daha da kritik hale gelmiştir. Nitekim İkinci Karabağ Savaşı (2020), enformasyon savaşını kazanma pratiği açısından tarihî bir dönüm noktası olmuş ve Türk dünyasının kendi otantik haber ağlarını kurmasının hayatiyetini kanıtlamıştır (Erarslan & Özdemir, 2021, s. 315). Bu yapısal ihtiyacın somut bir sonucu olarak 6 Kasım 2023 tarihinde kurulan Türk Haber Ajansları Birliği (ATNA); Türkiye, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Özbekistan'ın resmî ajanslarını stratejik bir şemsiye altında birleştirmiştir (Çağlar, 2025, s. 7). Çağlar (2025, s. 12) tarafından vurgulandığı üzere ATNA, bölgesel olayları yerel bir perspektifle sunarak Batı hegemonyasını dengelemeyi, Türk dünyasında ortak bir kimlik inşasını ve Cowan ile Arsenault modelindeki en üst etkileşim seviyesi olan "İş Birliği" katmanını haber ajansçılığı boyutunda somutlaştırmayı hedeflemektedir.

Bölgesel iş birliğinin ve kamu diplomasisindeki etkinin sürdürülebilirliği ise sadece mesaj iletmekle değil, profesyonel "ağ inşası" süreçlerinin kurumsallaşmasıyla mümkündür. Bu noktada AA Haber Akademisi; TİKA ve YTB gibi kurumlarla entegre çalışarak, "Asya Pasifik Online Medya Akademisi" ve "Afrika Medya Eğitim Programı" (AFMED) gibi projelerle küresel bir eğitim diplomasisi yürütmektedir. Değişim Diplomasisi pratiğinin en rafine örneği olan bu mesleki etkileşimler sayesinde Türkiye'de eğitim alan yabancı gazeteciler, kendi ülkelerine döndüklerinde Türkiye markasının nesnel ve gönüllü birer elçisine dönüşmektedirler. Eğitim diplomasisi yoluyla inşa edilen bu profesyonel ağlar, aynı zamanda dijital çağda ulusal güvenliği tehdit eden dezenformasyon saldırılarına karşı da bir savunma hattı işlevi görmektedir.

Türkiye'nin terörle mücadele operasyonlarında veya bölgesel krizlerde dolaşıma sokulan manipülatif içeriklere karşı AA, sahadaki görsel kanıtlarıyla bir hakikat kalkanı oluşturmaktadır. Literatürde *"Pre-bunking"* (Önceden Çürütme) olarak adlandırılan bu strateji sayesinde; yalan haberin zihinlerde yer etmesi beklenmeden, doğrulanmış veriler B2B ağları üzerinden küresel haber merkezlerine (Reuters, CNN, BBC vb.) anında servis edilmektedir. Böylece AA, sadece bir haber kurumu değil, ülkenin itibarını siber ve psikolojik harp ortamında koruyan asimetrik bir savunma bileşeni olarak konumlanmaktadır.

Küresel Krizlerde Çerçeveleme ve Anlatı İnşası

Kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılık pratiklerinin teorik hedeflerinin sahadaki gerçeklikle sınandığı en kritik eşikler; uluslararası kriz ve olağanüstü dönemlerdir. Kriz anlarında iletişim, sadece "olup biteni aktarma" faaliyeti değil; aktarılan olayın uluslararası kamuoyunda nasıl algılanacağını belirleyen ve devletlerin meşruiyet arayışına hizmet eden stratejik bir söylem inşası sürecidir (Öztürk, 2025, s. 228). Medya diplomasisinin gücü, haberin üretim mutfağında saklı olan çerçeveleme yeteneğinde ortaya çıkmaktadır. Robert M. Entman (1993, 2008), kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtmadığını, onu çerçevelediğini vurgulayarak; algılanan karmaşık bir gerçekliğin belirli yönlerini seçip öne çıkararak, o sorunun kitlelerin zihnindeki tanımını, ahlaki değerlendirmesini ve çözüm önerisini belirleme işlemini tanımlar (Entman, 2008, s. 87). Öztürk (2025, s. 248) ise diplomasinin dilinin kriz dönemlerinde kendi eylemlerini meşrulaştırmak ve hasım tarafın eylemlerini gayrimeşru kılmak üzere iki temel amaca hizmet ettiğini belirtir. Batı merkezli küresel medya ile Türkiye'nin uluslararası yayıncıları arasındaki mücadele de tam olarak bu çerçevelerin çatışması üzerinden cereyan etmektedir. Krizlerde mağduriyeti mi, başarıyı mı, yoksa masadaki bürokrasiyi mi öne çıkaracağınız, doğrudan o ülkenin kamu diplomasisi hedeflerini yansıtmaktadır.

Kuramsal zemindeki bu meşruiyet mücadelesinin Türkiye tarihindeki en somut örneklerinden biri, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi sürecinde yaşanmıştır. Kaynar'a (2022) göre; Anadolu Ajansı (AA), darbenin ilk anlarından itibaren sahada ürettiği anlık haber ve görüntülerle uluslararası medyanın ana referans kaynağı haline gelmiştir. Darbeci unsurların dezenformasyon faaliyetlerine ve uluslararası kamuoyunda oluşabilecek yanlış algılara karşı AA; ürettiği infografikler, özel dosyalar ve yayın yaptığı tüm dillerde hazırladığı "Dakika Dakika FETÖ'nün Darbe Girişimi" gibi kaynaklarla, hakikatin uluslararası mecralara birinci elden ulaşmasını sağlayan stratejik bir dayanak işlevi görmüştür. *The New York Times, Time* ve *Independent* gibi küresel medya kuruluşlarının AA kaynaklı haber ve görüntüleri kullanması, medyanın darbeye karşı sivil direnişi ve demokratik meşruiyeti küresel ölçekte pekiştirmedeki belirleyici rolünü kanıtlamaktadır (Kaynar, 2022).

Medyanın hakikati anlık olarak inşa etme gücü, güncel küresel krizlerde de benzer bir seyir izlemektedir. Nitekim 7 Ekim 2023 Gazze krizi, medya diplomasisindeki çerçeveleme çatışmasının en somut örneğidir (Yalçın & Parmaksız, 2026, s. 438). Yapay zekâ destekli LDA *(Latent Dirichlet Allocation)* konu modellemesi yöntemini kullanan güncel

araştırmalar, Reuters ve Anadolu Ajansı (AA) arasındaki söylem stratejilerini deşifre etmektedir. Analizler, Reuters'ın Gazze krizini yoğunlukla "ateşkes müzakereleri" ve "uluslararası hukuk" gibi teknik meseleler üzerinden kurgulayarak yapısal bir "soyutlama çerçevesi" inşa ettiğini; buna karşın AA'nın sivil mağduriyetleri ve savaş suçlarını merkeze alarak güçlü bir "vicdan çerçevesi" kurguladığını göstermektedir (Yalçın & Parmaksız, 2026). Bu strateji, Türkiye'nin merhametli güç vizyonunun bir yansıması olarak, hasım aktörü ahlaki düzlemde yalnızlaştırmayı hedefleyen bütünleşik bir iletişim hamlesidir.

Çerçeveleme stratejileri sadece haber metinlerinde değil, yayıncılık misyonunun tamamında ana bileşen olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda TRT World, olayları hegemonik merkezlerin değil, yok sayılan halkların perspektifinden aktararak "Sessizlerin Sesi" misyonunu üstlenmiştir (TRT, 2024, s. 200). TRT Genel Müdürü Mehmet Zahid Sobacı (2026, s. 441), Gazze'de Batı medyasının inşa ettiği sessizlik duvarlarını aşmanın TRT için bir "hakikat savunuculuğu" meselesi olduğunu vurgular. *CNN International*'ın "savunma hakkı" kavramını merkeze alan epizodik çerçevelerine karşılık; TRT World'ün krizin tarihsel arka planına inen tematik çerçeveleri, uluslararası medya diplomasisinde "hakikat inşası" adına verilmiş stratejik bir mücadeledir (Öksüz & Budak, 2022). Söylem inşasındaki bu hakikat mücadelesi, sadece tek taraflı bir yayıncılık faaliyeti değil, müttefik aktörlerle kurulan koordinasyon süreçlerinde de belirleyici olmaktadır. 2020 yılındaki İkinci Karabağ Savaşı, medya diplomasisinin müttefik aktörlerle kurulan koordinasyon süreçlerinde belirleyici olduğunun en net kanıtıdır (Erarslan & Özdemir, 2021, s. 315). Ermenistan tarafının dezenformasyon operasyonlarına karşı Türkiye'nin kamu diplomasisi aktörleri, Azerbaycan ile tam bir koordinasyon içinde hareket ederek, sahadan elde edilen doğrulanmış görsel kanıtları anında dünyaya servis etmiştir. Bu koordinasyon, olayların uluslararası alanda "işgalden kurtuluş" çerçevesinde algılanmasını sağlamış ve Türk dünyasının kendi haber ağını (ATNA) kurmasının en önemli tetikleyicisi olmuştur (Çağlar, 2025; Gök, 2022).

Dijital Çağda Dezenformasyonla Mücadele

Yirmi birinci yüzyılın başlarında internetin (Web 2.0 ve Web 3.0) ve dijital sosyal ağların kamu diplomasisi alanına entegre olması, literatürde "Dijital Diplomasi" *(Digital Diplomacy)* kavramını doğurmuştur (Mavruk & Baykal, 2022, s. 348). Dijitalleşme; bir taraftan devletlere yabancı kamuoylarına anında, düşük maliyetle ve aracısız ulaşma gibi demokratikleştirici fırsatlar sunarken; diğer taraftan ulusal güvenliği ve "Türkiye Markasını" doğrudan tehdit eden asimetrik siber saldırıları ve bilgi kirliliğini beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin sunduğu bu fırsatların gölgesinde ise kamu diplomasisinin kuramsal zeminini sarsan yeni bir iletişim paradigması yükselmektedir. Nitekim dijital kamu diplomasisinin bugün karşı karşıya kaldığı en büyük yapısal kriz, *"Post-Truth"* (Hakikat Sonrası) kavramında somutlaşmaktadır. Açıkalın ve Sarı'nın (2021, s. 1690) belirttiği gibi; *Post-Truth* durum, kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin ve doğrulanmış kanıtların, duygulara ve kişisel inançlara hitap eden anlatılar karşısında ikincil plana itildiği bir iletişim evresini tanımlamaktadır.

Hakikat sonrası dönemin yarattığı bu sistemik belirsizliği Ekşi (2022, s. 7), Antonio Gramsci'nin *"interregnum"* (fetret devri) kavramıyla açıklar: Eski sistemin öldüğü ancak yenisinin henüz kurulamadığı bu ortamda dezenformasyon, stratejik bir silah hâline gelmiştir. Sosyal medya algoritmalarının teşvik ettiği "yankı odaları" ve "filtre balonları", kitleleri rasyonel kanıtlardan koparark dezenformasyona açık hâle getirmekte; bu durum klasik yumuşak güç inşasını epistemolojik bir kriz ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu yapısal kriz, dezenformasyonun teknolojik boyutuyla birleştiğinde "sentetik medya" gerçeğini ulusal güvenliğin merkezine taşımaktadır. Hakikat sonrası çağda dezenformasyonun geldiği en tehlikeli teknolojik boyut olan *"Deepfake"* (Derin Sahte) teknolojileri, kitle iletişim araçlarının yapıbozumuna uğratılmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin kriz anlarında Türk devlet adamlarının söylemediği sözlerin veya sahada yaşanmayan sivil zayiatların sentetik videolarla servis edilmesi, ülkenin meşruiyetine yönelik doğrudan bir siber/psikolojik harp saldırısı niteliği taşımaktadır. Friggeri vd. (2014) tarafından tanımlanan "söylenti şelaleleri", bu tür sahte içeriklerin gerçek haberlerden altı kat daha hızlı yayıldığını kanıtlayarak tehdidin boyutunu ortaya koymaktadır.

Söylenti şelalelerinin yarattığı bu asimetrik tehditlere karşı Türkiye, kamu diplomasisi aygıtını yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkararak savunma odaklı kurumsal bir refleks geliştirmiştir. Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporları'nın da teyit ettiği üzere Türkiye, dünya genelinde dış kaynaklı dezenformasyona en fazla maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir

(Açıkalın & Sarı, 2021). Bu durum, kamu diplomasisi mekanizmasının sadece "tanıtım" değil, aynı zamanda "savunma ve dayanıklılık" ekseninde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamdaki en stratejik adım, 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'dir (DMM) (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022). DMM; büyük veri ve yapay zekâ destekli araçlar kullanarak sahte anlatıları tespit etmekte; bu manipülasyonları çok dilli bültenlerle dünya kamuoyuna ifşa ederek Türkiye'nin itibarını korumaktadır.

Kurumsal savunma hattının en stratejik bileşenini oluşturan bu mücadele süreci, bilginin yayılmasından sonra yapılan müdahalenin ötesine geçerek proaktif bir "önceden çürütme" mantığına dayanmaktadır. Dijital çağda dezenformasyon viralleştikten sonra onu yalanlamanın etkisi zayıf kaldığından, Türkiye'nin yeni dönem medya diplomasisi proaktif bir eylem olan *"Pre-bunking"* (Önceden Çürütme) stratejisi üzerine inşa edilmiştir. Bu stratejinin veri gazeteciliği ayağında Anadolu Ajansı (AA), kriz bölgelerinden sağladığı anlık ve doğrulanmış veri setleri ile uluslararası medya merkezlerini yalan haberler dolaşıma girmeden önce gerçeklerle besleyerek manipülasyon zeminini kurutmaktadır. TRT ise dijital yayıncılık kalkanı çerçevesinde TRT World ve çok dilli dijital platformları üzerinden, sahadan yaptığı yayınlar ve açıklayıcı infografiklerle Batı kamuoyunun algısını hakikat ekseninde şekillendirmektedir. TRT 2024 Faaliyet Raporu'nda (s. 804) vurgulanan "yayıncılıkta yapay zekâ kullanımı" vizyonu, bu savunma hattının gelecekte daha teknolojik ve proaktif olacağını kanıtlamaktadır. Sonuç olarak; *Post-Truth* çağın yarattığı kaosta Türkiye'nin itibarı; DMM'nin koordinasyonu, AA'nın veri tedarik kapasitesi ve TRT'nin küresel yayıncılık kalkanıyla pekiştirilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yirmi birinci yüzyılın başlangıcından itibaren küresel sistemde yaşanan teknolojik ve jeopolitik kırılmalar, diplomasiyi salt devletler arası kapalı müzakerelerden çıkararak; uluslararası kamuoylarının rızasının ve algısının yönetildiği devasa bir iletişim arenasına dönüştürmüştür. Özkan'a (2013, s. 3) göre, küreselleşme süreciyle beraber siyasal ve sosyal alanlarda yaşanan bu köklü paradigma değişimi, ülkelerin kendilerini dünyaya anlatma yol ve yöntemlerini yeniden inşa etmelerini zorunlu kılmıştır. Joseph S. Nye (2004, s. 5) tarafından kavramsallaştırılan yumuşak güç, bu yeni düzende askerî mühimmatın çözemediği asimetrik krizleri aşmanın temel anahtarı haline gelmiştir. Ancak bu yumuşak güç rezervlerinin kendiliğinden bir uluslararası sempatiye dönüşmesi beklenemez; zira bu potansiyeli somut bir devlet çıkarına ve küresel itibarın güçlendirilmesine

dönüştüren stratejik aktarım kayışı, kamu diplomasisi ve onun operasyonel bileşeni olan medya diplomasisidir (Demir, 2012).

Türkiye; tarihsel mirası, coğrafi konumu ve insan odaklı dış politika vizyonuyla büyük bir yumuşak güç rezervine sahiptir. Türkiye'nin bu potansiyeli bir Türkiye Markasına dönüştürme süreci, 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kurularak parçalı yapının tek bir söylem birliği etrafında toplanmasıyla kurumsal bir zirveye ulaşmıştır (Çetin, 2022, s. 233). İletişim Başkanlığı'nın koordinasyonunda TİKA, YEE ve YTB gibi kurumların sahada ürettiği sosyokültürel değerler; TRT ve Anadolu Ajansı aracılığıyla küresel kamuoyuna aktarılarak stratejik bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Çalışma boyunca analiz edilen bu medya diplomasisi mimarisi, ülkeye üç temel eksende stratejik kazanımlar sağlamıştır. İlk olarak, Batı merkezli haber tekellerinin hegemonyasına karşı Türkiye; TRT World ve çok dilli dijital platformları sayesinde milyarlarca insana aracısız ulaşma kapasitesi geliştirerek küresel bilgi asimetrisine itiraz etmiştir. Nicholas J. Cull (2008) tarafından savunuculuk olarak tanımlanan bu yetenek, Türkiye'nin kendi tezlerini oryantalist filtrelerden arındırarak birinci elden dünyaya iletmesini sağlamıştır.

Bu stratejik kazanımların ikinci boyutu ise ahlaki meşruiyet zemininde şekillenmektedir. Gazze gibi küresel kriz alanlarında Batı medyasının olayları mekanikleştiren soyutlama çerçevesine karşılık; TRT ve AA'nın sivil mağduriyetleri merkeze alan vicdan çerçevesi, Türkiye'nin savunduğu merhametli güç vizyonunu tescillemiştir (Yalçın & Parmaksız, 2026, s. 438). TRT'nin yok sayılanların sesi olma misyonu, Türk dış politikasını normatif bir güce dönüştürürken; "tabii" platformu ile 150'den fazla ülkeye ulaşan dizi diplomasisi ve Anadolu Ajansı öncülüğünde kurulan Türk Haber Ajansları Birliği (ATNA), kültürel cazibeyi bölgesel bir entegrasyon aracına dönüştürmüştür (Çağlar, 2025, s. 12; Sobacı, 2026, s. 441).

Ancak dijitalleşmenin getirdiği hakikat sonrası evre, medya diplomasisinin karşılaştığı en yıkıcı meydan okuma olarak varlığını sürdürmektedir (Ekşi, 2022). Nesnel gerçeklerin değerini yitirdiği ve sentetik medyanın kitleleri manipüle edebildiği bu yeni siber çağda Türkiye, önceden çürütme stratejisini benimsemiştir. Türkiye; yalanın yayılmasını beklemek yerine sahadan gelen doğrulanmış veriyi küresel ağlara anında servis ederek, algı operasyonlarını kaynağında etkisiz hale getirmektedir (Açıkalın & Sarı, 2021; Friggeri vd., 2014). Gelecek vizyonu çerçevesinde ise Türkiye'nin medya diplomasisi uygulamalarının, kamu diplomasisini sadece kendi doğrularını anlatan bir monologdan çıkarıp, Cowan ve Arsenault (2008) modelinde vurgulanan diyalog ve etkileşim mekanizmalarına daha fazla odaklanması gerekmektedir (Erkan, 2025, s. 1024).

Bu doğrultuda, 41 dilde yayın kapasitesine ulaşmış TRT dijital ağlarının büyük veri ve yapay zekâ analizleriyle entegre edilmesi, hedef kitlelere göre kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasını sağlayacaktır (TRT, 2024, s. 804). Ayrıca, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin yürüttüğü başarılı teyit mekanizmalarının bölgesel iş birlikleri üzerinden küresel bir hakikat ve teyit ağına dönüştürülmesi stratejik bir önceliktir. Yeni küresel düzende uluslararası yayıncılık artık sadece olayları bildiren pasif bir ayna değil; uluslararası ilişkileri şekillendiren, dezenformasyona karşı ülkeyi savunan ve Türkiye'nin adalet ve vicdan temelli vizyonunu dünyaya aktaran vazgeçilmez bir stratejik araçtır. Türkiye; sahip olduğu devasa yayın kapasitesi ve İletişim Başkanlığı'nın entegre vizyonuyla, kendi hakikatini anlatabildiği ölçüde küresel bir aktör ve merhametli bir güç olmaya devam edecektir.

Kaynakça

Açıkalın, Ş. N., & Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11*(4), 1689—1701. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260

Aksoy, M. (2022). Türk kamu diplomasisi ve güçlenen Türkiye algısı: 21. yüzyıl perspektifinden değerlendirme. *Cihannüma Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 1*(2), 11–40. https://doi.org/10.55205/jocsosa.12202264

Anadolu Ajansı. (2022a). *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun: Kamu diplomasisi alanında büyük bir atılım içindeyiz.* https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-kamu-diplomasisi-alaninda-da-buyuk-bir-atilim-icindeyiz/2750952

Anadolu Ajansı. (2022b). *Türkiye'nin Global Haber Ajansı* [Tanıtım Kitapçığı]. Anadolu Ajansı Yayınları.

Anadolu Ajansı. (2023). *Kuruluşundan Bugüne Anadolu Ajansı: Tarihçe.* https://aa.com.tr/tr/p/tarihce

Anderson, M. S. (1993). The rise of modern diplomacy 1450—1919. Longman.

Baydemir, M. ve Ediz, İ. (2026). Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayipler'deki kamu diplomasisi: Nicholas Cull'un yaklaşımı üzerine bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27*(1), 721–746. https://doi.org/10.17494/ogusbd.1762909

Cowan, G., ve Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 10–30. https://doi.org/10.1177/0002716207311863

Castells, M. (2009). *The rise of the network society: The information*

age: Economy, society, and culture [Vol. 1]. Wiley-Blackwell.

Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616*(1), 31–54. https://doi.org/10.1177/0002716207311952

Çağlar, İ. (2025). Türk Haber Ajansları Birliğinin geleceği: İmkanlar ve meydan okumalar. *İletişim ve Diplomasi,* (14), 5-22. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1646066

Çetin, O. M. (2022). Bir kamu diplomasisi aktörü olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. *İletişim Çalışmaları Dergisi, 8*(2), 233–255. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2005

Davutoğlu, A. (2014). *Stratejik Derinlik.* Küre Yayınları.

Demir, V. (2012). *Kamu diplomasisi ve yumuşak güç.* Beta Yayınları.

Eker, U. (2026). *Digital Diplomacy and States' Soft Power: A Comprehensive Analysis.* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6065948

Ekşi, M. (2022). Kamu diplomasisinde post-truth: Bir meydan okuma olarak dezenformasyon. *İletişim ve Diplomasi,* (9), 3–24. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1183447

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

Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. The *International Journal of Press/Politics, 13*(2), 87–102. https://doi.org/10.1177/1940161208314657

Erarslan, F., & Özdemir, F. N. (2021). Azerbaycan-Türkiye İlişkilerinde Önemli Bir Kavşak: İkinci Karabağ Savaşı. *Türk Dünyası Araştırmaları, 129*(255), 315–334. https://izlik.org/JA49eg83gc

Erkan, H. S. (2025). Türkiye'nin kamu diplomasisi mimarisinin modeller çerçevesinden analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 16*(2), 1005–1035. https://doi.org/10.54688/ayd.1764244

Friggeri, A., Galstyan, A., ve Gummadi, K. P. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the 2014 International Conference on Web Search and Data Mining,* 101–110. https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14559

Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft, 12*(2), 1–28. https://doi.org/10.1080/09592290108406201

Gök, A. (2022). Türk Devletleri Teşkilatı ve Dağlık Karabağ Zaferinin Yarattığı Fırsatlar. *Güvenlik Stratejileri Dergisi, (TDT Özel Sayısı)*. 109–145. https://doi.org/10.17752/guvenlikstrtj.1093710

Karl, P. A. (1982). Media Diplomacy. *Proceedings of the Academy of Political Science, 34*(4), 143–152. https://doi.org/10.2307/3700976

Kaynar, H. H. (2022). *Kamu diplomasisinde haberin rolü: Anadolu Ajansı örneği.* [Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdleri*, *55*(1), 163–196. https://izlik.org/JA94XA34TL

Mavruk, Ç., ve Baykal, S. (2022). Dijitalleşme çağında yumuşak gücün yeni unsuru: Dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *12 (Dijitalleşme),* 348–358. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1124215

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* Public Affairs.

Öksüz, O., & Budak, E. (2022). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde bir kamu diplomasisi enstrümanı olarak medyanın rolü: TRT World örneği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 21*(2), 429–465. https://doi.org/10.32450/aacd.1226880

Özkan, A. (2013). 21. yüzyılın stratejik vizyonu: Kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları (Stratejik Rapor No. 70). TASAM Yayınları.

Öztürk, B. (2025). Diplomasinin dili: Uluslararası çatışmalarda siyasal iletişimin söylem analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 13*(46), 228–255. https://doi.org/10.33692/avrasyad.1710949

Sobacı, M. Z. (2026). Gazze'de Medya ve Vicdan: TRT'nin Tanıklığı [Röportaj: İbrahim Acar]. *TRT Akademi, 11*(26), 441–451. https://izlik.org/JA37JC67WJ

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022). *İletişim Başkanlığı bünyesinde dezenformasyonla mücadele merkezi oluşturuldu*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu

T.C. Resmî Gazete. (2018). Bakanlıklara bağlı, ilgili, ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 4, Sayı: 30479).

TRT Faaliyet Raporu. (2024). https://cdn-o.pr.trt.com.tr/trtportal/pdf/21709530.pdf

Yalçın, M. F., & Parmaksız, H. (2026). Diplomasi odaklı soyutlama mı, insani kriz odaklı yoğunlaşma mı? Gazze Krizi bağlamında Reuters ve Anadolu Ajansında yapay zekâ destekli tema analizi. *TRT Akademi, 11*(26), 412—439. https://doi.org/10.37679/trta.1832541

Yunus Emre Enstitüsü. (2022). *Bükreş'te 3 binden fazla kamu görevlisi Türkçe öğrendi.* https://yee.org.tr/fa/haberler/bukreste-3-binden-fazla-kamu-gorevlisi-turkce-ogrendi