

Araştırma Makalesi

İnsan-Hayvan İletişiminin Bir Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Ülke İmajına Katkısı

An Examination of The Contribution of Animal Representation As A Public Relations Strategy To National Image Within A Communication Context

Mine BAŞTA

Öğr. Gör. Dr., AHBV Üniversitesi

Tapu Kadastro Yüksekokulu

mine.basta@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2058-6048>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
29.01.2026	25.07.2026

Öz

İmaj yönetimi hususunda sürdürülebilirliğin tesisinde bireylerin ve kurumların, sosyal ve profesyonel birtakım dinamikler içinde ve gündelik yaşamda varlıklarını kabul ettirip korumalarının yanı sıra; ülkelerin pozitif imajının sürdürülebilirliğinin ülkeler arası iletişim, iş birliği ve dayanışma ve mevcut siyasi konjonktürün korunması ve geliştirilmesinde ne denli önem taşıdığı bilinmektedir.

Halkla ilişkiler alanı değerlendirildiğinde, hayvan çalışmaları perspektifi bu alanı besleyerek verimli olmasını sağlayacak ve halkla ilişkilere yepyeni bir bakış açısı sunacaktır. Dolayısıyla değişen ve dönüşen yerel ve global çapta ortaya çıkan evrime ayak uydurmada mikro ve makro çaptaki adaptasyonun sürdürülebilirliğinin inşasında hayvan çalışmaları perspektifinin, eleştirel halkla ilişkiler disiplini açısından yeni dünya düzeninde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Nitel araştırma yöntemi olan literatür incelemesi ile oluşan çalışmanın amacı; imajın, bilinenin ötesindeki öğeler aracılığıyla da oluşabildiğine işaret ederek, hayvanların halkla ilişkiler çabalarına yansıtılarak ülke imajını güçlendirme ve sürdürmedeki rolünü incelemektir. İmaj kavramı yalnızca o ülkenin tarihi, coğrafyası, gelenekleri, ürünleri, sanat/spordaki konumu, beşeri yapısı gibi unsurlarla sınırlandırılmaz. Ülkenin imajı kültür ile doğrudan ilintili olarak gelişir ve biçimlenir. Kültürün bir unsuru ve yapıtaşı olan insan-hayvan ilişkileri de bu bağlamda ele alınıp değerlendirilmek durumundadır. Bir ülkenin yerel ve uluslararası çaptaki imajına katkı sunan öğelerden biri olan “hayvanlar” imaj kavramı açısından bir halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınmadığından, literatürde mevcut olan boşluğun doldurulması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma; insan-hayvan iletişimi bağlamında oluşan çeşitli örnekler vasıtasıyla, hayvanların sosyal paydaşlar olmalarının yanı sıra, ülkelerin imajlarının güçlendirilmesinde ve imajın sürdürülebilmesinde kültürel unsurlar olarak değerlendirilip halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınabileceğini ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: imaj yönetimi, halkla ilişkiler, iletişim, hayvan çalışmaları, ülke imajı.

Abstract

In terms of image management, it is known that establishing sustainability involves individuals and institutions maintaining and preserving their presence within social and professional dynamics and in daily life; similarly, the

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Baştı, M., 2026, İnsan-Hayvan İletişiminin Bir Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Ülke İmajına Katkısı, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(3), 2979-2997.

sustainability of a country's positive image is crucial for international communication, cooperation, solidarity, and the preservation and development of the current political conjuncture.

When evaluating the field of public relations, a critical animal studies perspective will enrich this field, make it more productive, and offer an entirely new viewpoint on public relations. Therefore, it can be stated that a critical animal studies perspective, within the framework of the critical public relations discipline, is a necessity in the new world order for building the sustainability of micro and macro-level adaptations in keeping pace with the changing and transforming evolution occurring at local and global levels.

The aim of this study, conducted using the literature review method -a qualitative research approach- is to examine the role of animals in strengthening and sustaining a country's image through their inclusion in public relations efforts, thereby highlighting that an image can be shaped by elements extending beyond the obvious. The concept of image cannot be limited solely to elements such as a country's history, geography, traditions, products, position in art/sports, and its human structure. A country's image develops and takes shape directly in relation to its culture. Human-animal relations, an element and building block of culture, must also be considered and evaluated within this context. Since "animals" -which contribute to a country's image at both local and international levels- have not been addressed as a public relations strategy within the context of image, this study highlights its importance by filling an existing gap in the literature.

The study posits that, through various examples arising within the context of human-animal interaction, animals can be treated as a public relations strategy-viewed not only as social stakeholders but also as cultural elements that strengthen and sustain a country's image.

Keywords: image management, public relations, communication, animal studies, country image.

1. Giriş

İmaj kavramı, hiç şüphesiz salt görünümle belirlenemez. İmaj kavramı; duygu, düşünce, davranış, tutum gibi pek çok olgunun bütünleşerek bir araya gelmesiyle oluşur. Bireylerin, kurumların, örgütlerin olduğu kadar ülkelerin de imajı vardır. Çalışmanın temel zemini, bu husustan hareketle insan-hayvan iletişiminin güzel örneklerinin halkla ilişkiler stratejisi olarak yapılandırılabilceği savının etrafında biçimlenmektedir.

Global çaptaki sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi gelişmeler gündelik yaşam pratiklerini değiştirdiği gibi, aynı zamanda bilim ve teknolojiyi de daha fazla ilerlemeye, gelişmeye ve değişmeye mecbur bırakmaktadır. Tüm alanlardaki topyekûn olan hızlı değişim ve ilerlemeler iletişim bilimini de hızlı bir değişim, yenilik ve gelişime doğru itmektedir. Bu bilimden köklenen halkla ilişkiler disiplini ise yeni birtakım taktik ve stratejiler geliştirerek efektif yol almak için kendine daha fazla alan açmak zorundadır. Bu noktada devreye giren hayvan çalışmaları, halkla ilişkileri besleyecek alanlardan bir tanesi olarak değerlendirilmelidir. İnsan-hayvan eksenini düşünülmeden halkla ilişkiler alanında farklılık yaratmak, yeni bir strateji geliştirmek, alan açmak mümkün olmayacaktır. Hayvana yüklenen klasik anlam örüntülerinin dışına çıkmak bugünün konjonktüründe "iletişim ve halkla ilişkiler" açısından zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla ülkeler imajlarını pozitif yönde geliştirebilmek ve bunu sürdürebilmek için beşeri duygulara atıf yapan birtakım argümanları kullanmak durumundadırlar. Pozitif yönde kurulan insan-hayvan ilişkisi bu yönde aranılan bol miktarda iletişim argümanlarını içermektedir. Hayvanları tarih boyunca simge, araç, sembol, kutsal öge, kültürel unsur olarak kullanan ülkeler, imajları açısından da bu alanın bir halkla ilişkiler stratejisi olarak yeniden üretilip yapılandırılabilceğinin farkında olmalıdırlar. Çalışma bu doğrultuda, hayvanları ülke imajı açısından önemli bir öge olarak halkla ilişkiler stratejilerine eklemlendirmeyi öngören bir tezle hareket eder.

2. İmaj ve Ülke İmajı Kavramı

Northwestern Üniversitesi'nden "Sidney Levy" tarafından ilk kez 1955 yılında kullanılan imaj kavramı (Barich ve Kotler, 1991), sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler hale gelerek; herhangi bir kişinin, siyasal partinin, ürünün, ulusun, halkın vb. aurasını tanımlamak için kullanılmıştır (Kunczik, 1997: 39). Bir varlığın başkalarının akıllarına yaptığı toplam izlenimi tanımlayan imaj; siyasi bir adaya, bir ürüne ya da bir ülkeye uygulanabilir. Reklam, pazarlama ve iletişim çabalarının şekillenmesinde çok önemli bir kavram olan imaj insanların herhangi bir şeyi algılamasında da etkisi çok güçlüdür (Dichter, 1985: 75).

İmaj kavramı; bir kişinin ya da bir grubun bir objeyle ilgili olarak sahip olduğu tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamı (Barich ve Kotler, 1991: 95); spesifik düşüncelerin basit hale getirilerek bilgi işleme sürecinde bir ön bilgi olarak davranışa yön vermesi (Nadeau vd., 2008:84); içsel ve dışsal niteliklerin yargısıdır (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 93). Ülke imajı; tüketicilerin bir ülkeye karşı edindikleri toplam izlenim, inanç ve algı (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727); bireyin bir ülkeye karşı sahip olduğu bilişsel temsil ile o ülke ve onun halkları hakkında doğru olduğuna inandığı düşünceleri olan (Kunczik, 1997: 46); insanların belirli bir ülkeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı (Kotler vd., 1993: 141); bir ülke ve o ülkenin vatandaşlarına dönük tutumu (Maher ve Carter, 2011: 561), bireyin bir ülkeyle ilgili sahip olduğu genel algılar ve değerlendirmeleridir (Zhao vd., 2022: 2).

Çok sayıda iç ve dış faktörden oluşan karmaşık bir olgu olan ülke imajı (Ingenhoff ve Chariatte, 2020); yaşam standartları, iş gücü piyasası, iş ortamı, sosyal güvenliği, çevrenin korunması, kurumların kalitesi, dış politikası, askeri kapasitesi, turistik yerleri, tarihi, kültürü, değerleri ve normları gibi özellikler; ülkede üretilen mal ve hizmetlerin bir bütün olarak kalitesi, bunların tamamı veya birkaçı, bir ülkeyle ilgili genel bir fikir edinmek için kamuoyu tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları analizleri sonucunda ortaya çıkan bütünleşik zihinsel bir temsil olarak ifade edilebilir (Oehler-Şincai, 2017: 73; Zhao vd., 2022: 2).

Kitle iletişim araçları, raporlar, resmi açıklamalar, bilimsel araştırmalar, kamu diplomasisi faaliyetleri; arkadaşlar, tanıdıklar ve meslektaşlar; o ülkenin ürünleri, hizmetleri, insanları, kurumları, kültürü vb. ile direkt temasla oluşan kendi deneyimleri gibi geniş toplumun her kesimi için farklı iletişim kanallarından gelen bilgi akışı o ülkeye olan tutumun belirlenmesini etkiler (Oehler-Şincai, 2017: 73). Ayrıca bir ülkenin imajı; o ülkenin müziğinden, sanatından, ünlülerinden ve pek çok özelliğinden de oluşabilir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). Ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesneler, melodiler, edebi metinler, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras gibi unsurlar ülke imajı kapsamındadır (Jenes, 2005).

Devletlerin maddi olmayan öz sermayesi olan ülke imajı (Fan, 2019: 45), insanların zihninde diğer uluslara ait bir resimdir ve hem ona bakanla hem de bakılana yönelik olarak çift yönlüdür (Li ve Chitty, 2009: 1). Ülke imajlarının oluşumu uzun zaman alabilir ve bazen ön yargılardan ve kalıplaşmış yargılardan da oluşabilir (Anholt, 2007: 40). Bu önyargılar genellikle uzun tarihsel süreçler içinde gelişirler (Kunczik, 1997: 39). Ayrıca ülke imajının ürün kategorileri arasında da transferi sağladığı bilinmektedir. Pozitif imaja sahip olan ülkelerin markalarına müşteri sadakatinin söz konusu olduğu (Pappu vd., 2007: 729) ifade edilebilir.

3. Halo Etkisinin Ülke İmajına Yansıması

İnsanlar (herhangi bir kanıtları olmamasına rağmen); fiziksel olarak çekici insanları, çekici olmayan kişilere göre daha iyi kişisel ve entelektüel niteliklere sahip birileri olarak yargılama eğilimindedirler. Fiziksel çekicilik, değerlendirilen kişiyle ilgili genel izlenimler üzerinde bir hâle oluşturmakta ve diğer niteliklere ilişkin yargıları olumlu yönde saptırmaktadır (Forgas ve Laham, 2017: 276). Nisbett ve Wilson'a (1977: 250) göre örneğin siyasetçiler, genellikle sıcak ve arkadaş canlısı görünerek; herhangi bir konuyla ilgili çok yorum yapmaktan kaçınarak halo eğiliminden sıklıkla yararlanmaktadır.

Halo etkisine göre, inançlar yalnızca tutumları etkilememekte, aynı zamanda tutumlar da inançları etkilemektedir (Beckwith ve Lehmann, 1975: 266). Forgas ve Laham (2017: 289), halo etkisini şöyle açıklamaktadır: İzlenim oluşumunda bilişsel bir ön yargı olan Halo etkisi; fiziksel çekicilik, sosyal statü, az görülen bir isme sahip olma vb. gibi çeşitli sosyal nitelikler tarafından etkilenebilmektedir. Kontrol edilmesi zor görünse de, sistematik ve dikkatli bir bilgi işleme süreci benimsendiğinde ortadan kaldırılabilir. Kişilere dönük uygun olmayan olumlu veya olumsuz beklentiler oluşturabilen Halo etkisi, çeşitli kehanetlere ve olası ayrımcı davranışlara neden olabilmektedir.

Halo etkisi terimi, çalışanların performans değerlendirmeleri ve subayların derecelendirilmesi üzerine yaptığı çalışma için kullanılmıştır (Thorndike: 1920: 28). Han (1989) "halo" etkisi modelinde, ülke orijini imajını düşük ürün bilgisine sahip tüketicilerin inançlarını, inançlarının ise tutumlarını etkilediğini savunur. Bu modele göre ülke imajı ürün özelliklerini etkileyerek ve sonraki süreçte topyekûn değerlemeleri etkileyebilir. Ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğan (Nadeau, 1998: 9; Han, 1989) halo etkisi; bir

değerlendiricinin kavramsal olarak farklı ve potansiyel olarak bağımsız nitelikler arasında ayrım yapmadaki başarısızlığıdır (Hugh Feeley, 2002: 226; Leuthesser vd., 1995: 58); tüketicinin ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemesi (Samlı, 1995: 118); insanların, başka bir özelliğe olan olumlu veya olumsuz yatkınlıklarına bağlı olarak, bir ürünün bir niteliğiyle ilgili düşüncesini oluşturan bilişsel bir ön yargı (Forgas ve Laham, 2017: 276; Nicolau vd., 2020: 1) olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ülkenin imajı iyi ise sahip olduklarına karşı tutumlar da pozitif olacaktır. Aksi durumda ülke ile ilgili mevcut herhangi bir ürün ya da değer negatif çıktı olarak sonuçlanabilecek birtakım durumlar meydana getirebilir.

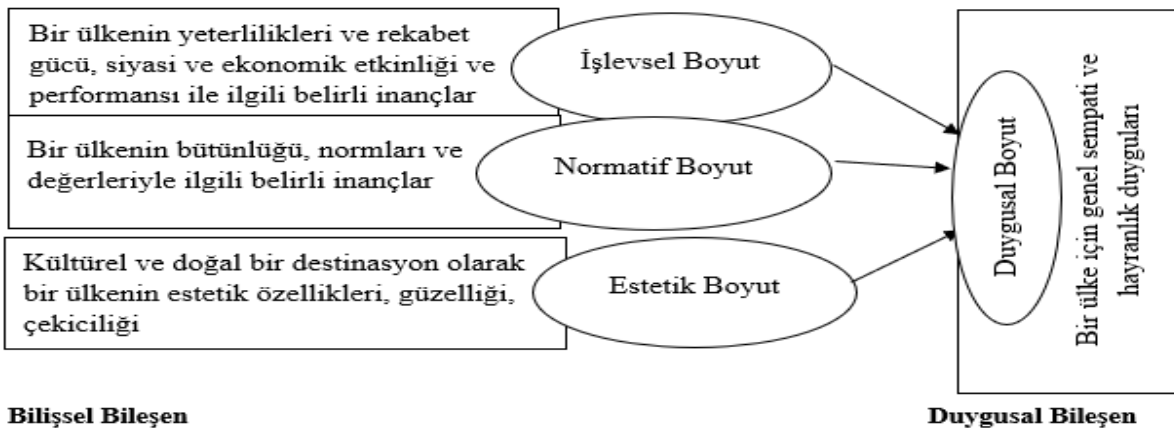
Halo etkisinin iki teorik anlamı bulunmaktadır. İlkinde tüketiciler, ülke imajından ürün kalitesine dönük çıkarımlarda bulunurken, diğerinde; ülke imajı, tüketicinin ürün özelliklerine dönük derecelendirmesini etkilemektedir (Han, 1989: 223). Herhangi bir ülkenin ürünleriyle ilgili bilgi eksikliği olan tüketicilerin, ülke imajını bir hâle olarak kullanmaları beklenmektedir. Farklılıkların açık bir biçimde ortada olmadığı durumlarda kaliteyi değerlendirmeleri çok mümkün görünmediği için, tüketiciler; ürün ve hizmetleri değerlendirirken, dışsal ipuçlarının içerdiği bilgilerin yanında, bir ülkenin imajına daha fazla güvenmek durumunda kalacaklardır (Pecotich ve Ward, 2007: 276). Tüketiciler; o ülkenin ürünlerine aşina olmadıkları durumlarda ülke imajını, o ülkedeki ürünün kalitesini değerlendirmek için, bir hâle olarak kullanabilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler, o ülkenin ürünlerini tanımadıkları için farklı seçenekler içinden markayı eleyebilmektedirler. Benzer şekilde tüketiciler; yabancı bir ülkenin bir ürün kategorisine dönük imaj geliştirmemiş olabilirler; bu nedenle ürün kategorisinin kalitesini, diğer ürün kategorilerine veya ülkedeki genel ürünlere ilişkin imajlardan çıkarma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Han, 1990: 34).

Özellikle tüketicinin sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda ülke imajının “halo etkisi” olarak devreye girmesi söz konusudur. Tüketicilerin bir nesnenin bilinen özelliklerini algılaması, nesnenin bilinmeyen özelliklerine ilişkin algılamalarını etkileyen halo etkisine göre; tüketiciler, yabancı bir ürünün nitelikleri hakkında çok az bilgiye sahip olduklarında, ürün ve markaları değerlendirmek ve kalitesi hakkında çıkarım yapmak için ülke imajı gibi dolaylı kanıtları kullanabilmektedirler (Han, 1989: 222; Laroche vd., 2005: 96; Pappu vd., 2007: 726; Woo vd., 2017: 933).

4. Ülke İmajının Dört Boyutlu Modeli

Ulusal kimlik teorisi, tutum teorisi ve itibar yönetiminden köklü kavramlar bütünleştirilerek ülke imajının dört boyutlu modeli geliştirilmiştir (Buhmann ve Ingenhoff, 2015a: 1). Ülke imajının bilişsel bileşenini işlevsel, normatif ve estetik boyutlar oluştururken; duygusal bileşenini ise duygusal boyut oluşturmaktadır. Bir ülkenin yeterliliklerinin, değerlerinin ve normlarının yanında kültürel ve manzaralı bir yer olarak çekiciliği ile ilgili inançlar, o ülkeye dönük genel hayranlık ve duygusal çekicilik duygularını etkilemektedir. Ülke imajının dört boyutlu modeli, farklı alanların bakış açılarıyla ülke imajlarının incelenmesinde merkezi kavramları sistemleştiren; ülke imajının bütünleştirici ve çok boyutlu bir modelini geliştiren ilk yaklaşımdır (Buhmann, 2016: 45-46).

Şekil 1: Ülke İmajının Dört Boyutlu (4B) Modeli



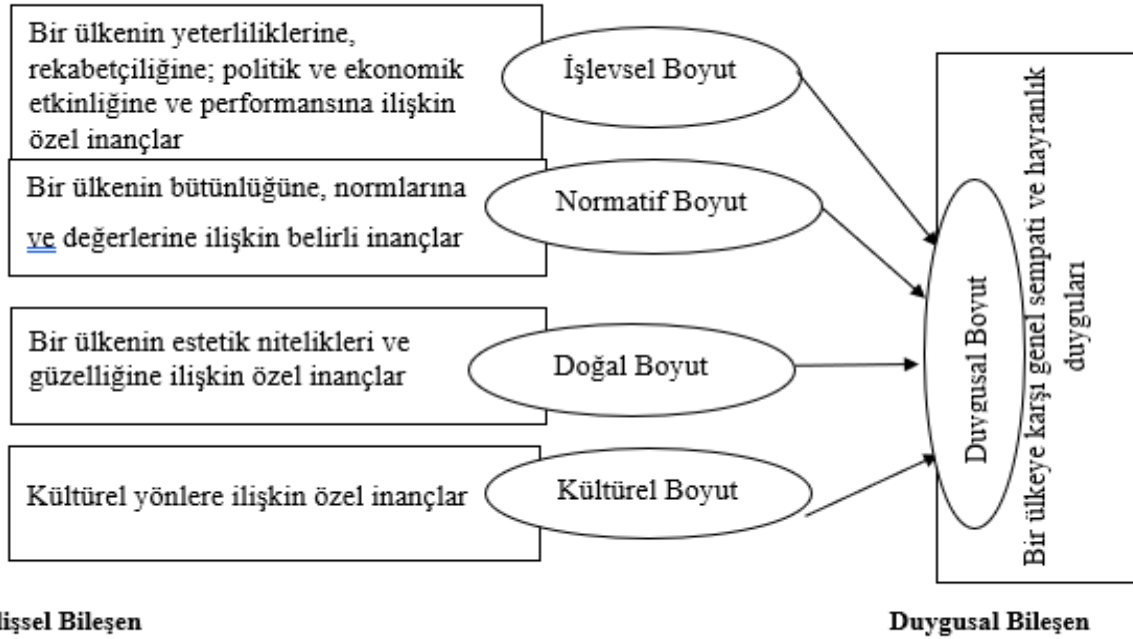
Kaynak: [Buhmann & Ingenhoff 2015a: 14.](#)

Buhmann ve Ingenhoff'a göre, ülke imajının dört boyutlu modeli alana birtakım katkılar sunabilir. İmajın farklı bilişsel boyutlarının (işlevsel, normatif, estetik), duygusal bileşenin (duygusal boyut) oluşumuna ne kadar güçlü destek verdiğini netleştirmek amacıyla ampirik uygulamalarda bu model kullanılabilir. Bir ülkenin uluslararası sistem içindeki potansiyel hareket özgürlüğünün belirleyicileri olarak, güvenin ve meşruiyetin oluşmasında ülke imajının rolünü tespit etmede halkla ilişkiler araştırmaları için kullanılabilir. Model, farklı ülke imajlarının farklı halklar veya paydaş grupları üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı analizlerinde de uygulanabilir. Bununla model; yabancı yatırımcılar, siyasiler, kamuoyu, öğrenciler, turistler veya nitelikli işçiler gibi farklı gruplar arasında belirli ülke imajı boyutlarının oluşmasındaki farklılıkların belirlenmesinde yardımcı olabilir. Model, ülkenin kendi algıları (ülke kimliği) ile yabancı kamuoyunun dış algıları (ülke imajı) arasındaki belirli farklılıkları netleştirmede işlevsel olarak kullanılabilir (2015a: 16).

5. Ülke İmajının Beş Boyutlu Modeli

Ingenhoff tarafından 2017 yılında geliştirilen beş boyutlu ülke imajı modeli (Şekil 2), daha önce Buhmann ve Ingenhoff'ın (2015b: 67) ortaya koyduğu bir ülkenin kültürel değerleri ve doğal varlıkları arasında ayırım yapmayan; her ikisini de estetik bir boyut altında birleştiren dört boyutlu modelin yeniden ele alınmış halidir. Bilişsel bileşenler, bir ülkenin hükümeti, pazarı, sosyal refahı, değerleri, coğrafyası ve kültürü ile alakalı çeşitli özellikleri hakkında insanların bilgilerini içerirken; duygusal bileşen, insanların bir ülkeyi ne kadar sevdiğine ve ondan ne kadar etkilendiğine dair genel duyguyu ifade etmektedir (Ingenhoff vd., 2023: 94).

Şekil 2: Ülke İmajının 5 Boyutlu Modeli



Kaynak: Ingenhoff 2017'den Akt: Ingenhoff & Chariatte, 2020: 17.

Ingenhoff, ülke imajının ölçümünde beş ülke imajı boyutu ortaya koyarak bunları şu şekilde açıklar (Ingenhoff vd., 2023: 304):

- **İşlevsel Boyut:** Ülkenin yansıyan rekabet gücü (ekonomi, iş dünyası, yenilikçilik, bilim vb.) ve hükümetin faaliyetleri bakımından ne kadar güçlü algılandığına dönük işlevsel yargılar.
- **Normatif Boyut:** Bir ülkenin normları, değerleri ve hükümetinin yanında sosyal ve çevresel sorumluluklarını yansıtan bütünlüğünün ve ahlakının değerlendirilmesine dönük normatif yargılar (dört boyutlu modelde estetik boyut olarak sınıflandırılmakta).
- **Doğal Boyut:** Ülke doğasının güzelliğine ilişkin inançları yakalayan doğal boyut.
- **Kültürel Boyut:** İnsanlığın ortaya koyduğu kültürel varlıkları ve gelenekleri yansıtan kültürel bir boyut.

- Duygusal Boyut: İnsanların bir ũlkeye dōnũk genel duygularını, çekiciliğini ve büyülenmesini anlatan duygusal boyut.

Ingenhoff vd. (2023: 304), beş boyutlu ũlke imajı modelini temel alarak “ũlke imajını; işlevsel, normatif, kültürel ve doğal boyutta bilişsel bileşenler; duygusal boyutta ise genel duygular olarak ele alınan, bir paydaşın bir ulusa ve devlete karşı belirli inançlardan oluşan tutumu” olarak tanımlamaktadırlar.

Ulusal çıkarların elde edilmesi ve yaygınlaştırılması ũlkeler için önemli bir hedeftir; ancak son yıllarda güvenin sarsılması, küresel dünyada iş birliği yapılmak zorunda olan aktörlerin giderek artması ve dijitalleşmenin etkisi ile ilişki yönetimine daha fazla vurgu yapılmaktadır. Bunun gerçekteştirilmesi için, hedef kamunun kim olduğunu ve onların ũlke algısını belirlemek önemlidir (Ingenhoff ve Chariatte, 2020: 16).

Uluslararası iletişimde önemli bir yapı olan ũlke imajı, hükümetlerin ve kamu diplomasisi aktörlerinin iletişim stratejilerini buna bağlı olarak geliştirmek amacıyla nasıl algılandığının ölçüldüğü bir araç görevi görür (Ingenhoff vd., 2023: 92). Olumlu ũlke imajı oluşturmada, farklı ũlkelerce yükseltilecek çok sesliliği dikkate alan, tutarlı iletişim stratejileri geliştirmek gerekmektedir (Ingenhoff vd., 2023: 302).

Ŭlke imajları, insanların belirli bir ũlkeye dōnũk tutumları olarak ölçülebilir ve analiz edilebilir (Buhmann, 2016a: 39). Ŭlke imajları gibi soyut varlıklara dōnũk ortaya koyulan önlemlerin geliştirilmesi, halkla ilişkiler araştırmalarında ve uygulamalarında önemlidir. Araştırmalardan yararlanarak ũlke imajının, oluşumuna ve insanların davranışları üzerindeki etkilerine dair sistematik bir anlayış geliştirilmekte; bunlar pratikte ũlke imajı çalışmalarına hizmet etmektedir. Bu şekilde uluslararası iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması noktasında bir temel olarak işlev görmektedirler (Buhmann ve Ingenhoff, 2015b: 63).

Ŭlke imajının temel unsurlarının incelenmesi ve anlaşılması, bunların daha geniş bir kapsamda değerlendirilmesi; olumsuz gelişmelerin neden olduğu hasarların onarılmasında, mevcut imajın yönetilmesinde, arzulan imajın oluşturulmasında fayda sağlamaktadır (Bucio, 2021: 20). Her stratejik ũlkeyi ayrı ayrı değerlendirmek, hassas iletişim stratejilerinin geliştirilmesine imkân sunmaktadır. Bu şekilde benzer tutumlara sahip ũlkeleri bir araya getirmek, tümünde uygulanabilecek iletişim stratejileri ve kampanyaları geliştireceğinden, maliyet tasarrufu sağlaması ağıısından da avantaj sağlayabilmektedir (Ingenhoff vd., 2023: 302).

Ŭlke imajı değerlendirilirken; ũlkeye karşı oluşan tutumların bir ũlkeden ũrün/hizmet satın alma niyeti, bir ũlkeye seyahat etme, bir ũlkeyi siyaseten destekleme, bir ũlkede yatırımcı olma gibi farklı davranışsal değişkenleri nasıl etkilediği analiz edilmektedir (Buhmann, 2016a: 39). Bilişsel ve duygusal bileşenler; insanların ũlkeyi ziyaret etmek, ũlkeye yatırım yapmak veya o ũlkede çalışmak isteyip istememe niyeti gibi “konatif” bileşenlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Ingenhoff vd., 2023: 94). Bu yaklaşım, farklı alan bakış açılarından ũlke imajının incelenmesinde, merkezi kavramları sistemleştiren; ũlke imajının bütünlęleştirici ve çok boyutlu bir modelini geliştiren organize bir çerçeve oluşurmaktadır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015a: 15).

Ingenhoff ve Chariatte (2020: 17) ũlke imajının, bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren beş farklı boyuttan oluşan bir tutum yapısı olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. İşlevsel boyut, bir ũlkenin yetkinliğini, rekabetçiliğini, siyasi ve ekonomik niteliklerini tanımlamakta; normatif boyut, bir ũlkenin norm ve değerlerini içermekte; doğal kaynakların özellikleri ve güzelliğleri doğa boyutunda sınıflandırılmakta; kültürel boyut, insanoğlunun sanat, edebiyat, mutfak, gelenek, mimari gibi kültürel varlıklarını ifade etmekte; duygusal boyut ise ũlkeye dōnũk genel duyguları barındırmaktadır.

Ŭlke imajları gibi maddi olmayan varlıklara dōnũk ölçüm araçlarının geliştirilmesi, hem uluslararası halkla ilişkiler araştırma ve uygulamalarında önemli bir amaçtır. Bu ölçüm araçları, ũlke imajının oluşumuna ve bunların insan davranışları üzerindeki etkilerine yönelik sistematik bir anlayışın geliştirilmesine yardımcı olmakta; aynı zamanda pratikte, uluslararası iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması için değerlendirici ve yorumlayıcı bir temel olarak hizmet etmektedir (Buhmann, 2016: 19).

6. Ülke İmajının Önemi

Bir ülke ile oluşturulan sembolik veya duygusal ilişkiler; esasen bir ülkenin tüketiciler tarafından sevilip sevilmediğini ve ürünlerine ilişkin görüşlerini ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin bir ülkeye yönelik duyguları, o ülkeyle alakalı geçmiş deneyimleri, o ülkenin insanlarıyla etkileşimleri ya da ülkenin siyasetine ve uygulamalarına dönük tutumları ile bağlantılı olabilmektedir (Wang, 2020: 19). Güçlü ve olumlu imaja sahip ülkelerin, insanları cezbetmede avantajlı olduklarını söylemek mümkündür (Nadeau ve Olafsen, 2015: 2). Yapılan bir araştırmaya göre; bir ülkenin imajı güçlü bir duygusal bileşene sahip ise, o ülke ile ilgili ürün değerlendirmesine doğrudan bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Laroche vd., 2005: 109-110). Ürün niteliklerine ilişkin inançlar ile, marka tutumu ve ülke imajı arasında yapısal bir ilişki bulunmaktadır (Han, 1989: 228). Ülke imajının, uluslararası ilişkiler ve ekonomik kalkınma üzerinde derin bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Chen vd., 2021: 81). Dolayısıyla ülkelerin ekonomileri üzerinde güçlü bir ülke imajı oldukça büyük öneme sahiptir. Bu durum, ülke imajı ile ülke ekonomisi arasındaki yadsınamaz ilişkiyi ve bağı göstermektedir.

İnsanlar, sosyal varlıklara yönelik kararlarını verirken bilişsel temsil olan imajlara göre yargıya varırlar (Buhmann, 2016: 17). Bireylerin ülkelere dönük imajları yıllar içinde oluşup istikrarlı bir biçime dönüşebilir. Ülke reklamı gibi tek bir yeni uyarıcı o ülkenin imaj algısına yeni bir bakış açısı kazandırabilir ancak bu imajın tamamen değişeceği anlamına gelmez (Herz ve Arnegger, 2017: 1170).

Eğitim, medya, seyahat ve yerleşik değerler, marka isimleri, reklam, paketleme ve pazarlama karmasının diğer unsurları yoluyla sağlanabilecek ülke çağrışımları dâhil pazarlama ipuçları gibi ülke imajına dönük bilgiler tüketicilere çoklu kaynaklardan sağlanan pazarlama ipuçlarıdır (Laroche vd., 2005: 109). Uluslararası arenada ülke imajının iyi yönetilmesi, o ülkede üretilen ürünlerin algılanışını doğrudan etkilemektedir (Atılım, 2008: 107). Bu nedenle tarihi ve kültürel özelliklerine, ekonomik seviyelerine bağlı olarak belirli bir imaja sahip olan ülkeler, kaliteli ürün üretimi veya hizmet sunumu ile mevcut imajı iyileştirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak zorundadır (Tehci, 2022: 104). Ülkeler, imaj oluşumunda faydalanmak adına çeşitli etkinliklerde yer alabilmektedirler. Bu etkinlikte gösterilen başarı; bilişsel, duygusal ve davranışsal ülke imajlarının öncesine göre daha olumlu olmasını sağlayacaktır. Örneğin, tüketicilerin Eurovision gibi büyük bir etkinlikle ilgili imaj çağrışımları, bu faaliyete ev sahipliği yapan ülkenin imajıyla bağlantılı hale gelmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin zihninde ülke ile o faaliyet arasında bir bağlantı olmadığı sürece, bir olay ülkenin imajını etkilememektedir. Ancak bu büyük etkinlik ülkede düzenlenirse, faaliyetin imajı ülkenin imajıyla bağlantılı hale gelmekte ve bu da ülke imajı oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Herz ve Arnegger, 2017: 1170). Marka yöneticileri, ülke imajını geliştirmek için türlü araçlardan faydalanırlar (Kotler ve Gertner, 2002: 254).

Ülke imajlarının, algılanan imajlar ve diğer uluslar tarafından yansıtılan medya imajları olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. İnsanların zihnindeki diğer ulusların resimleri olarak tanımlanan ilk boyut, sosyal psikolojik anlamda bireylerin bilişsel sistemlerinden, kalıp yargılardan (stereotiplerden) ve ona bakanların niteliklerinden etkilenmektedir. Medya imajları ise, medyanın ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin, tasvir edilen medya görüntülerinin oluşumunda ve manipülasyonunda belirleyicidir (Li & Chitty, 2009: 8). Bir ülke imajı hem duygusal hem de bilişsel bileşenlerden oluşmaktadır. Duygusal imaj, bir bireyin veya kültürünün genel olarak diğer bir ülkeyi sevmeye veya sevmeme tutumuna; bilişsel imaj ise, bir ülkenin tehditkar veya iyi huylu olarak algılanan gücüne bağlıdır. Hem duygusal hem de bilişsel bileşenler, bir ülkenin ekonomik gelişimi ve kültürel çekiciliği gibi faktörlerden etkilenmektedir (Mowlana, 1995'ten Akt: Wang, 2020: 19).

Güncel alan yazını işlevsel, normatif, estetik ve duygusal olmak üzere ülke imajının dört karmaşık boyutunu tanımlamaktadır. İşletme çalışmaları, sosyal psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim bilimleri alanlarında ülke imajlarının kavramsallaştırılması incelenmiş; buna dönük kapsamlı ve özet bir genel bakış açısı oluşturulmuş; bütünlleştirici bir ülke imajı modeli sunulmuştur. Bu, itibar yönetimi, ulusal kimlik araştırması ve tutum teorisi kavramlarına dayanan bir ülke imajının dört boyutlu modeli olarak türetilmiştir. (Buhmann ve Ingenhoff, 2015a: 15; Oehler-Şincai, 2017: 73).

Bir ülkenin yeterliliklerine ve rekabet gücüne dönük inançlarını içeren işlevsel ülke imajı boyutu, ulusal ekonomi ve siyasi örgütlenme olmak üzere iki ülke niteliğine göre belirlenmektedir. Bu boyut, ekonominin ve ulusal işletmelerin genel durumu; bir ülkenin ürün ve hizmetlerinin rekabet gücü; eğitim

sistemi ve işgücü piyasaları; politik sistemin yeterlilikleri ve etkililiği ile ülkenin araştırma ve teknolojik performansından oluşmaktadır. Bir ülkenin bütünlüğüne dönük inançları içeren normatif ülke imajı boyutu, norm ve değerlerin ülkeye has özelliği ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut, bir ülkenin hem toplumsal hem de çevreyle ilgili sorumluluğuna ilişkin çok özel yargılardan oluşmaktadır. Bir ülkenin kültürel ve doğal bir yer olarak estetik özelliklerine ve çekiciliğine ilişkin kanaatlerini içeren estetik ülke imajı boyutu; ülkenin folklorundan, geleneklerinden ve toprak özelliklerinden oluşmaktadır. Bu boyut, bir ülkenin kültürünün ve geleneklerinin çekiciliğinin yanında manzaralarının güzelliğine ilişkin çok özel değerlendirmelerdir. Ülke imajının duygusal bileşenini oluşturan duygusal ülke imajı boyutu, bir ülkeye dönük genel sempati ve hayranlık duygularından oluşmaktadır (Buhmann ve Ingenhoff, 2015a: 14-15). İşlevsel, normatif ve estetik boyutlar ülke imajının bilişsel bileşenini; duygusal boyut ise ülke imajının duygusal bileşenini oluşturmaktadır (Buhmann, 2016: 45-46). Bilişsel bileşen, bireylerin başka bir ülkeye dönük inançlarını; duygusal bileşen ise, tüketicilerin başka bir ülkeye ilişkin duygusal tepkilerini belirlemektedir (Maher ve Carter, 2011: 561).

Halkla ilişkiler kavramı: kamunun yararına olan bağlantılar (Barthenheir, 1994: 218); kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımıcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2001: 6) olarak ifade edilebilir. Mutlu bir çevre amacı güden halkla ilişkilerin temel amacı, çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünlüşmesine yardımcı olmaktır (Sabuncuoğlu, 1998: 18). Halkla ilişkiler, kamu ile kurum arasında karşılıklı iletişimi güçlendirmek, anlayış oluşturmak ve sürdürülebilir sağlıklı iletişim için temel oluşturmak için yola çıkar. Dolayısıyla ülkelerin imajında halkla ilişkiler çalışmalarının rolü yadsınamaz. Bu açıdan düşünöldüğünde ülkelerin imajlarının güçlendirilmesinde güçlü ve profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç vardır. Kiambi'ye göre (2017); bir ülkenin ulusal veya uluslararası ortaklarıyla koalisyon kurma yeteneğini etkileyebilecek olan ülke imajı ülkelerin turizm açısından da tanınırlıklarını geliştirerek gelir kaynağını etkileyebilir. İyi bir tanınırlığa sahip olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlarını çekerek işgücünü arttırmaları olasıdır (Philip ve David, 2002).

7. Hayvanların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Ülke İmajına Katkısına Dair Bulgular

Tarihten beri insan, hayvana birtakım rollerin yanı sıra anlamlar da yüklemiştir. Örneğin Çin, ejderhayı efsaneleştirirken sempatik ve sevimliliğiyle panda ile anılan, imaj unsuru olarak da bunu kullanan bir ülke olmuştur. Japonya Turna kuşunu kutsal bir sembol olarak ikonlaştırmış ve kültürel imajına bunu yansıtmıştır. Avustralya kanguru ile bütünleşmiş bir ülke olarak enerjik, güçlü ve dinamik bir imaj yansıtır. Kültürel öğelerin yanı sıra, hayvana verilen anlamlar da ülkelerin imajlarının oluşturulmasında rol oynar. İnsan-hayvan iletişimindeki sıcak ve duygu yüklü bir ilişki; sevgi, empati gibi iletişim için önem taşıyan ögelere atıf yapar. İnsanın hayvana gösterdiği yaklaşım, o toplumdaki insaniliğin ve çağdaşlığın düzeyini yansıtmaları bakımından önemlidir. Sevgi, barış, empati, içtenlik, duyarlılık, paylaşımcılık, çevrecilik ve insancılık gibi mesajlar verilmek suretiyle ülkenin pozitif bir imaj oluşturması söz konusu olabilir. Bu da hiç şüphesiz ülkenin doğaya ait unsurlarına; hayvan, doğa ve çevre öğelerine olan yaklaşımı ile biçimlenir. Hayvanlar, zaman zaman yalnızca ülke sınırları içinde değil, ülkelerin uluslararası tanınırlığını ve prestijini artırarak halkla ilişkiler çerçevesinde rol alan birer sosyal figürler ve paydaşlar haline dönüşebilmektedir. İnsan-hayvan iletişiminin birer halkla ilişkiler stratejisi haline dönüşmesi ve bu bağlamda holistik bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesi günümüz yüzyılında global çaptaki değişim, dönüşümler düşünöldüğünde elzem hale gelmektedir. Bu bağlamda hayvanların, ülkeler arasındaki halkla ilişkiler pratikleri ve iletişim çalışmaları açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler çalışmaları haline gelerek ülke imajının pozitif bir şekilde güçlendirilmesinde aktif rol oynadıkları görölmektedir.

Ülke imajının güçlendirilmesinde aktif rol oynayan halkla ilişkiler aracı olarak işlev ve varlık gösteren hayvanlar hem ülke çapında hem de uluslararası boyutta yankı uyandıran şu vaka örnekleri olarak ele alınmıştır;

Vaka 1: Bursa'nın Yaren Leyleği. Her sene göç mevsiminde Bursa'da bir balıkçı ile buluşan "Yaren Leylek" bir insanla kurduğu dostluk ile yalnızca ülke basınında değil, dünya basınında da gündem olmuştur. Balıkçı Adem Yılmaz ile Yaren'in bu dostluğu The New York Times'ın "Bir leylek, bir

balıkçı ve aralarındaki beklenmedik bağ Türkiye’yi büyülüyor” başlığı ile (A Stork, a Fisherman and Their Unlikely Bond Enchant Turkey) köy meydanındaki bir heykelle anılan balıkçı ve leyleğin hikayesinin turistleri kendine çektiğini detaylı biçimde yazarak etkileyici hikayenin gündeme oturduğunu ifade etmiştir.¹ Bu öyküden etkilenen New York Times Türkiye Bürosu Şefi Ben Hubbard, Adem Yılmaz’ın bulunduğu bölgeye gelerek bu hikayenin detaylarını yazmak için kendisiyle görüşme yaparak haberi şekillendirmiştir. Hubbard, ikilinin hikayesinin Adem Yılmaz’a 70 yaşında beklemediği bir şöhret kazandırdığını da belirtmiş ve Yaren ile bir çocuk kitabında ve ödüllü bir belgeselde rol aldıklarına değinmiştir. Hürriyet Daily News’te (Unique bond between stork, man grabs NY Times’ attention başlığı ile) ikilinin dostluğunun önde gelen ABD gazetesi New York Times da dahil olmak üzere geniş kitlelerin ilgisini çektiği duyurulmuştur.² Dolayısıyla Türkiye için bu örneğin doğal şekilde bir hayvan ile gelişen uluslararası çapta başarılı bir halkla ilişkiler çalışması olduğu görülmektedir. Türk halkının öz motiflerinden “merhamet, yardımlaşma, paylaşma, sevgi, dostluk” gibi öz duygular öne çıkmış, dolayısıyla balıkçı Adem Yılmaz figürü ile Türk halkına karşı uluslararası bir boyutta sempati ortaya çıktıği söylenebilir.

Vaka 2: Kedi Belgeseli. 2016 yapımı İstanbul’un kedilerinin başrolünü oluşturduğu “Kedi” belgeseli, kadim medeniyetler şehri İstanbul’un kedilerine dikkat çekmektedir. Belgeselde, kedilerin İstanbul’daki nüfusunun ne kadar fazla olduğundan, İstanbul sokaklarında yüzbinlerce kedi dolaştığından ve kedilerin “herkesin hayatının ayrı bir parçası” olduğuna vurgu yapılıyor. Amerikalı bir film eleştirmeni ve tarihçisi Joe Leydon Variety’de belgeselin eleştirisini yapmış ve belgeseli “İstanbul’un özgürce dolaşan kedi popülasyonu hakkında büyü ve olağanüstü bir belgesel” olarak yorumlamıştır.³ ABD’de gösterilen “Kedi” hakkında Amerikan medyasında yazılanlara baktığınızda ise belgesele duyulan hayranlığı görmeniz mümkün. Kedi belgeselini “büyüleyici” olarak tanımlayan New York Times’tan, belgeselin mutlaka izlenmesi gerektiğini söyleyen Variety’ye kadar Amerikan basınında yer alan çoğu yorum, İstanbulluların kedilerle kurduğu “sevgi dolu” ilişkiye dikkati çekmektedir.⁴ Los Angeles Times’tan Susan King’e göre “Kedi”, 12 Şubat 2016’da New York’ta sadece bir sinemada gösterime girmiş ve eleştirmenlerden büyük beğeni toplamıştır. %96 oranında olumlu eleştiri alan yapım sinemaseverlerin de ilgisini çekerek ilk haftasında 60.000 dolardan fazla hasılat elde etmiştir. Film, Los Angeles’ta gösterime girerek yedi lokasyonda ek olarak 80.000 dolar daha kazanmıştır.⁵ Los Angeles Times gazetesi “İstanbul sokak kedileri, ‘Kedi’ belgeseliyle büyük ilgi görüyor” (The 2987treets cats of Istanbul have a hit with the documentary ‘Kedi’) başlığı ile verdiği haberde; İstanbul’un efsanevi sokak kedileri ve onlara bakan insanlar hakkında bir belgesel olan Kedi’nin, Kuzey Amerika gişesinde dördüncü hafta sonunda 570.000 doları aşarak beklenmedik bir başarı yakaladığı ve haftanın sonuna kadar 680.000 dolardan fazla hasılat elde etmesinin beklendiği açıklanmıştır.⁶ Kedi Belgeseli, Amerika’da yaşayan Ceyda Torun’un yönettiği bir Türk belgesel olarak, uluslararası basında Türkiye’nin imajını güçlendirmektedir. 1 saat 18 dakika süren bu belgesel, yedi tane kedinin yaşamına ayna tutarken aynı zamanda kentte yaşayan çeşitli insanların da hem kedilerle birlikte olan yaşayışları anlatılmakta, hem de onların görüşlerine yer verilmektedir. Belgeselin özü; “İstanbul olmadan kedilerin, kediler olmadan da İstanbul’un var olamayacağı” savından oluşmaktadır. Belgeselde öne çıkan ana düşüncelerin başında görüşmelerle ortaya koyan; “kedilerin günlük yaşamını idame ettirme ve var olma çabasına katkı sağlayan kent sakinlerinin kedilere değil, aslında kendilerine yardım ettikleri” fikridir. Yedi sokak kedisinin yedi farklı karakteri ortaya konarken, kedilerin İstanbul’u ve onlarla diyalog halinde olan kent sakinlerinin yaşamlarını ne denli değiştirdiğine büyük vurgu yapılmaktadır. Sokak kedilerinin İstanbul’un adeta bir simgesi olduğuna işaret eden belgesel, aynı zamanda önemli bir turizm şehri olması bakımından İstanbul’a uluslararası düzeyde bir sempati ve şöhret kazandığı söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapıldığı ifade edilebilir.

¹ <https://www.nytimes.com/2024/03/30/world/europe/turkey-stork-yilmaz-yaren.html#>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

² <https://www.hurriyetdailynews.com/unique-bond-between-stork-man-grabs-ny-times-attention-191929>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

³ <https://variety.com/2016/film/reviews/kedi-review-1201890566/>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

⁴ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/Kedi_\(2016_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kedi_(2016_film)), Erişim Tarihi: 11.11.2025.

⁶ <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-kedi-cats-turkey-20170221-story.html#>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

“Kedi” belgeseli, Türkiye’nin uluslararası imajına, turizmüne, kültür tanıtımına ve sokak hayvanlarının refahına çok yönlü ve küresel ölçekte katkılar sağlamıştır. Amerikan gişelerinde 2.7 milyon doları aşan bir hasılat elde eden ve Time dergisi tarafından yılın en iyi filmleri arasında gösterilen yapımın Türkiye’deki özel gösterimleri sokak hayvanları yararına düzenlendi; böylece bilet yerine kedi maması getiren izleyiciler sayesinde barınaklara ve sokak hayvanlarına tonlarca mama bağışı sağlandı.⁷ Kedi, en çok izlenen Türk filmi olmasının yanında aynı zamanda Amerika’da en çok izlenen yabancı dilde üçüncü belgesel olmuştur. Belgesel, batı dünyasındaki “Türkiye’de hâlâ deveye mi biniliyor?” gibi birtakım çağ dışı ve oryantalist algıları yıkarak modern, şefkatli ve çağdaş bir Türkiye portresi çizmiştir. Türk insanının sokak hayvanlarıyla kurduğu derin, karşılıksız ve sevgi dolu bağı, merhameti dünyaya göstererek ülke insanına karşı küresel bir sempati kazandırmıştır.⁸ Yanı sıra, İstanbul’u bir şehir olarak klasik turistik klişelerin dışına çıkarmış ve tarihi sokakları, esnaf kültürü ve gündelik yaşam karmaşasıyla çok daha samimi ve organik bir şekilde tanıtılmasında büyük rol oynamıştır.⁹ Ayrıca, belgeseli izleyen binlerce yabancı turist, sırf İstanbul’un sokak kedilerini yerinde görmek ve bu benzersiz “kedi-insan” etkileşimini deneyimlemek için Türkiye’yi ziyaret etmişlerdir.¹⁰ Bu da ülke imajının ülke ekonomisine etkisini ve önemini göstermektedir. Bununla birlikte; BBC, Time ve saygın Amerikan medya kuruluşlarında çıkan yüzlerce övgü dolu inceleme yazısı, Türkiye için milyonlarca dolar değerinde bir tanıtım ve reklam işlevi görmüştür.¹¹

Vaka 3: Arama kurtarma köpeği Proteo. Hayvanlar, insanoğlunun yaşadığı büyük doğal afetlerde de onlarca insanın yardımına koşan paydaşlar olarak da tarihe iz bırakmaktadır. Türkiye’nin yaşadığı 2023 yılındaki büyük depremde Meksika’dan yardıma gönderilen Proteo, göçük altında kalanlar için yoğun arama kurtarma çalışmaları yapmış ve Meksika ile Türkiye arasında unutulmaz bir barış figürü ve kahramanlık hikayesi timsali olarak ölümsüz bir halkla ilişkiler temsili olmuştur. BBC, Proteo’nun ölümünü “Mexican rescue dog dies while saving lives in Turkey” (Meksikalı kurtarma köpeği Türkiye’de hayat kurtarıken hayatını kaybetti) başlıklı haberiyle duyurarak, Meksika ordusunun yıkıcı depremin ardından hayat kurtarmak için Türkiye’ye gönderilen ve hayatını kaybeden kurtarma köpeği Proteo’yu duygusal bir törenle andığı bilgisini aktardı.¹² BBC, Proteo’nun ölümünden sonra, Meksika’nın arama kurtarma ekiplerine yardım eden köpeklerle duyulan minnettarlığın bir göstergesi olarak Türk hükümeti tarafından Türkiye’den Meksika’ya bir Alman Çoban köpeği yavrusu getirildi. BBC, haberi “Köpek diplomasisi: Arama kurtarma köpeğinin ölümünün ardından Türkiye, Meksika’ya bir yavru köpek gönderdi” (Dog diplomacy: Turkey sends Mexico puppy after search dog’s death) başlığı ile vermiştir. Merkez üssü Türkiye’de bulunan ancak Suriye’nin bazı bölgelerini de etkileyen ve 50.000’den fazla kişi hayatını kaybettiği depremde Meksikalı kurtarma köpeği Proteo¹³ büyük özveriyle Türkiye’deki deprem bölgesinde bulunmuştu. Üstün bir arama kurtarma köpeği olmasının yanında, iki ülke arasındaki diplomasiyi güçlendirmiş ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında ve ülke imajında her iki ülkeye de katkı sunmuştur.

Vaka 4: İngiltere’nin sarman sokak kedisi Bob. İngiliz James Bowen’ın, sokakta yaşayan evsiz bir müzisyen ile bir sokak kedisinin dostluğunu anlatan “Sokak Kedisi Bob” kitabı uluslararası çapta ün kazanmış ve hayat hikayesi film haline getirilmiştir. Bowen’ın 2012 yılında kaleme aldığı, Bob Adındaki Bir Sokak Kedisi ve Hayatımı Nasıl Kurtardığının Hikayesi adlı kitap ve onu izleyen yıllarda yazdığı diğer beş kitap satış rekorları kırdı ve 40’tan fazla dile çevrildi.¹⁴ James Bowen’ın aynı isimli otobiyografik kitabından uyarlanan “A Street Cat Named Bob / Sokak Kedisi Bob” sarman bir kedinin uyuşturucu müptelası Bowen’ın hayatını nasıl değiştirdiğini konu alıyor.¹⁵ Bob ve Bowen’ın sıra dışı

⁷ <https://www.sozcu.com.tr/kedilerin-belgeseli-hayvanlara-fayda-saglayacak-wp2071434>, Erişim tarihi: 11.11.2025.

⁸ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.

⁹ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.

¹⁰ <https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/1524552-kediler-ve-insanlar>, Erişim tarihi: 11.11.2025.

¹¹ <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/03/07/turkiye-neden-kedilere-takintili>,

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.

¹² <https://www.bbc.com/news/av/world-latin-america-64683385>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

¹³ <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-65455317>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

¹⁴ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53083446>, Erişim Tarihi: 12.11.2025.

¹⁵ <https://tr.euronews.com/kultur/2016/11/02/sokak-kedisi-bob-james-bowen-in-hayatini-degistirdi>, Erişim Tarihi: 12.11.2025.

gerçek hayat hikayesi İngiltere'nin sokak yaşamına dikkat çekerek, bir insan ve hayvan arasında yaşanan sevgi ve dostluk hikayesini İngiltere'nin üzerine taşıyarak uluslararası boyuta getiriyor. Bu ün ve şöhret ülkenin imajına da katkıda bulunuyor. Popüleritenin kazanılmasında, bir sokak kedisi sayesinde evsiz bir uyuşturucu müptelasının baştan aşağı değişen yaşamının sıra dışılığı rol oynuyor. Uluslararası çapta rekorlar kıran film ve kitap başarıları, İngiltere için şüphesiz doğal yoldan kayda değer bir halkla ilişkiler çalışması rolü üstlenmiştir.

Vaka 5: Japonya'nın sokak kedisi Tama. Bir sokak kedisi olan Tama, Japonya'da hiç ayrılmadığı istasyonda, demiryolu şirketinin yetkilileri tarafından resmi olarak “istasyon şefliği” görevine getirilmiştir. Yalnızca onu görmek amacıyla bile Japonya'nın çeşitli yerlerinden insanlar bu istasyona gelmiştir. Ölümünden sonra dahi, Japonya'nın dört bir yanından binlerce hayranı saygılarını sunmak için geldi. 2006 yılının nisan ayında Wakayama Elektrikli Demiryolu şirketi, giderleri azaltmak için Kishigawa hattında bulunan tüm istasyonları insansız hale getirdi. Her istasyonun çevresinde bulunan esnaftan insanlar istasyon şefi olarak seçildi. Kishi istasyonu için yakındaki bir marketin sahibi Toshiko Koyama seçildi. Koyama, Tama ve diğer sokak kedilerini istasyonda beslemeye başladı. Ocak 2007'de demiryolu şirketinin yetkilileri Tama'yı resmi olarak istasyon şefi yapmaya karar verdiler. Tama'yı görmek için ülkenin ve dünyanın dört bir yanından bölgeye giden turistler sadece 2007'de yerel ekonomiye 1,1 milyar Japon yeni (23 milyon 700 bin TL) kazandırarak, batmakta olan demiryolu şirketi iflastan kurtuldu. Tama'ya “Şövalyelik unvanı” verildi. Sonrasında “süper istasyon şefi” ve “işletme sorumlusu” gibi unvanlar da aldı.¹⁶ 2015 yılında 16 yaşında kalp krizi nedeniyle yaşamını kaybettiği için Şinto usullerine göre düzenlenen törende Tama “ebediyete kadar fahri istasyon şefi (Onursal Ebedi İstasyon Şefi) ilan edilmekle kalmadı, aynı zamanda “tanrıça” mertebesine yükseltildi. Tama için ayrıca bir mabet de yapılacak.¹⁷ Tama, insanlar tarafından o kadar sevilmiştir ki, demir yolu şirketinin bir nevi halkla ilişkiler çalışanı olarak uluslararası ün ve popülerliğe sahip olmuştur. Japon ulusunun ona verdiği değer ve misyon bu şöhreti ulusal çaptan uluslararası boyuta taşımıştır. Japonya'nın doğanın bileşenlerine verdiği yüce değerler hem doğal bir halkla ilişkiler çalışması oluşmasına hem de ülke imajının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır.

Vaka 6: İstanbul Kadıköy'ün ünlü kedisi “Tombili.” Kedi Tombili, Change.org sitesinde heykelinin yapılması için açılan kampanyada 17 bin imza almıştır. Bu nedenle Kadıköy Belediyesi kamuoyundan gelen bu talebi değerlendirmiş ve kedinin heykelini Kadıköy'e dikerek talebi yerine getirmiştir.¹⁸ Kadıköy Ziverbey'de bir kaldırım taşında verdiği pozuyla fenomen haline gelen, oturuşu dünyaca meşhur olan Kadıköy'ün bıçkın kedisi Tombili'nin heykeli yapıldı. Hayatını kaybeden Tombili'nin, Change.org'da heykelinin yapılması için düzenlenen kampanyaya 17 bin imza atılmıştı. Tombili'nin heykelinin yapılması talebine olumlu yanıt veren Kadıköy Belediyesi çalışmalara başlamıştı. Heykeltıraş Seval Şahin tarafından gönüllü olarak yapılan heykel tamamlandı. Tombili'nin heykeli Ziverbey'in kaldırımalarında unutulmaz pozunu verdiği yere; bir farkındalık yaratmak, Kadıköy'deki hayvan dostlarımızı mutlu etmek ve Kadıköy'deki hayvan dostu sevgisinin tüm Türkiye'ye yayılması amacıyla 4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü'nde dikildi.¹⁹ Tombili'nin hikayesi ise sokaklarında gezinen kedileriyle ünlü olan İstanbul'u dünya medyasına taşıdı. İstanbul'un sokak kedisi Tombili dünyaca ünlü oldu. İnsanlar onu çok sevdi. Rahat yaşam tarzıyla sokağın maskotu oldu.

Birçok kullanıcı, Tombili'nin önüne esprili yazılar yazarak paylaşımlarda bulundu. Geç yaşta şöhrete kavuşan Tombili, 2025 yılında hayatını kaybetti. Mahallede, “Sokaklarımızın maskotu, kalbimizde yaşayacaksınız” yazan bildiriler asıldı; daha sonra daha kalıcı bir anma fikri ortaya atıldı. “Change.org” sitesinde 17 bin imzanın toplandığı imza kampanyasında, Kadıköy Belediyesi'nin Tombili'nin kamusal hayata katkılarını resmen anması istendi. Böylece Tombili'nin heykeli belediye tarafından yaptırıldı. İngiltere'nin en çok okunan gazetesi “The Independent”, Tombili'yi manşete taşıyıp haber yaparak İstanbul'da sokak kedilerinin yaşayanlar tarafından çok sevildiğini ve özgürce dolaşabildiklerinden

¹⁶ [https://en.wikipedia.org/wiki/Tama_\(cat\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tama_(cat)), Erişim Tarihi: 12.11.2025.

¹⁷ https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150629_japonya_kedi, Erişim Tarihi: 12.11.2025.

¹⁸ <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/oturusuyla-unlenen-kedi-tombilinin-heykeli-acildi/658023>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

¹⁹ <https://www.kadikoy.bel.tr/tr/haber-detay/kadikoyun-bickin-kedisi-tombili-heykeli-acildi-4984>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

bahsetti.²⁰ The Independent gazetesi, “İstanbul kedisi ve dünya çapında bir internet fenomeni olan Tombili, heykelle onurlandırıldı” (Tombili: Istanbul cat and worldwide meme honoured with statue) başlığıyla verdiği haberde; Tombili hem İstanbul sakinleri hem de dünyanın dört bir yanındaki kedi severler tarafından çok sevildiğı ve kedinin kaldırımdaki en sevdiği yerlerden birinde uzanırken çekilmiş bir fotoğrafının sosyal medyada binlerce kez paylaşılmasının ardından dünya çapında üne kavuştuğundan söz edilmektedir. Tombili’nin öyküsünün anlatıldığı haber metninde ayrıca Türklerin hayvan sevgisine şu sözlerle yer verilmiştir: “İstanbul’un kedilerle olan aşkı iyi belgelenmiştir: Şehir, yerel halk tarafından iyi bakılan yüz binlerce sokak kedisine ev sahipliğı yapmaktadır. Bir Türk atasözü şöyle der: ‘Bir kediyi öldürürsen, Allah’ın affını kazanmak için cami inşa etmelisin.’ Bu atasözünün, Peygamber Muhammed’in en sevdiği evcil hayvanı olan “Muezza” adlı kediyle ilgili bir halk masalından kaynaklandığı düşünülmektedir.”²¹ Böylece 2016 yılında hayatını kaybeden kedi Tombili, heykeli ile bir biçimde var olmaya devam etmektedir. Hem Türk halkının hayvan sevgisinin bir sembolü olmuş, hem de uluslararası çapta ün kazanarak ülke imajına katkı sağlayan bir simge haline gelmiştir.

Vaka 7: Japonya’nın Akita cinsi köpeğı Hachiko. 1923 yılında Tokyo’ya yakın bir çiftlikte dünyaya gelen Hachiko; akıllı, sakin, cesur ve sevecen karaktere sahip Akita cinsi bir Japon bekçi köpeğıydi. Tokyo Üniversitesi Ziraat Fakültesi’nde çalışan Profesör Hidesaburo Ueno, onu birkaç aylıkken evlat edindi ve doğan sekizinci köpek yavrusu olduğu için ona “sekizinci” anlamına gelen Hachiko adını verdi. Hachiko, bir yıl boyunca her gün profesörü üniversiteye giderken Shibuya İstasyonu’ndan uğurladı ve akşam aynı istasyondan karşıladı. Hachiko, profesörün üniversitedeki ani vefatından kendi ölümüne kadar geçen dokuz yıl boyunca bu rutinini hiç bozmadı ve sabah akşam aynı saatlerde Shibuya İstasyonu’nda sahibini bekledi. Yazın sıcağına, kışın yağın yağmuruna karına, açlığı ve susuzluğı aldırmandan her gün profesörü sevgiyle bekledi. Zamanla halkın dikkatini çekti ve sevgisini kazandı.²² Aylar boyunca her akşam Tokyo metrosundaki Shibuya İstasyonu’nun kapısında sahibini bekleyen Hachiko’yu, onları tanıyan metro istasyonu müdürü ve mahalledeki esnaf beslemeye başladı. Sahibini beklemekten ümidini kaybetmeyen Hachiko’nun hikâyesi gazetecilerin ilgisini çekti ve yapılan bu haberle kısa sürede Tokyo ve ötesinde ünlendi. Birçok kişi Hachiko’yu görmek ve onu beslemek için Shibuya İstasyonu’na geldi. Hayvanseverler onu evlerine götürdüler ancak o yine de sahibini beklemek için götürüldüğü evlerden kaçıp yine istasyona döndü. Tam 9 sene 10 ay umutla bekleyen Hachiko, 8 Mart 1935’te 11 yaşındayken metronun kapısında profesörü beklediğı noktada hayata veda etti.²³ Hachiko’nun 8 Mart 1935’teki ölümü birçok gazetenin manşetlerinde yer aldı. Cenazesinde Budist rahipler onun için dua etti ve devlet adamları övgü dolu konuşmalar yaptı. Sonraki günlerde binlerce kişi heykelini ziyaret etti. Savaş sonrası yoksulluk içindeki Japonya’da, Hachiko’nun yeni bir heykeli için düzenlenen bağış toplama kampanyası, o dönem için muazzam bir meblağ olan 800.000 yen toplamayı başardı; bu miktar günümüzde yaklaşık 4 milyar yen (22 milyon sterlin; 28 milyon dolar) değerindedir.²⁴ Bir sadakat simgesi olarak Hachiko’nun kürkü doldurularak saklandı. Külleri ise Tokyo’daki Aoyama Mezarlığı’nda, çok sevdiği ve beklemekten hiçbir zaman vazgeçmediğı Profesör Hidesaburo Ueno’nun yanına defnedildi. Yıllar sonra Hachiko’nun doldurulmuş kürkü, Tokyo’daki Japonya Ulusal Doğı ve Bilim Müzesinde sergilendi. Sevginin sembolü haline gelen Hachiko’nun heykeli, bugün Tokyo’daki Shibuya İstasyonu’nun kapısında dikilidir. Bu, Hachiko’nun ikinci heykelidir. Metro durağının girişine yerleştirilen ilk heykel, 1934 yılında Hachiko’nun katılımıyla dikilmiştir. Fakat yıllar sonra II. Dünya Savaşı’nda Japon hükümetinin cephanede kullanmak için en küçük metal parçasına bile ihtiyaç duyduğu zamanda eritilerek mühimmata dönüştürölür. Savaş bittikten bir süre sonra ülkenin sembolü haline gelen Hachiko’yu unutmayan Japonya, 1948 yılında yeni bir heykeli aynı noktaya yerleştirir. Günümüzde Tokyo’daki insanların buluşma adresi olan heykelin önü, Hachiko’nun öldüğü 8 Mart’ta hayvanseverlerin toplandığı bir adres olur. Hachiko’nun hikâyesi Japonların belleklerine kazınır. Bir köpek ile sahibinin arasında hissedilen bu güçlü bağı ve sınırsız sadakati ölümsüzleştirmek için Profesör Hidesaburo Ueno’nun ölümünün 90. Yılında Tokyo

²⁰ <https://www.turkiyeturizm.com/istanbulun-sokak-kedisi-tombili-dunyaca-unlu-oldu-77576h.htm>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²¹ <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/tombili-istanbul-cat-and-worldwide-meme-honoured-with-statue-a7344671.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²² <https://www.istabip.org.tr/8119-hachiko.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²³ <https://kulturevyasam.com/kopek-hachikonun-goz-yasartan-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²⁴ <https://www.bbc.com/news/world-asia-65259426>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

Üniversitesi Tarım Bilimi Fakültesi, üniversite kampüsüne, Hachiko ve Profesör Uneo'nun bronz heykelini diktiler.²⁵ Adına müzeler açıldı, filmler çekildi ve kitaplar yazıldı. Japon filmi Hachiko Monogatari (1987) ve Amerikan yapımı Hachiko: Bir Köpeğin Hikâyesi (2009), Hachiko'nun simgeselliğinde hayvanlarla insanlar arasındaki saf sevgiyi, sadakati ve dostluğu anlatır. 2004 yılında Amerikalı yazar Leslea Newman ve 2014 yılında Katalan yazar Luis Prats Martinez, Hachiko'yu ve onun sağlam karakterini ustalıkla betimlediler. Her iki roman da basıldığı yıl ödül aldı. Bu eserler hem çocuklar hem de yetişkinler için de çok değerli ve etkileyici romanlardır. Hachiko, hayvan hakları ile ilgili pek çok derneğe adını verdi. Halen Tokyo'nun Shibuya ilçesinde, üç farklı semte giden Hachiko minibüsleri, özellikle yaşlılar ve çocuklar için belirli bir saate kadar ring hizmeti vermektedir. Hachiko, Japonlar için sadakatin ve hayvanlarla insanlar arasındaki güzel ilişkisinin sembolüdür; her yıl Hachiko'nun ölüm tarihi olan 8 Mart'ta Shibuya'daki heykelinin başında anma etkinlikleri düzenlenmektedir.²⁶ Hachiko'nun karşılıksız sevgi, vefa, dostluk dolu, etkileyici ve benzersiz hikâyesi 1987'de bir Japon filmine konu olmuş, 2009'da ise bir Hollywood filmi olarak tekrar çekilmiştir.²⁷

BBC'nin haberinde; pek çok kişinin, dünyanın en sadık köpeği Hachiko'nun kahramanlığının belli bir döneme ait değil zamansız olduğunu, bu nedenle yüzyıllar sonra bile adının anılacağını, törenlerle kutlanılacağını ve hikayesinin sonsuza kadar yaşayacağını düşündükleri belirtiliyor.²⁸

Ezcümle, “hayvan-insan” iletişimini, halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde konumlandırarak paydaşlar olarak görmek; hem marka, ürün ve ülke tanıtımında hem de pozitif imajın sürdürülebilirliğinin tesisinin sağlanması hususunda halkla ilişkiler çabaları ve stratejileri açısından değerlendirilebilecek yeni bir alan olarak değerlendirilebilir.

8. Sonuç

İmaj yönetimi, ülkelerin pozitif imajının sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. Bir ürün veya durum hakkında yola çıkılarak bir ülke hakkında topyekûn yargıya varılmasına neden olan imaj kavramı, kişiler ve kurumlar için olduğu kadar ülkeler için de oldukça büyük öneme sahiptir. Ülke imajının pozitif biçimde zihinlerde oluşturulması nasıl güç ise, pozitif imajı korumak ve sürdürmek de o ölçüde güçtür. Dolayısıyla değiştirmenin zor olduğu imaj, halkla ilişkiler için önem verilmesi ve üzerinde durulması gereken bir alandır. Bireylerin bir ülkeye dair deneyimleri, medyaya yansıyanlar, medya ve sosyal medya kombinasyonları, filmler, kitaplar, bloglar, haber siteleri, köşe yazıları ve pek çok mecra bu alanı besler ve doğrudan etkiler. Bu çalışmanın amacı ise, görülmeyen bir alan olan hayvanlar halkla ilişkiler çabalarına nasıl yansıdığı ve ülke imajını güçlendirme ve sürdürmedeki yadsınamaz rolüne işaret etmektir.

“Ülke İmajının Beş Boyutlu Modeli” ele alındığında hayvanlar, ülke imajını pozitif biçimde etkileyip değiştirebilir. İnsan-hayvan iletişiminin yankı uyandıran örnekleri kültürel boyut kapsamında ele alınarak değerlendirilebilir. Çünkü insan-hayvan ilişkileri; bir ülkenin kültürünü, kültürel değerlerini, toplumsal hayatını, gündelik yaşam pratiklerini, sosyolojik değerlendirmeleri ve daha fazlasını oluşturan öğeler, kendi içinde ve dışında birtakım örüntüler içerir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları için büyük önem taşıyabilecek bir alan ihtiva eder. Kültürel yönlerle ilişkin özel inançların oluşturduğu kültürel boyut duygusal boyutu etkilemektedir. Dolayısıyla hayvanlar, bir ülkeye karşı genel sempati ve hayranlık duygularını doğrudan etkileyebilecek ve besleyebilecek bir potansiyele sahip olduğu için kültürel boyut kategorisinde ele alınmalıdır. Bunun yanı sıra, Halo etkisinin bilinen ve su götürmez biçimde ülke imajına etki ettiği savı, hayvanların ülke imajının değerlendirilmesinde ne denli büyük rol oynayacağından bağımsız ele alınmamalıdır. Vakalarla açıklandığı gibi, uluslararası boyutta pek çok hayvan örnekleri (yaşamları sona erse dahi), bir ulusu birleştiren bütünleştiren, bazı zamanlarda toplumu bir araya getiren, büyük bir gücü olan, popülerlik ve önem arz eden yapılar haline gelmişlerdir. Türkiye için “Yaren Leylek, Kedi Belgeseli ve Tombili” bunlardan birkaçıdır. Türkiye'yi uluslararası boyutta pozitif imajını güçlendirecek şekilde temsil etmişler ve ülke imajına global çapta etki etmişlerdir. Yaren Leylek, Türk insanının vefasını, misafirperverliğini, dostluğunu, sevgisini, cömertliğini tüm dünyaya duyurmada oldukça etkili bir figür olarak güçlü bir insan-hayvan iletişimi örneği olmuştur. Öyle ki

²⁵ <https://kulturveyasam.com/kopek-hachikonun-goz-yasartan-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²⁶ <https://www.istabip.org.tr/8119-hachiko.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ha%C3%A7iko>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

²⁸ <https://www.bbc.com/news/world-asia-65259426>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

uluslararası ün ve şöhretteki gazete haberlerine konu olmuştur. Türk yönetmenin liderliğinde ortaya çıkan Türk yapımı belgesel “Kedi” ise hem İstanbul’u hem Türk insanını hem de Türkiye’yi oldukça başarılı biçimde dünyaya yansıtmış ve tanıtmıştır. Bu belgeselde, Türk insanın yüzyıllardır hayvanlarla nasıl bir iletişim halinde yaşadığı, sokakları nasıl hoşgörü ve yardımseverlikle birlikte paylaştığına ayna tutulmuştur. Kediler, insanla o kadar iç içe bir yaşamdadır ki; İstanbul kedisiz, kedi İstanbul’suz olmaz. Belgesel hayvan ve insanın ortak ve mutlu yaşamına bir ışık tutmakta, mutualist yaşamları gözler önüne sermektedir. İstanbul Kadıköy’ün simgesi olmuş, bronz heykeli dikilen, yaşamı sona erse dahi varlığı devam eden kedi Tombili ise uluslararası çapta ün kazanmıştır. Türk insanının hayvan sevgisi, hayvana verdiği önem ve değer, ulusal boyutun ötesine taşmış, uluslararası çapta ün ve şöhret getirerek ülke imajına pozitif fayda ve katkı sağlamıştır. Meksikalı arama kurtarma köpeğı Proteo ise, depremde kurtardığı canlarla ve üstün katkılarıyla Türk halkının değerlerinden biri haline gelmiştir. Hem Türkiye ile Meksika arasındaki kamu diplomasisini sağlayan önemli temsillerden biri olmuş, hem de iki ülke arasındaki ilişkileri güçlendirmiş hem de iki ülkenin de ülke imajına pozitif biçimde katkı sağlayarak bu imajı uluslararası çapta güçlendirmiştir. Bob, kaybolmuş bir insanın hayatına ışık tutan ve toplumun çok sevdiği İngiliz kültürünün popüler ve önemli bir ögesi haline geldiğı gibi tüm dünyaca ünlü kitapları ve filmleriyle tanınan bir aktör olarak da aynı zamanda İngiltere’nin ülke imajı için de hatırı sayılır bir katkı sağlamıştır. Japonya’da; sokak kedisi Tama ve Akita cinsi köpek Hachiko ise global çapta yakaladıkları ün ve şöhret ile, ülke ekonomisine ve ülke imajına sağladıkları sayısız yarar ve katkı ile, bugün yaşamları sona ermiş olsa dahi, halen varlıkları yaşamaya devam eden ölümsüz öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, ulus için ölümsüz bir değer kazanmış bu öğeler için törenler düzenlenmekte, anmalar gerçekleştirilmekte, kitaplar yazılmakta, filmler yapılmaktadır. Dolayısıyla günümüz koşullarında halka ilişkiler çabaları değerlendirildiğinde, bu yeni aktörler sahaya çıkmıştır. Hayvan, insanın temas ettiğı, yaşamı paylaştığı bir unsur olmanın yanında toplumsal dinamiklerin pek çoğunu dolaylı veya doğrudan olarak etkileyen bir aktör görevi de görmektedir. Bu nedenle iletişim disiplini; halkla ilişkiler çalışmalarını yeniden yorumlarken, biçimlendirirken ve düzenlerken yeni birtakım alanların varlığını gözlemli, hayvan çalışmalarının da bu alanlardan biri olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Halkla ilişkiler alanının bu açıdan değerlendirilmemiş olması ile literatürde mevcut olan boşluğun kısmen doldurulacağı ve farklı araştırmalara zemin hazırlayacağı öngörüsüyle çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı varsayılabilir. Yeni çağın gereksinimlerine uyum göstermeye çalışan iletişim bilimi ve halkla ilişkiler çabaları, bu gereksinimler doğrultusunda revizyon edilmeli, farklı alanlardan hem beslenmeli hem de bu alanları kendi lehine dönüştürebilmelidir. Halkla ilişkiler ve hayvan çalışmaları, yeni bir bakış açısı sunarak, alana ivme kazandırabilir. Dolayısıyla insan-hayvan meselesi yeniden ele alınıp; halkla ilişkiler çalışmaları ve ülke tanıtımı açısından değerlendirilerek pozitif, güçlü yönde bir ülke imajı sağlanıp sürdürülebilirliğin tesisinde yeni bir alan ve keşif vadedebilir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. NY: Palgrave Macmillan.
- Atılım, O. (2008). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). ‘A Framework for Marketing Image Management.’ *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barthenheir, G. (1994). *Halkla İlişkilerin Temelleri* (Çev. Ayla Okay). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 5, 213-221.
- Beckwith, N. E., & Lehmann, D. R. (1975). ‘The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models.’ *Journal of Marketing Research*, 12(3), 265-275.
- Buhmann, A. (2015). *Measuring Country Image: Theory, Method and Effects*. Wiesbaden, Switzerland: Springer VS.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015a). ‘The 4D Model of The Country Image: An Integrative Approach From The Perspective of Communication Management.’ *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.

- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015b). 'Advancing the Country Image Construct from a Public Relations Perspective from Model to Measurement.' *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.
- Buhmann, A. (2016). 'The Constitution and Effects of Country Images: Theory and Measurement of a Central Target Construct in International Public Relations and Public Diplomacy.' *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 182-198.
- Chen, H., Zhu, Z., Qi, F., Ye, Y., Liu, Z., Sun, M., Jin, J. (2021). 'Country Image in COVID-19 Pandemic: A Case Study of China.' *IEEE Transactions on Big Data*, 7(1), 81-92.
- Dichter, Ernest (1985). 'What's In An Image.' *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Fan, Q. (2019). 'Relationship Among China's Country Image, Corporate Image and Brand Image.' *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Forgas, J. P., & Laham, S. M. (2017). 'Halo Effects.' *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory* (Ed. Rüdiger Pohl). (pp. 276-290). Routledge.
- Han, C. M. (1989). 'Country Image: Halo or Summary Construct?' *Journal Of Marketing Research*. 26(2), 222-229. <https://doi.org/10.2307/3172608>.
- Han, C. M. (1990). 'Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour.' *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Herz, M., & Arnegger, J. (2017). 'Country Image Formation, Stability, and Change: a Longitudinal Assessment of Consumers' Image of Azerbaijan.' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1-15.
- Hugh Feeley, T. (2002). Evidence of Halo Effects in Student Evaluations of Communication Instruction. *Communication Education*, 51(3), 225-236.
- Ingenhoff, D., & Chariatte, J. (2020). Solving the Public Diplomacy Puzzle-Developing a 360-degree Listening and Evaluation Approach to Assess Country Images. CPD Perspectives. LA, USA: Figueroa Press.
- 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.' *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (Eds. Hengky Latan, Joseph F. Hair, Jr. Richard Noonan). (pp. 301-327). Switzerland: Springer Nature.
- Jenes, B. (2005). 'Possibilities of Shaping Country Image.' *Marketing és Menedzsment*, 2, 18-29.
- Kiambi, D. (2017). 'The Role of Familiarity In Shaping Country Reputation.' *Shaping International Public Opinion: A Model For Nation Branding and Public Diplomacy* (Eds. Alice Kendrick, Jami A. Fullerton). (pp. 57-75). NY: Peter Lang.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, J. I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. USA: The Free Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). 'Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.' *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. USA: Routledge.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). 'The Influence of Country Image Structure On Consumer Evaluations of Foreign Products.' *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). 'Brand Equity: The Halo Effect Measure.' *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Li, X., & Chitty, N. (2009). 'Reframing National Image: A Methodological Framework.' *Conflict & Communication*, 8(2), 1-11.

- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). 'The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait.' *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Nadeau, J. (1998). *The Product and Country Image of Nafta From a Canadian Retail Buyer Perspective*, Master's Thesis. Carleton University, Kanada.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2008). 'Destination in a Country Image Context.' *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nadeau, J., & Olafsen, A. H. (2015). 'Country Image Evaluations and Migration Intentions.' *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 293-308.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). 'The Halo Effect: Evidence For Unconscious Alteration of Judgments.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). 'The Halo Effect: A Longitudinal Approach.' *Annals of Tourism Research*, 83, 1-10.
- Oehler-Şincal, I. M. (2017). 'China' Image: A Theoretical and Practical Framework.' *Global Economic Observer*, 5(2), 72-78.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A., (1993). 'Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.' NY: International Business Press.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007). 'Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications For International Marketing.' *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). 'Global Branding, Country of Origin And Expertise: An Experimental Evaluation.' *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Philip, K., & David, G. (2002). 'Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.' *Journal of Brand Management*, 249-261.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (4. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Samli, C. (1995). *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*, London: Quorum Books.
- Stock, F. (2009). 'Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework.' *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2):118-125.
- Tehci, A. (2022). 'Service Quality, Country Image, and Word-of-Mouth Communication in Higher Education.' *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2), 91-110.
- Thorndike, E. L. (1920). 'A Constant Error in Psychological Ratings.' *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Wang, X. (2020). *Winning American Hearts and Minds China's Image Building Efforts in the 21st Century*. Singapore Springer Nature.
- Woo H., Jin, B., Ramkumar, B. (2017). 'Utilizing Country Image and Well-Known Products For Less-Known Products: Perspectives From A Country With Less-Competitive Country Image.' *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 933-946.
- Zhao, X., You, X., & Lin, S. (2022). 'China's Country Image in The Eyes Of International Students From Central Asian Countries.' *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.569789>.

İnternet Kaynakları

<https://www.nytimes.com/2024/03/30/world/europe/turkey-stork-yilmaz-yaren.html#>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.

- <https://www.hurriyetdailynews.com/unique-bond-between-stork-man-grabs-ny-times-attention-191929>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://variety.com/2016/film/reviews/kedi-review-1201890566/>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Kedi_\(2016_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kedi_(2016_film)), Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-kedi-cats-turkey-20170221-story.html#>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.sozcu.com.tr/kedilerin-belgeseli-hayvanlara-fayda-saglayacak-wp2071434>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://bianet.org/haber/istanbul-un-gizli-sahiplerinin-filmi-kedi-187308>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-acar/1524552-kediler-ve-insanlar>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/03/07/turkiye-neden-kedilere-takintili>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-40084881>, Erişim tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/news/av/world-latin-america-64683385>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-65455317>, Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53083446>, Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- <https://tr.euronews.com/kultur/2016/11/02/sokak-kedisi-bob-james-bowen-in-hayatini-degistirdi>, Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Tama_\(cat\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tama_(cat)), Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150629_japonya_kedi, Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/oturusuyla-unlenen-kedi-tombilinin-heykeli-acildi/658023>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.kadikoy.bel.tr/tr/haber-detay/kadikoyun-bickin-kedisi-tombili-heykeli-acildi-4984>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.turkiyeturizm.com/istanbulun-sokak-kedisi-tombili-dunyaca-unlu-oldu-77576h.htm>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/tombili-istanbul-cat-and-worldwide-meme-honoured-with-statue-a7344671.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.istabip.org.tr/8119-hachiko.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://kulturveyasam.com/kopek-hachikonun-goz-yasartan-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.bbc.com/news/world-asia-65259426>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://kulturveyasam.com/kopek-hachikonun-goz-yasartan-hikayesi/>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.istabip.org.tr/8119-hachiko.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ha%C3%A7iko>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.
- <https://www.bbc.com/news/world-asia-65259426>, Erişim Tarihi: 13.11.2025.

Research Article

İnsan-Hayvan İletişiminin Bir Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Ülke İmajına Katkısı

An Examination of The Contribution of Animal Representation As A Public Relations Strategy To National Image Within A Communication Context

Mine BAşTA

Öğr. Gör. Dr., AHBV Üniversitesi

Tapu Kadastro Yüksekokulu

mine.basta@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2058-6048>

Extended Abstract

Image is a complex concept formed by the integration of emotions, thoughts, behaviors, and attitudes, and it applies to individuals, institutions, and countries alike. First introduced by Sidney Levy in 1955, the concept of image defines the overall impression an entity leaves in the minds of others and plays a central role in advertising, marketing, and communication efforts. Image management is of critical importance for maintaining a positive image for countries. The concept of image -whereby a general judgment about a country is formed based on a specific product or situation- is of great importance to countries, just as it is to individuals and institutions. Building and maintaining a positive country image is a challenging process; consequently, image is a crucial area of focus for public relations. This domain is directly influenced by various channels, including individuals' experiences with a country, media coverage, social media, films, books, blogs, and news sites. Country image is defined as the aggregate of consumers' impressions, beliefs, and perceptions regarding a nation; it is shaped by numerous internal and external factors, such as the country's history, geography, traditions, products, standing in the arts, and human demographics. Various information flows -including mass media, reports, public diplomacy activities, and personal experiences- play a significant role in shaping attitudes toward a country. A country's image constitutes an intangible asset for the state; its formation can take a long time and is sometimes susceptible to the influence of prejudices. Regarding the establishment of sustainability in image management, it is recognized that -beyond individuals and institutions asserting and maintaining their presence within social and professional dynamics and daily life- sustaining a positive national image is crucial for cross-border communication, cooperation, and solidarity, as well as for preserving and enhancing the prevailing political climate. Just as it is vital for individuals and institutions to manage their images effectively and robustly, it is equally important for countries to project an impactful image on a global scale.

If a country's image is positive, attitudes toward the products and values associated with that country will also be positive. The halo effect comes into play particularly when consumers have limited information, leading them to use the country's image as indirect evidence to make inferences about the quality of products and brands. The four-dimensional model of country image -comprising functional, normative, aesthetic, and emotional components- was developed by drawing upon concepts from national identity, attitude theory, and reputation management. This model is used to understand how the various cognitive dimensions of the image contribute to the formation of the emotional component and to determine the role of country image in establishing trust and legitimacy. The subsequently developed five-dimensional model (comprising functional, normative, natural, cultural, and emotional dimensions) makes a clearer distinction between cultural values and natural assets, encompassing elements such as

a country's competitiveness, values, natural environment, cultural assets, and overall appeal. Effective management of a country's image has a profound impact on international relations and economic development; a positive image can boost tourism, attract foreign direct investment, and positively influence the perception of the country's products. Image management is critical for sustaining a country's positive image, and public relations activities play a central role in this regard.

The animal studies perspective can play a critical role in fostering sustainable adaptation -enabling alignment with local and global evolution- by offering a fresh outlook on the field of public relations. Integrating this perspective will enrich the discipline, enhancing its productivity and introducing a novel viewpoint. Consequently, it can be argued that, within the context of critical public relations, the animal studies perspective warrants evaluation in the new world order as a means to establish sustainable adaptation -at both micro and macro levels- amidst the evolving local and global landscape.

The aim of this study is to examine the role of animals in strengthening and sustaining a country's image through their inclusion in public relations efforts, thereby highlighting that an image can be shaped by elements extending beyond the conventional. The concept of image cannot be limited solely to factors such as a country's history, geography, traditions, products, standing in arts and sports, or demographic structure. A country's image evolves and takes shape in direct connection with its culture; in this context, human-animal relationships -as a constituent element and building block of culture- must also be considered and evaluated.

Throughout history, animals have played significant roles in shaping the images of nations. Examples such as China's association with the dragon and the panda, Japan's crane symbol, and Australia's identification with the kangaroo demonstrate how animals are utilized as elements of culture and national image. The warm, emotionally charged nature of human-animal interactions can contribute to fostering a positive national image by conveying messages of love, empathy, sensitivity, and environmental consciousness. In this context, animals can evolve into social figures and stakeholders that enhance a country's recognition and prestige, not only domestically but also on the international stage. This study presents seven case studies that illustrate this phenomenon.

Since "animals" -which contribute to a country's image at both local and international levels- have not previously been addressed as a public relations strategy within the context of image, this study highlights its own significance by filling a gap in the literature. Through various examples arising from human-animal interaction, the study posits that animals can be treated as a public relations strategy; beyond merely serving as social stakeholders, they can be regarded as cultural elements that help strengthen and sustain a country's image.

Emphasizing that animals can be viewed as a public relations strategy for strengthening and sustaining a country's image, the study draws attention to the fact that this image can be shaped not only by familiar elements but also through cultural factors, such as human-animal relationships.

When public relations efforts are evaluated within the context of current conditions, animals have emerged as new actors that directly or indirectly influence social dynamics. The communication discipline must take the presence of animal studies into account when reinterpreting, shaping, and structuring public relations activities. Examples such as Yaren the Stork, "Kedi" documentary, Tombili, Proteo, Bob, Tama, and Hachiko demonstrate that animals become unifying, popular, and significant figures at both national and international levels, thereby making positive contributions to a country's image on a global scale. Therefore, the communication discipline and the field of public relations should treat animal studies as a new actor and -drawing upon insights from this field- develop new strategies for national promotion and the sustainability of a positive image. This study aims to partially fill a gap in the literature -as the field of public relations has not previously been evaluated from this perspective- and to lay the groundwork for future research. Efforts in communication science and public relations, as they strive to adapt to the demands of the new era, must be revised in light of these requirements, draw upon insights from diverse fields, and successfully leverage those fields to their own advantage. The intersection of public relations and animal studies can inject new momentum into the discipline by offering a fresh perspective; furthermore, by re-examining the human-animal relationship, it holds the promise of new discoveries and a novel avenue for sustaining a positive and robust national image.