

ULUS MARKALAMA VE TÜRKİYE'DEKİ ULUS MARKALAMA
GİRİŞİMLERİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

REMZİYE ÖZTÜRK

ULUSLARARASI İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS

EYLÜL 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.


Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hakan Övünç ONGUR
(TOBB ETÜ, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler)



Tez Jürisi Üyeleri

Doç. Dr. Mustafa Serdar PALABIYIK
(TOBB ETÜ, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler)



Dr. Öğr. Üyesi Sinan Tankut GÜLHAN
(Gaziantep Üniversitesi, Sosyoloji)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Remziye ÖZTÜRK

ÖZ

ULUS MARKALAMA VE TÜRKİYE'DEKİ ULUS MARKALAMA GİRİŞİMLERİ

ÖZTÜRK, Remziye

Yüksek Lisans, Uluslararası İlişkiler

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan Övünç ONGUR

Bu tezin amacı ulus markalama kavramını ve Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini ulus markalama kavramı çerçevesinde incelemektir. Tezde ilk olarak ulus markalama literatürü, kavrama yönelik eleştirilere de yer verilerek ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Türkiye vakası ele alınırken, taranan literatüre ek olarak içerik analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemleri kullanılmıştır. Turkey: Discover the Potential ve Turkey: Home kampanyaları, liderlerin söylemleri, tanıtım videoları, faaliyet raporları ve ilgili kişilerle gerçekleştirilen mülakat sonuçları alt-başlıklarıyla analiz edilmiştir. Ulus markalama faaliyeti olarak tarihsel bir referans noktası olabileceği düşünüldüğü için 1926 Seyyar Sergi projesi de çalışmaya dahil edilmiştir. Tezde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, Türkiye'nin mevcut tanıtım faaliyetlerinin, ulus markalama kavramına, 1926'daki Seyyar Sergi projesi kadar dâhi yakın olmadığını ve Türkiye'nin ulus markalamasının tanımına muhalif bir şekilde mevcut koşullarını gerçekçi bir şekilde değerlendiremediği, marka kimliğini belirginleştiremediği ve sahip olduğu olumsuz imajın nedenlerini dış faktörlerde aradığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Türkiye, Turkey Discover the Potential, Turkey Home, Seyyar Sergi.

ABSTRACT

NATION BRANDING AND NATION BRANDING ATTEMPTS IN TURKEY

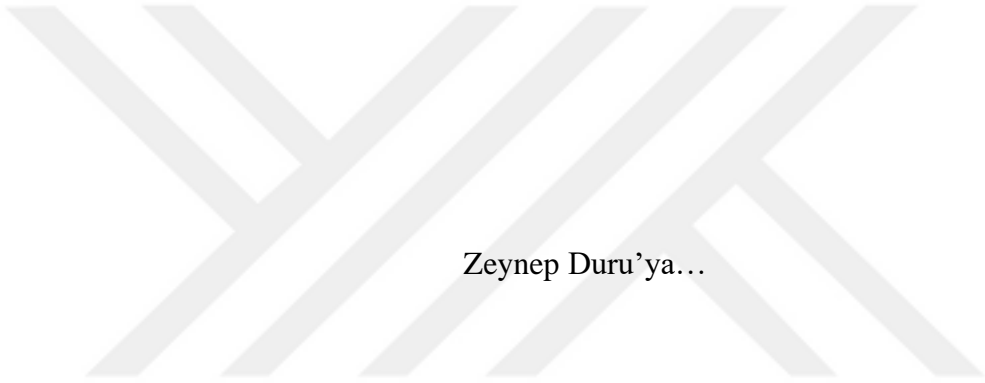
ÖZTÜRK, Remziye

M.A., International Relations

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan Övünç ONGUR

The purpose of this thesis is to examine the concept of nation branding and promotion activities in Turkey within the framework of nation branding. Firstly, the nation branding literature is explained in detail including criticisms towards the concept. This part is supported by the additional methods of content analysis and semi-structured interviews. Two recent campaigns, “Turkey: Discover the Potential” and “Turkey: Home,” are analyzed with regards to leaders’ statements, promotional videos, annual reports, and interview results. “Seyyar Sergi” (1926) is further analyzed as a historical reference point in Turkey’s nation branding activities. In conclusion, it is found that Turkey’s current promotional activities are not even as close to the term nation branding as “Seyyar Sergi” Project was almost a hundred years ago. It is also argued here that contrary to the popular definition of nation branding, Turkey is not able at this stage to evaluate its current condition realistically, and rather putting blame on external factors to explain its negative image mostly, and therefore, has trouble strengthening its brand identity.

Keyword: Nation Branding, Turkey, Turkey Discover the Potential, Turkey Home, Seyyar Sergi.



Zeynep Duru'ya...

TEŞEKKÜR SAYFASI

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen TOBB ETÜ Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü hocalarımın hepsine teşekkür ederim. Çalışmalarım sırasında beni bursuyla destekleyen Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ve gösterdiği destek için enstitü sekreterimiz Senem Üçbudak'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin ortaya çıkmasını mümkün kılan, bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösterirken, sevgi ve anlayışıyla o yolda kalmamı sağlayan, tez danışmanlığının ötesinde hayatımın her alanına dokunan, eksikliklerimi sonsuz sabrı ve ilgisiyle kapatan, asistanlığımı yapmaktan onur duyduğum hocam Doç. Dr. Hakan Övünç Ongur'a üzerimdeki tüm emekleri, bana ve bu teze kattığı her şey için sonsuz teşekkür ederim.

Tez jürimde bulunmayı kabul ederek tezime sunduğu değerli katkılarla birlikte asistanlığını yaptığım süreç boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim hocam Doç. Dr. Mustafa Serdar Palabıyık'a tüm yardımları, ilgisi ve özverisi için şükranlarımı sunarım. Lisans hayatımda akademi hayalleri kurmama imkân tanıyan, kilometrelerce uzaktayken bile desteğini esirgemeyen ve tez jürimde bulunmayı kabul edip tezime katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Sinan Tankut Gülhan'a her şey için teşekkür ederim.

Kapılarını bana hep açık tutan ve her sorunla yakından ilgilenen hocam Doç. Dr. Başak Yavçan'a üzerimdeki tüm emekleri için; tez sunumum dahil olmak üzere tüm süreçle yakından ilgilenen, asistanlığını yapmaktan mutluluk duyduğum hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülriz Şen'e tüm özverisi için; aldığım derslerde ve asistanlığını yaptığım süreçte bana öğrettiği her şey için Doç. Dr. Şaban Kardaş'a teşekkürlerimi sunarım.

Dostluklarının hayatıma kattığı güzelliğin bu tezle sınırlı olmadığı, bütün mutluluklarımda ve üzüntülerimde yanımda olan Fatoş ve Büşra'ya; hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen Melis'e teşekkür ederim. Her daim beni motive eden, yazdığım her satırı bıkmadan defalarca okuyan ve bu tez için benden daha fazla heyecanlanan Gökten'a süreçteki tüm desteği ve ilgisi için teşekkür ederim.

Bana okuma yazmayı öğrettiği ilk günden itibaren eğitim hayatımda hep öncü rol üstlenen ve her zaman en büyük destekçim olan ablama ve onun değerli eşine sonsuz teşekkür ederim. Fedakarlıklarımın ve özverilerinin sınırı olmayan, her koşulda sundukları sonsuz desteği hissettiren ve sahip olduğum değerleri bana öğreten anneme ve babama çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İTHAF SAYFASI.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM I: GİRİŞ.....	1
BÖLÜM II: ULUS MARKALAMA	8
2. 1. Literatürdeki Ulus Markalama Tanımları	10
2. 2. Ulus Markalamanın Amacı ve Fonksiyonu	15
2. 3. Ulus Markalama Süreci	17
2. 4. Ulus Markalamanın Aktörleri	21
2. 5. Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklar	24
2. 6. Ulus Markalama ve Yer Markalama Arasındaki Farklar.....	25
2. 7. Ulus Markalamayla İlişkili Önemli Kavramlar.....	26
2. 7. a. Marka Kimliği ve Marka İmajı	26
2. 7. b. Marka Amacı ve Marka Değeri	30
2. 7. c. Marka Konumlandırma.....	31
2. 8. Ulusal Kimlik ve Ulus Markalama.....	32
2. 9. Ulus Marka Endeksi	34
2. 10. Rekabetçi Kimlik.....	37
2. 11. Ulus Markalamaya Yönelik Eleştiriler	41
BÖLÜM III: YÖNTEM	49
BÖLÜM IV: TÜRKİYE VE ULUS MARKALAMA.....	56
4. 1. Türkiye Vakasını Ele Alan Ulus Markalama Literatürü.....	56
4. 2. Cumhuriyet Tarihi İlk Ulus Markalama Örneği: Seyyar Sergi.....	63
4. 2. a. Seyyar Sergi ve Riyaset-i Cumhur Orkestrası	70
4. 2. b. Seyyar Sergi ve Cumhuriyet'in Türk Kadını.....	71
4. 3. 2000'lerdeki Ulus Markalama Denemeleri.....	74

4. 3. a. “Turkey: Discover the Potential” Kampanyası.....	74
4. 3. a. i. Tanıtım Toplantılarındaki Lider Söylemleri	75
4. 3. a. ii. Tanıtım Filmleri.....	82
4. 3. a. iii. Türkiye Tanıtım Grubu 2018 Faaliyet Raporu.....	87
4. 3. a. iv. Mülâkat Sonuçları.....	88
4. 3. b. “Turkey: Home” Kampanyası	90
4. 3. b. i. Lider Söylemleri.....	91
4. 3. b. ii. Tanıtım Filmleri	94
4. 3. b. iii. Faaliyet Raporları	98
4. 3. b. iv. Mülâkat Sonuçları.....	101
BÖLÜM V: SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA	111

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Başarılı Ulus Markalamaların Amaç ve Fonksiyonlarının Özeti.....	17
Tablo 2. 2. FIST Yaklaşımına Göre Ulus Markalamada Görev Alması Gereken Aktörler	23
Tablo 2. 3. Ulus Marka Kimliğinin Bileşenleri	28
Tablo 2. 4. Ulus Markalamaya Yönelik Eleştirel Literatür	48
Tablo 5. 1. Seyyar Sergi, Turkey: Discover the Potential ve Turkey: Home Projelerinin Karşılaştırılması	107



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Ulus Marka Altıgeni	38
Şekil 2. 2. Rekabetçi Kimlik Altıgeni	40
Şekil 4. 1. Seyyar Sergi Amblemi	67



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
NISRA	: Northern Ireland Statistics & Research Agency
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TTG	: Türkiye Tanıtım Grubu



BÖLÜM I

GİRİŞ

1999 yılında Almanya'nın kamu kanalı olan ZDF, Almanya için bir “ulusal marka” yaratmak amacıyla marka danışmanlığı şirketi Wollf Olins'ten yardım almıştı. Kampanyanın temel motivasyonu, Almanya'nın mekanik, yaratıcılıktan uzak, soğuk ve duygusuz bir ülke olarak algılanmasını engellemek ve ülkenin sanayideki başarısı kadar heyecan verici ve şaşırtıcı yönlerinin de bilinmesini sağlamaktı (Dinnie 2015, 11).

Bu teşebbüsün tek örneği Almanya olmayıp, İskoçya'dan Güney Kore'ye, İspanya'dan Yeni Zelanda'ya kadar birçok ülke, dünyanın geri kalanı tarafından nasıl algılandığını önemsemekte ve zayıf ya da olumsuz imaja sahip olduklarında bunu değiştirmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir (Dinnie 2015, 11-16). Simon Anholt (2011, 30), küreselleşme çağında birçok alanda yakın rekabet hâlinde olan ulusların kendilerini *pazarlamak* zorunda olduklarını, bu sebeple bir ürünün sahip olduğu imajın önemi gibi bir ulusun sahip olduğu imajın da son derece önemli olduğunu öne sürmüştür (Anholt 2007,1). Bu sebeple Anholt (2005a, 224), “ulus markalama” (*nation branding*) olarak kavramsallaştırdığı “neo-liberal zorunluluğu” ülkelerin kavramı benimseyip benimsememelerinden bağımsız bir şekilde küreselleşmenin getirdiği bir zorunluluk olarak görmektedir.

Ulus markalama kavramının, pazarlama teknikleriyle yapılan imaj manipülasyonu gibi bir yönteme işaret etmediğini belirten Anholt, kavramın hem akademide hem de hükümetler düzeyinde yanlış anlaşılması sebebiyle, 2007 yılından itibaren ulus markalama ifadesi yerine “rekabetçi kimlik” (*competitive identity*) mefhumunu literatüre kazandırmıştır. Fakat Anholt, marka kelimesinin anlama

kazandırdığı güçten vazgeçemediği için 2007 sonrası yayınlanan yazılarında ve konuşmalarında da ulus markalama kalıbını kullanmaya yeniden başlamıştır.

Ulus markalamanın sistemli bir şekilde akademik olarak ele alınması 1990'ların sonu ve 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Küreselleşmenin birbiriyle zıt iki sonucu olan dünyada pazarların homojenleşmesi ve ulusal kimliğe dayalı hassasiyetin artması, ülkelerin, özel şirketlerin marka çalışmaları yöntemlerini, uluslarını markalamak için kullanmalarına yol açmıştır. İlk olarak *Journal of Brand Management*'ta (2002) yer alan makalelerde ulusal kimliğe ve “menşe ülke etkisine” (*country of origin effect*) dair oluşan literatürün birbiriyle ilişkili hâlde incelendiği görülmektedir. Daha sonra ismi *Place Branding and Public Diplomacy* olacak olan yeni dergi *Place Branding* (2004) ise, *Journal of Brand Management* çalışmalarıyla birlikte konuya artan ilginin sonucu olarak daha kapsamlı ve disiplinler arası bir içerikle yayın hayatına başlamıştır (Dinnie 2015, 8).

Ulus markalama kavramının terminolojik olarak yeni olsa dahi uygulamada hep var olduğunu savunan Wally Olins (2001, 243), ulus markalama kavramını tarihsel bir bağlamda incelediği makalesinde, ulusların yaşadıkları önemli değişimler sonucunda doğrudan ya da dolaylı yollarla mevcut kimliklerini yeniden şekillendirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Ulusların deneyimledikleri gerçek değişimleri hem içerideki hem de uluslararası alandaki aktörlere sembol değeri olan yöntemlerle anlatmalarının, bir başka deyişle *yeni gerçekliği* kabullendirmeye/benimsetmeye çalışmalarının tarihte birçok örneği olduğunu belirten Olins (2001, 245), Mustafa Kemal Atatürk'ün, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş sürecinde gerçekleştirdiği devrimlerin bu kapsamda değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu noktada yeni alfabenin, Batılı kıyafetlerin, ulusun isimlendirilme şeklinin, etnik homojenlik sağlama teşebbüslerinin ve laik bir

devlet modeli yaratılmasının, yaşanan gerçek bir geçişin sembollerle anlatılması olarak kabul etmektedir.

Olins, kavramı tarihsel bir zemine oturtarak, ulus markalama ile rekabet edilenin sadece diğer ülkeler olmadığını, aynı zamanda bazı ulusların *küresel kapitalist pazara uygun olmayan geçmişleri* ile de rekabet etmeye çalıştıklarını göstermeye çalışmaktadır. İspanya örneğini tartışan Olins (2001, 246), Franco yönetimi altındaki geri kalmış, dünyadan izole olmuş, yoksulluk çeken İspanya'dan (1939-1975), demokratik, Avrupa Birliği üyesi, yaşam standartları yüksek olan İspanya'ya geçişin bu ülkenin yeni *gerçeği* olduğunu ve diğer ülkelerin İspanya ile ilgili algılarının da bu gerçekliğe göre güncellenebilmesi için İspanya'nın bu geçmişi unutturma odaklı ulus markalama faaliyetleri yürüttüğünü belirtmiştir.

Öte yandan, literatürde ulus markalama kavramına yönelik olumsuz kavrayışlar da bulunmaktadır. Bunun temel sebepleri entelektüel şımarıklık, bilgisizlik ve semantik problemler başlıklarında toplanmaktadır. İlk olarak, iş dünyasını salt kâr elde etme peşinde koşulan, herhangi bir kültürel ya da entelektüel bağlamda değerlendirilemeyecek, toplumun bütünü ile ilgili olamayacak bir alan olarak gören kişiler, *markalama* gibi ticari bir kavramın ulus ile eşleştirilemeyeceğini savunmaktadır. Olins, buna cevaben hem siyasi liderlerin hem marka sahiplerinin temelde 'sadakat' ya da 'bağlılık' oluşturmaya çalıştıklarını, bunu gerçekleştirirken benzer teknikler kullandıklarını ifade eder. İkinci olarak, iş dünyasındaki insanların dünya tarihini, akademisyenlerin ise iş dünyasının çalışma prensiplerini bilmemeleri sebebi ile iki cenahtaki insanların da söz konusu alanlardaki eşleşmeleri ve benzeşmeleri kavrayamadıkları savunulmaktadır. Son olarak, ticaretteki markayı geçici, tüketilen, ucuz, satın alınabilen malların etiketi olarak görenler, ulus gibi kalıcı, mühim, duygusal ve manevi anlamlar taşıyan bir kavram ile aynı bağlamda

düşünemeyenler için Olins (2001, 245-247), ulusa aidiyet gibi çeşitli markaların sağladığı kimliklere aidiyet beslendiğini ve markaların da bunu sağlamaya çalıştıklarını hatırlatmaktadır.

Anholt'un ulusların dünyanın geri kalanı tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve dünyadaki marka değeri en yüksek ulusları belirlemek için oluşturduğu Ulus Marka Endeksi (*Nation Brands Index*), birçok hükümet tarafından ciddiyle takip edilmektedir. Öyle ki, söz konusu endeks yüksek maliyeti sebebiyle kamuyla paylaşılmamakta, veriler doğrudan hükümetlere satılmaktadır. Ancak bazı hükümetler endeksteki sıralamalarını ve o sıralamaların içerdiği/içerebileceği anlamları, raporlar biçiminde devletin ilgili resmi internet sitesinde yayınlamaktadır (The Scottish Government 2019; NISRA 2019).

Almanya'nın 2018 yılı endeksinde dünyadaki marka değeri en yüksek ülke olması, 1945'te neredeyse tüm dünya tarafından nefretle anılan bu ülkenin geçen sürede olumsuz imajını değiştirmek için önemli çabalar gösterdiği anlamına gelmektedir (The Place Brand Observer 2019). Ancak, Anholt'un birçok çalışmasında altını çizdiği husus, imajın olumsuzdan olumluya dönmesi için ülkenin kendisi hakkında 'söylediklerinin' değil, 'gerçekleştirdiklerinin' etkili olduğudur (Anholt 2002, 59). Bu noktada tanıtım, eğer mevcut koşulları anlatmak için kullanılıyorsa anlamlı bulunmaktadır. Ülkelerin mevcut yöneticilerinin geliştirdikleri söylemler bir kampanya şeklini alsalar dahi, somut şartlarla bağdaşmadıklarında uluslararası algılarda herhangi bir değişikliğe yol açmayacaktır. 1990'ların sonunda "Cool Britannia" kampanyasının literatürde başarısız olarak anılması bu çerçevede değerlendirilebilir (Dinnie 2015, 16). Olins'in de ifade ettiği gibi Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş sürecinde yaşanan değişimler ve bu değişimlerin birçok sembolle dünyaya anlatılması da benzer bir sürece işaret

etmektedir. Ancak Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca mevcut siyasi iktidarların ulusa dair geliştirdiği her etiketin ulusun imajını oluşturmaya yetmediğinin altını çizmek gerekmektedir. Örneğin 1950’lerde Demokrat Parti iktidarının Türkiye’deki ‘refahı’ anlatmak için kullandığı ‘küçük Amerika’ söyleminin (Yavuz 2013, 231), Türkiye’nin uluslararası arenada ‘küçük Amerika’ olarak algılanmasına neden olmadığı açıktır.

Ulus markalamaya dair akademik literatürün ve pratiklerin 1990’ların sonu ve 2000’lerin başından itibaren geliştiği düşünüldüğünde, Türkiye’nin bu akıştan etkilenip ulus markalama teşebbüsü gösterip göstermediği tartışmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, yüksek maliyeti sebebiyle Ulus Marka Endeksinin verileri kamuya açılmamaktadır. Ancak bazı yılların verileri akademik makalelerden ve ülkelerin kendi sıralamalarını gösteren raporlardan edinilebilmektedir. Bunlar incelendiğinde Türkiye’nin elli ülke arasında hiçbir zaman ilk ona giremediği görülmektedir. Anholt, Türkiye’nin düşük sıralamaları için şu ifadeleri kullanmaktadır:

İmaj, iletişimden değil politikadan gelir. Türk hükümetinin, ulusal itibarın doğrudan pazarlama iletişimi yoluyla manipüle edilebileceği gibi saf ve müsrifçe olan inancını bırakması gerekiyor (Nation-Branding 2019).

Bu tezin konusunu neo-liberal politik-ekonomide kaçınılmaz olarak görülen ve çoğu devletin uygulamaya soktuğu ulus markalama kavramı oluşturmaktadır. Vaka olarak Türkiye’nin seçilme sebebi ise Türkiye’nin ulus markalama endekslerinde gösterdiği başarısızlıkla ilgilidir. Türkiye’nin tanıtım için önemli bütçeler ayırdığı ve özellikle *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyalarıyla dünyadaki ulus markalama projelerine benzer bir çaba gösterdiği açıktır. Ancak Türkiye’nin uluslararası arenada sahiplenmek istediği imajın niteliği, tanımı ve bu faaliyetlerde başarı sağlayıp sağlamadığı konuları hâlâ tartışmalıdır. Bu nedenle tezin araştırma

sorusu olarak, “Türkiye’nin gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri ulus markalama başlığı altında kabul edilebilir mi?” seçilmiştir. Çalışma sırasında gözlemlenen, Türkiye’nin ulus markalama faaliyetlerinde kat etmesi gereken ciddi bir mesafe olduğu ve başta tanımlama, imaj çalışmaları ve bunlar için gerekli profesyonel ekip başlıklarında ciddi eksikleri bulunduğudır.

Öne sürülen temel hipotez, Türkiye’de bu faaliyetlerle ilgilenen kişi ve kurumların, ulus markalama kavramının anlamını, işlevini ve sınırlarını kavrayamamaları sebebiyle, ülkede gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin ulus markalama kavramı altında değerlendirilemeyeceğidir.

Bu önermenin doğruluğunu test edebilmek için bir sonraki bölümde ulus markalama literatürü ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Söz konusu literatürün işaret ettiği kavramların ve süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesi için David Harvey’nin neo-liberalizmin mevcut politik-ekonomik düzende nasıl hâkim olduğuna dair bir açıklama olarak sunduğu tarihsel perspektifi, tezin teorik altyapısını oluşturacaktır. Kavramın tanımının farklı düşünürlerce nasıl yapıldığı, ulus markalamanın amacının ve fonksiyonlarının neler olduğu, sürecin nasıl gerçekleşmesi gerektiği, süreçte yer alması gereken aktörler, ulus markalamanın kendisi ile karıştırılan kavramlardan farkları ve ulus markalamaya içkin önemli alt-kavramlar bu bölümde ele alınacaktır. Ayrıca, ulus markalama kavramına yönelik gelişen eleştirel literatüre de bölümün sonunda yer verilecektir.

Üçüncü bölümde, tez için seçilen içerik analizi ve yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi anlatılacaktır. Önermenin doğruluğunun test edilebilmesi için *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyalarını incelemek için kullanılacak yöntemler bu bölümde aktarılacaktır.

Dördüncü bölümde, ilk olarak Türkiye vakasını ele alan ve bugüne dek oluşmuş ulus markalama literatürü analitik bir şekilde özetlenecek ve literatürün hangi noktalarda eksik kaldığı gösterilmeye çalışılacaktır. Söz konusu yazında ulus markalamanın tutarlı bir şekilde tanımlanıp tanımlanmadığı ve Türkiye'deki faaliyetlerin bu literatürde nasıl değerlendirildiği tartışılacaktır. Aynı bölümde, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilebilecek olan *Seyyar Sergi* (1926) tecrübesine dair temel literatür taranacak ve serginin hangi özelliklerinin ulus markalamaya tekabül edebileceği tartışılacaktır. Bu örneğin ele alınmasının diğer bir işlevi de *başarılı* olarak görülebilecek olan bu teşebbüsün güncel kampanyalarla kıyaslanabilmesini sağlamaktır. Ardından, *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyaları çeşitli başlıklara bölünerek incelenecek ve kampanyaların ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilip edilemeyeceği teorik tartışmalara atıfla yeniden ele alınacaktır.

Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak, öne sürülen argümanların doğrulanıp doğrulanmadığı ve elde edilen bulgulardan hangi çıkarımlara ulaşılabileceği tartışılacaktır.

BÖLÜM II

ULUS MARKALAMA

David Harvey (2015, 18-19), neo-liberalizmin mevcut politik-ekonomik düzendeki hakimiyetini ve devletin işlevini nasıl etkilediğini tarihsel bir süreç içinde açıklamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın hem uluslararası ilişkileri hem de devlet biçimlerini yeniden şekillendirdiğini ifade eden Harvey, sadece savaşa katılan devletler arasındaki düşmanlıkların önlenmesi için değil, aynı zamanda ülke içinde huzurun sağlanabilmesi adına sermaye ve emek arasında sınıf uzlaşmasını gerçekleştirmek için adım atıldığını belirtmektedir. Bu dönemde tam istihdama, vatandaşlarının refahına ve ekonomik büyümeye odaklanan, bahsedilen hedefleri gerçekleştirebilmek içinse piyasa süreçlerine müdahil olan bir devlet biçiminin yaygınlaştığını söyleyen Harvey, söz konusu tabloyu Karl Polanyi'nin (2001) kavramına atıfla "gömülü liberalizm" (*embedded liberalism*) olarak tanımlamaktadır.

Keynesçi politikaların 1970'lerin ortalarından itibaren artan işsizlik ve enflasyon gibi sorunlara karşı çözümsüz kalması ve artan sosyal harcamaların devletleri ekonomik krize sürüklemesi gibi gelişmeler gömülü liberalizmin çözülmeye başlamasına neden olmuştur (Harvey 2015, 20-23). Harvey, bu sorunlara yanıt olarak sermaye sahiplerinin neo-liberal politikalara geçme kararı aldıklarını belirtmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası izlenen politikalarla hemen hemen dünya genelinde, egemen sınıfların ekonomik güçlerinin sınırlandırılması hedeflenmiş ve gerçekleştirilmiştir. Büyümenin devam ettiği dönemlerde, söz konusu sınıfların savaş öncesi döneme göre pastadan daha az pay almayı sorun etmediklerini ifade eden Harvey, 1970'lerdeki ekonomik koşulların olumsuzluğu sebebiyle egemen sınıfların önemli bir servet kaybına uğradıklarını ve hem politik hem de ekonomik olarak

varlıklarını devam ettirebilmek için harekete geçmek zorunda kaldıklarını savunmaktadır. 1970'lerin sonundan itibaren başta ABD ve İngiltere olmak üzere birçok ülkede, devletin sermayedarlar lehine neo-liberal politikalar üretmeye başlamasıyla, siyasal iktidar (*power*) ekonomik elitlere geri verilmiş ve böylece sermaye birikimi için uygun koşullar oluşabilmiştir. Söz konusu politikalar, kendini-düzenleyebilen piyasa anlayışı ile birlikte devletlerin ekonomiye müdahalesini yasaklamaktan sosyal yardımların kesilmesine, müteşebbis teşvikinden, özelleştirmelere, yabancı yatırımcıyı çekmek için uygun koşullar hazırlamaya kadar birçok yeniden-düzenlemeyi içermektedir.

1973'teki petrol ambargosu sebebiyle, Suudi yönetiminin petro-dolarlarını ABD bankaları üzerinden dolaşıma soktuklarını, bu büyük fonları yönetebilmek için de ABD bankalarının daha kârlı yatırımlar için yurtdışına yöneldiğini ifade eden Harvey (2015, 34-37), bankaların paraya ihtiyaç duyan (gelişmemiş ve gelişmekte olan) ülkelerin hükümetlerine borç vererek yurtdışına açıldıklarını belirtmektedir. Fakat ABD bankalarının bu süreçte ABD emperyalist geleneğine ihtiyaç duyduğunun da altı çizilmektedir. Bankaların sermayelerini korumak ve yatırımların engellenmesini önlemek için, para akışının gerçekleşeceği ülkelerde yerel yöneticilerle işbirliği yaparak olası muhalefetin önüne geçmek, bankaların ifade edilen ihtiyaçlarına getirilen bir *yanıt* olarak kabul edilmektedir. Bu durum, neo-liberalizmin sadece ekonominin değil, devlet aygıtı üzerindeki etkisinin de önemini göstermektedir.

Harvey'nin sunduğu tarihsel arka plan neo-liberal dünya düzeninde devlet-özel şirket ilişkisini anlamak için önemlidir. Çünkü onun ifadesi ile "neo-liberalleşmek her şeyin finansallaşması demek" ise devlet aygıtı da *finansallaşmaktan* münezzeh değildir, aksine bu sürece hizmet etmek neo-liberal bir araç olarak devletin en önemli görevi olarak görülmelidir.

Ulus markalamasının gerekliliği sıralanırken, küreselleşme sürecinde ülkelerin ihracattan dış yatırıma, turizmden nitelikli göçe kadar birçok konuda mukayeseli üstünlüğe sahip olabilmek için rekabet hâlinde olduğu ifade edilmektedir (Dinnie 2008, 17). Harvey (2005, 11), neo-liberalizmin tüm insan faaliyetlerini piyasa alanına taşıdığını ifade etmiştir. Ulus markalama kavramına Harvey'nin sunduğu tarihsel perspektiften baktığımızda, *kimliğin finansallaşması* olarak bakmak mümkündür. Bu noktada Harvey'nin, neo-liberalizmin devlete biçtiği rol olarak gördüğu sermayenin çıkarlarını gözetme görevi ulus markalama konusunda da önem taşımaktadır. Çünkü sorumluluk sahibi hükümetlerin ülkelerinin olumlu bir imaja sahip olabilmeleri ve etkin bir şekilde diğer ülkelerle rekabet edebilmeleri için çalışmaları gerektiği belirtilmektedir (Anholt 2007, 2). Bu noktadan hareketle hükümetlerin ulus markalama sürecinde etkin rol oynayacakları, fakat markalama faaliyetlerinin temelde sermaye sahiplerini ilgilendirmesi sebebiyle sadece hükümetlerin eline bırakılmayıp onlardan *koordinatör* görevi görmelerinin bekleneceği sonucuna ulaşılabilir.

Harvey'nin sunduğu çerçeve, ulus markalama ile ilgili oluşan literatürde kullanılan “neo-liberal politik-ekonomi”, “küreselleşmiş dünya düzeni” ve “devletin şirketler gibi davranması” ifadelerinin daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlayacaktır.

2. 1. Literatürdeki Ulus Markalama Tanımları

Ulus markalama (*nation branding*) kavramının tanımlanmasındaki zorluk hem kavramın ihtiva ettiği anlamın literatürde hâlâ tartışmalı oluşundan hem de farklı disiplinlerde teorik ve pratik boyutlarıyla tartışılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple ulus markalamasının ele alındığı çalışmalarda öncelikle ulus markalamasının hangi tanımından yola çıkılarak makalenin yazıldığına odaklanılmalıdır.

Ulus markalama kavramı ilk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Markayı farklı niteliklerin kompleks bir karışımı olarak tanımlayan Anholt, paketleme ve görsel kimliğin markanın yüzü, reklam faaliyetlerinin ise markanın sesi olduğunu ifade etmektedir. Fakat Anholt'a (1998, 395) göre markanın "gerçek kişiliği" ancak tüketicilerin zihinlerindeki hâli ile var olmaktadır. Bu noktada marka, ismi, kimliği ve itibarı ile düşünülen herhangi bir ürün, hizmet veya kuruluş olarak tanımlanırken; markalama, "itibarın oluşturulması veya yönetilmesi için isim ve kimliğin tasarlanması, planlanması ve iletilmesi süreci" (Anholt 2007, 4) olarak tanımlanmaktadır.

Anholt' un markaya bakış açısı ulus markalama kavramına yüklediği anlamla yakından ilişkilidir. Ulus markalama kavramını ilk kez kullandığında basit bir gözlem üzerinden hareket ettiğini ifade eden Anholt (2007, xi) bu gözlemini şu şekilde özetlemektedir: "Ülkelerin saygınlığı, şirketlerin ve ürünlerin marka imajları gibi şekillenmektedir ve bu alanların gelişimi, refahı ve iyi yönetimi için eşit derecede önemlidir."

Anholt'a göre bir şirket ya da bir ürünün marka imajına sahip olması ne kadar önemliyse, bir ülkenin de uluslararası alanda iyi bir itibara sahip olması o denli önemlidir. Mevcut literatürde küreselleşmenin yarattığı paradoksal iki sonuçtan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, küreselleşmenin ülkeler- arası sınırları belirsiz hâle getirmesi, ikincisi ise bu durumun yarattığı rekabet sebebi ile 'görünmeyen' sınırların daha da belirgin hâle getirmesi olarak özetlenebilir. Anholt'a göre birbirleriyle rekabet eden yalnızca şirketler değildir. Bütün ülkeler, bölgeler ve şehirler dünyadaki diğer tüketiciler, turistler, yatırımcılar, öğrenciler, girişimciler, uluslararası kültürel ve sportif etkinlikler, uluslararası medyanın, diğer hükümetlerin ve onların halklarının hem dikkatini hem saygısını kazanabilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir

(Anholt 2007, 1). Bu rekabette bazı ülkelerin diğerlerinden daha dezavantajlı konumda olduğu görülmektedir. Ülkenin kendi gerçekliği ile uluslararası alanda algılanış biçimi arasında ülke aleyhine önemli bir farklılık olduğunda, söz konusu ülkenin bu durumdan göreceği/ gördüğü zararın yıkıcı etkisine dikkat çeken Anholt, küreselleşme çağında algıların gerçeklerden daha önemli olduğunun altını çizmektedir. Ulus markalama bu noktada uluslararası alanda olumsuz bir imaja sahip ülkelerin, küresel rekabette var olabilmek için kimlikleri ile imajları arasındaki boşluğu kapatmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Keith Dinnie, ulus markalamayı heyecan verici, karmaşık ve tartışmalı bir olgu olarak tanımlamaktadır (2008, 13). Gündelik hayattaki uygulamaların sayısı ile üzerine yapılan teorik çalışmaların sayısının ters orantılı olması ulus markalamayı heyecan verici; geleneksel marka stratejilerinin sınırlı alanının ilerisine geçip farklı disiplinlerden beslenmesi onu karmaşık; tutkuyla yapılan ve genellikle birbiriyle çelişen bakış açılarının ve fikirlerin çatışmasını başlatan politikleşmiş bir süreç olması onu tartışmalı yapmaktadır (Dinnie 2008, 13).

Dinnie, kitabının ikinci baskısında (2015, 5), ulus markalamayı, ülkedeki tüm hedef kitleleri için kültürel temelli farklılaşma ve bağlılık sağlayan unsurların özgün, çok boyutlu bir karışımı olarak kavramsallaştırmaktadır.

Gyorgy Szondi (2008,5) ise ulus markalamayı, bir ülkenin yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik, siyasal ve sosyal kazanımlarını arttırarak, itibarlı bir sermaye yaratma amacıyla kendi tanıtımını yapması olarak özetlemektedir.

Ulusal marka (*national brand*) ve ulus markalama (*nation branding*) arasındaki farkı ortaya koymaya çalışan Ying Fan, ulus markalamayı, markalama ve pazarlama iletişim tekniklerinin ulusal imajın tanıtımını yapmak için kullanılması olarak

görmektedir. Ulus markalamasının amacının duygusal bir zemini olan, açık, basit, farklılaşmış hem sözlü hem görsel olarak sembolize edilebilen ve farklı alıcılara seslenen fikirlerin yaratılması olduğunu ifade eden Fan, başarılı bir ulus markalamasının siyasal, kültürel, ticari, sportif faaliyetlerin tümünü kapsaması gerektiğinin, bu sebeple ulus markalamasının yalnızca pazarlama ile ilgili olmadığını aynı zamanda ulusal karakterin tüm yönlerini de içerdiğinin altını çizmektedir (Fan 2006, 3). Buna karşılık ulusal marka ise ülkede üretilen ürünlerin imajı ile ilgilidir ve bazı örneklerde ulusal marka imajı ve o ulusun bütünün imajı arasında zıtlıklar olabilir. Japonya'nın Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşları tarafından savaş suçları ile ilişkilendirilmesine rağmen Çin'in Japonya'nın en büyük ikinci pazarı olması ve tüketicilerin Japonya menşeli elektronik ürünleri kullanmayı tercih etmeleri hatta Japonya'nın moda, sinema ve müzik kültürünün Çin'de yaygınlaşması bahsedilen zıtlığa örnek olarak verilmektedir (Fan 2006, 7-8).

Fan, son yıllarda ulus markalamasının kavramsallaştırılmasıyla ilgili olarak yeterince gelişme gösterilememesi ve kamuoyunun mevcut kavrama şüphe ile bakması sebebiyle yeni bir kavrama ihtiyaç duyulduğunu tespit etmiştir. Bu sebeple, ulus markalamasının ne olduğunun anlaşılabilmesi için ne olmadığını da belirtilmesi gerektiğini savunan Fan, ulus marka kimliği ile ulusal kimlik arasındaki farkı tartışmaktadır. Fan ulusal kimliğin bir ulusun kendini geçmişte, bugünde ve gelecekte merkezi, ebedi ve farklı görmesine sebep olan karakteristiğini temsil eden bir yapı olarak tanımlanabileceğini ve rasyonel olmayan bağlarla da insanlara aidiyet hissi verdiğini ifade etmektedir. Fan ulus markalamasının yukarıda tanımlanan ulusal kimliği inşa etme veya şekillendirme süreci olmadığını savunmakta ve ulus markalamasının sadece ülke dışındaki insanların zihinlerindeki ülkeye dair imajın şekillendirilmesiyle ilgili olduğunu öne sürmektedir. Ulusal kimliğin markalama

stratejistleri (*teknokratlar*) tarafından değil, söz konusu ulusun üyeleri tarafından tanımlandığının altı çizilmektedir. Buradan hareketle, ulus markalama, uluslararası hedef kitlesinde ülkenin itibarını arttırmak için bir ulusun imajlarının yaratılabileceği, değiştirilebileceği, izlenebileceği, değerlendirileceği ve proaktif olarak yönetilebileceği bir süreç olarak gösterilmelidir (Fan 2010, 97-101).

Hlynur Gudjonsson, ulus markalamayı, bir ulusun davranışlarını, tutumlarını, kimliğini veya imajını olumlu yönde düzeltmek, değişiklik yapmak ya da mevcut hâlini onaylamak için markalama araçlarının kullanılması olarak tanımlamaktadır. Bu noktada markalama, bir ülkenin markalarının değerini arttırma yolu ile ülkenin kendi refahını arttırması için destekleyici bir program olarak görülmektedir. Gudjonsson (2005, 285), ülkelerin şirketler veya o şirketlerin ürünleri gibi markalanamayacağını, rekabet hâlinde olanların şirketler ve markaları olduğunu, ülkelerin ve ulusların bu markalara ancak değer katabileceğini öne sürmektedir.

Gyorgy Szondi ulus markalamanın, imaj yönetimi olarak değil ilişki kurma olarak incelendiğinde ve uygulandığında öncekine nazaran hem akademide hem de uygulamada kullanılacak çok daha verimli bir tanımlamanın oluşacağını savunmaktadır. Ona göre ulus markalamanın nihai amacı kalıcı ilişkiler kurmak olduğunda, farklı uluslar arasında karşılıklı anlayış ve diyalog mümkün olabilecek ve toplumlar bu ilişkilerden fayda görebilecektir (Szondi 2010, 342).

Wally Olins, realist bir bakış açısıyla, ulusların, her dönemde ülke içinde bağlılık ve birlik sağlamak, diğer ülkeler üzerinde ise gücünü ve etkisini arttırmak için itibar kazanmaya çalıştıklarını ifade eder. Olins'e göre ulus markalama kavramına dair yeni olan husus ana akım pazarlama ve markalama tekniklerinden faydalanılıyor olmasıdır (Olins, 2005, 170). Küreselleşmenin hızlı yükselişi sebebi ile şirketlerin ve

bölgesel birliklerin artan etkilerine rağmen ulus kavramının önemini korumaya devam ettiğine ancak ulusların yalnızca politik alanda değil, aynı zamanda ticari alanda da daha fazla rekabet içinde olduklarına dikkat çekilmektedir (Olins, 2005, 172). Olins (2001, 247), herhangi bir şirketin markalanması ile ulusun markalanmasının aynı anlama gelmediğini savunmakta fakat insanların bir ulusun içinde yaşarken ya da bir şirkette çalışırken aynı şekilde ve aynı tekniklerle motive olduklarını, ilham aldıklarını ve manipüle edildiklerini öne sürmektedir.

2. 2. Ulus Markalamanın Amacı ve Fonksiyonu

Ülkelerin ulus markalama faaliyetlerine neden ihtiyaç duyduğu sorusuna verilen yanıtlar ulus markalama faaliyetlerinin fonksiyonlarına yüklenen anlama göre çeşitlilik göstermektedir. Markalama çalışmaları yürütmeyen devletlerin, küresel rekabetin hem iç hem de dış pazarda etkisinin artması sebebi ile ekonomik ve politik alanlarda zorluklar yaşayacağını savunan Peter van Ham (2001, 2-6), güçlü ve olumlu bir ulus markasının devletlere rekabet üstünlüğü sağladığını savunmaktadır. Bu üstünlük yabancı yatırımcı ve turistlerin ilgisini çekmek, ihracatı arttırmak ve genel ticaret hacmini genişletmek gibi direkt ekonomik alanlarda görülebileceği gibi, yüksek öğrenim gören öğrencilerin, kalifiye elemanların ve yetenekli insanların ülkeye gelmesini sağlamak gibi sadece ekonomik değil sosyal boyutu olan alanlarda da görülebilmektedir. Ulus markalama faaliyetlerinin diğer bir fonksiyonu da ülkelere kendilerini ifade etme, haklarındaki yanlış algıyı düzeltme, ülkeye ve vatandaşlarına

dair uluslararası alanda yerleşik olan olumsuz stereotiplerin¹ yıkılmasını sağlama olarak kabul edilmiştir (Dinnie 2015, 5-7).

Ulus markalama faaliyetlerinin hedef kitlesinin yalnızca diğer ülkelerin vatandaşları (*dış merkezli*) olmadığı, aynı zamanda ulusal düzeyde ülkenin kendi vatandaşlarını da kapsadığı (*içer dönüklük*) düşünüldüğünde söz konusu çalışmaların ulusal düzeyde de gerçekleştirebileceği çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Ulus markalama ile ulusun 'kim olduğunun' ve 'kim olmadığına' tanımı yapılmaktadır. Bu tanım ve bu tanıma yönelik yerleştirilmeye çalışılan homojenleştirilmiş ulusal kimlik, sadece uluslararası alanda bir kimlik yönetimi anlamına gelmemekte; bunun daha öncesinde ulusun vatandaşlarına, standartlaştırılmış bir kimlik 'dayatmaktadır'. Markalamanın ulusal düzeydeki işlevi, kavrama yönelik geliştirilen eleştirel literatürde daha fazla yer edinmiştir. Bu işlev ve eleştiriler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylıca tartışılacaktır. Fakat Dinnie (2008, 17), markalamanın ulusal düzeydeki işlevinden söz ederken, ulusun kendine güveninin artmasına, kendi ile gurur duyabilmesine ve markasının çizdiği gelecek hedeflerine dair azmetmesine sebep olabileceğini belirtmektedir.

İnsanların kavrama karşı sempati duyup duymamalarından bağımsız olarak ulus markalamanın bir gereklilik, hatta küreselleşme sürecinde etkili bir şekilde rekabet etmek isteyen ülkeler için zorunluluk olduğunu iddia eden Anholt, modern toplumun karmaşık yapısının insanları 'kestirme yollar' (*short-cuts*) aramaya sevk ettiğini ve ülkelerin kendisi için oluşan kısa yolu diğer bir ifade ile stereotipi olumlu bir çizgide tutmak zorunda olduklarını söylemektedir. Bu noktada, markalama mesajın

¹Stereotip, sosyal psikolojide, diğer bireyler ya da belirli sosyal gruplar hakkında sahip olunan ve onlarla ilgili bir nevi kısa-yol (*shortcut*) oluşturulmasını sağlayan basit kalıp yargılar olarak tanımlanmaktadır (Stangor ve Schaller 1996, aktaran Ongur 2010, 137).

kendisi değil, markanın kabul görmüş olduğu bağlam olarak tanımlanmaktadır (Anholt 2005a, 224-225).

Ulus markalama faaliyetlerinin başarılı olduğu ülkelerde gerçekleştirdiği/gerçekleştirebileceği işlevleri Tablo 2.1'deki gibi özetlemek mümkündür.

Ülkelere uluslararası alanda mukayeseli üstünlük vermesi
Turizmi canlandırması
İhracatı ve yabancı yatırımı teşvik etmesi
Nitelikli göçün artmasına imkân tanınması
Dövizden kaynaklanabilecek ekonomik dalgalanmalarının önüne geçmesi
Uluslararası arenada siyasal etkinin artmasına ve önemli ortaklıkların kurulmasına sebep olması
Ulusa dair mevcut olumsuz stereotiplerin değişmesini mümkün kılması
Ulusun kendine güveninin artmasına ve ulusal uyumun güçlenmesine katkı sunmasıdır.

Tablo 2. 1. Başarılı Ulus Markalamaların Amaç ve Fonksiyonlarının Özeti

2. 3. Ulus Markalama Süreci

Güçlü bir markalama stratejisinin mevcut konumun ne olduğunun anlaşılması ile başlayıp, neye ihtiyaç duyulduğunun araştırılması ile devam etmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu noktada kısa sürede sonuç elde etme isteğini yaratan sabırsızlık ve farklı aktörlerin söz sahibi olduğu markalama faaliyetlerinin seyri üzerinde ittifakın sağlanmasının zorluğu, ülkelerin bu süreçte karşılaştığı iki temel engel olarak sıralanmaktadır (Anholt 2005a, 225-226).

Anholt (2013, 6), ülke imajlarının pazarlama iletişimi teknikleri ile manipüle edilebileceği gibi bir yanılgıya düşmemek gerektiğini belirtmektedir. Ulus markalamanın hizmet edebileceği amacın sınırlarının çizilmesi ve işlevinin çerçevelenmesi, onun hangi yöntemlerle gerçekleştirilebileceğine dair sorulara da yanıt vermektedir. Uluslararası alanda olumlu bir imaja sahip olmak isteyen ülkelerin öncelikle 'gerçekten' olumlu bir profile sahip olmaları gerektiğini belirten Anholt, markalama faaliyetlerinin bu olumlu imajın promosyonuna imkân tanıdığı için önemli

olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple etkin bir ulus markalama sürecinin üç aşamasından söz ederken ülkelerin yapması gereken ‘gerçek’ faaliyetlerin öneminin altını çizmektedir.

Strateji olarak isimlendirilen ilk aşamada, daha önce de bahsedildiği gibi ulusun bugün ‘kim’ olduğunun ve hem gerçekte hem de (ulusal ve uluslararası arenadaki) algılarda ‘nerede’ konumlandığının anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca ülkelerin ulaşmak istedikleri noktanın neresi olduğu ve bu noktaya nasıl ulaşılabileceği de yine bu aşamada belirlenmektedir. Etkili bir yürütmenin meselenin özü olduğunu belirten Anholt, yürütmenin gerçekleştirildiği ikinci aşamada, daha önce belirlenen stratejilerin hayata geçirilmesi gerektiğini, hedeflenen gelişimi sağlayacak olan yeni ekonomik, hukuki, siyasal, sosyal, kültürel, eğitime dair faaliyetlerin, gerçek inovasyonlar, iş kuruluşları, yasama, yatırım, kurumlar ve siyasalar aracılığı ile yürürlüğe koyulabileceğini ifade etmektedir. Sürecin üçüncü aşaması olan sembolik eylemler ise, genel stratejinin simgeleri olabilecek, ulusal hikâyenin bileşeni olan ve bunun aktarılmasında bir araç görevi görebilecek olan faaliyetler biçiminde özetlenmektedir. Slovenya’nın Balkanlardaki komşu ülkelere finansal yardımda bulunarak, Balkanların bir parçası olmadığını ortaya koymaya çalışması, İspanya’nın homoseksüel evliliklere izin vererek Franco dönemindeki profilinden tamamen farklı bir noktada, modern bir ülke olduğunu göstermek istemesi, İrlanda’da yazarların, oyuncuların ve şairlerin devletin yaratıcılığa verdiği önemi göstermek için gelir vergisinden muaf tutulması gibi örnekler, Anholt’a göre ulus markalamasının sembolik eylemlerinden birkaçıdır. Bu noktada önemli olan sembolik eylemlerin birbirleriyle tutarlı olup süreklilik içinde, uzun yıllar devam ettirilebilmesidir. Ayrıca sergilenen tüm sembolik eylemler gerçek amacına hizmet etmediğinde yani sadece markalama

için bir araç olarak görüldüklerinde, etkisiz, saygınlığı olmayan ve propagandadan öteye geçemeyen eylemler olarak görüleceği öne sürülmüştür (Anholt 2013, 7-8).

Fan (2007, 5), her ne kadar tanımında markalama stratejilerinin uluslar için kullanılması ifadesine yer verilse de ticari bir ürünü markalamak ile ulus markalama arasında büyük farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılıklarla bağlantılı olarak ulus markalamanın karşısına çıkan zorlukları üç maddede tartışmaktadır: İlki, ulusal kimliği tanımlamanın herhangi bir ticari ürünün kimliğini tanımlamaya göre çok daha zor olması; ikincisi, tek bir imajla ve mesajla farklı ülkelerdeki farklı alıcılarda iletişim kurulmasının nasıl mümkün olacağı; üçüncüsü ise zaman boyutunun ulus markalamayı nasıl etkileyeceği, daha açık bir ifadeyle, ulusların tarihsel olarak ilişkilendirildiği olumsuz stereotiplerin, insanların algısında kısa bir sürede değişebilmesinin zor olmasıdır (Fan 2006, 9-11). Fan da Anholt gibi gerçek değişimler/pratikler olmadan, ulus markalamanın herhangi bir ülkeye katkı sağlayabilmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. İspanya ve Zimbabve örneklerini veren Fan (2007, 13-14), İspanya'nın kendini yeniden markalamasının etkisinin, ülkenin gerçekten hayata geçirdiği değişimlerle ilgili olduğunu, Zimbabve'nin ise zengin turistik kaynaklarına rağmen mevcut baskıcı rejimi sebebi ile piyasada varlık gösterme şansına sahip olmadığını ifade etmektedir. Fan'a (2007, 16) göre iyi bir ürün olmadan iyi bir markalama stratejisinin başarısız olacağı gibi ulus markalama da savaş, yoksulluk, suç ve terör gibi sorunları olan bir ülkenin imajını olumlu yönde etkilemeye yetmeyecektir. Bütün uluslar için geçerli olabilecek evrensel bir ulus markalama stratejisinin olmadığını ifade eden ancak herhangi bir ulus markalama sürecinin içermek zorunda olduğu temel prensiplerin önemine değinen Dinnie, Anholt' un ulus markalama sürecinde işaret ettiği üç aşamaya benzer bir şekilde, ulusun 'nerede' olduğunun, 'hangi noktaya' ulaşmak istediğinin ve bu noktaya 'nasıl' ulaşacağını belirlediği üç

aşamadan söz etmektedir. Ona göre ilk aşamada, ulus markanın kapasitesinin farklı sektörlerde ayrı ayrı değerlendirileceği iç analiz ve ulus markanın rakiplerine odaklanan dış analiz gerçekleştirilmelidir. Örneğin turizm için müşteri servisi, güvenlik, paranın değeri ve ulaşılabilirlik; dış yatırım için ekonomik ve sosyal koşulların stabil olması, nitelikli işgücü, idari süreçlerin elverişli olması ve altyapı; ihracat için yüksek kaliteli markalar, menşei ülke etkisinin verimli bir şekilde konumlandırılması, hedef markette stratejik gelişmeler ve inovasyon; yetenekli insanların göçü için ikamet kriterlerinin uygun olması, çekici bir hayat tarzı, kariyer ilerlemesi için imkânlar ve yüksek öğrenimin dünya genelinde itibarlı olması gibi alt başlıklara ayrılarak yapılacak olan bir analizde, ülkenin mevcut koşulunun bu kriterlerde hangi noktada olduğu belirlenmeli ve ulus markanın hangi noktalarda güçlü hangi noktalarda zayıf olduğunun tablosu ortaya çıkartılmalıdır. Dış analizin hem rakiplere hem de çevresel koşulların etkisine dair bir analiz düzeyi olduğunu ifade eden Dinnie (2008, 220-223), rakiplerin kimler olduğunun, onların güçlü ve zayıf yönlerinin, stratejilerinin neler olduğunun analiz edilmesi gerektiğini ifade eder. İkinci aşamada özelleştirilmiş, ölçülebilir amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Son aşamada ise belirlenen hedeflere nasıl ulaşılacağı seçilmeli ve bu seçimler uygulamaya konulmalıdır.

Son aşama için gerekli öğeleri sıralayan Dinnie (2008, 224-225), reklamın ulus markalama için önemli bir araç olduğunu fakat ülkelerin reklam kampanyaları için büyük harcamalar yapmadan önce reklamın insanların zihinlerinde yapabileceği değişimin sınırlarının farkında olmaları gerektiğini belirtir. Markalama literatüründe müşteri ilişkileri yönetimi olarak kullanılan ve ulus markalama konusunda vatandaş ilişkileri yönetimi (*citizen relationship management*) diye kullanılan diğer bir husus da markaların tüketicileriyle etkileşim içinde olmaları gibi ulus markalama

faaliyetlerini yürütenler teknolojik imkânlar sayesinde geribildirimler alabilmesi ve bu doğrultuda eylemlerini şekillendirmelerinin mümkün olmasıyla ilgilidir. Ulus marka elçileri (*nation-brands ambassadors*) olarak ifade edilen diğer bir öge ise kampanyaların insan yüzü ile ilgidir. Bu temsil kampanya yürütücüleri tarafından özellikle seçilen ünlü bir kişi olabileceği gibi, herhangi bir şekilde planlanmadan, doğal akış içerisinde ülkedeki ünlü bir isim ulus markanın elçisi hâline gelebilmektedir. Ulusun kendi vatandaşlarının da doğal elçiler olduğunu ifade eden Dinnie, bir vatandaşın yurtdışında sergilediği bir davranışın, bulunduğu ülkede bahse konu vatandaşla etkileşim içinde olan insanlar tarafından tüm ulusa mal edilebileceğini belirtir. Diasporadaki vatandaşların ülke için öneminin sadece döviz akışıyla ilgili olmadığını, diasporanın mobilizasyonunun ulus markalama için önemli olduğunu altı çizilmektedir. Diasporada yaşayan ülke vatandaşlarının, anavatanlarındaki ulus markalama faaliyetlerinin buldukları ülkelerde tanıtıcısı ve uygulayıcısı olabilecekleri, aynı zamanda ülkeler arasında köprü görevi görebilecekleri belirtilmektedir. Yurtdışında gerçekleştirilen milli gün kutlamaları ise ulus markanın tanıtımı için yine önemli bir araç olarak görülmektedir. Ulus markanın isimlendirilmesinin, bazı ülkelerin iki isme sahip olmaları ve bazı ülkelerin ise tarihsel sebeplerden isimlerinin yanlış biliniyor olması sebebi ile önemli olduğunu belirten Dinnie, ilk kategoride olan ülkelerin ulus marka faaliyetlerinde hangi isimlerini kullanacaklarına karar vermelerinin önemli olduğunu belirtmektedir.

2. 4. Ulus Markalamanın Aktörleri

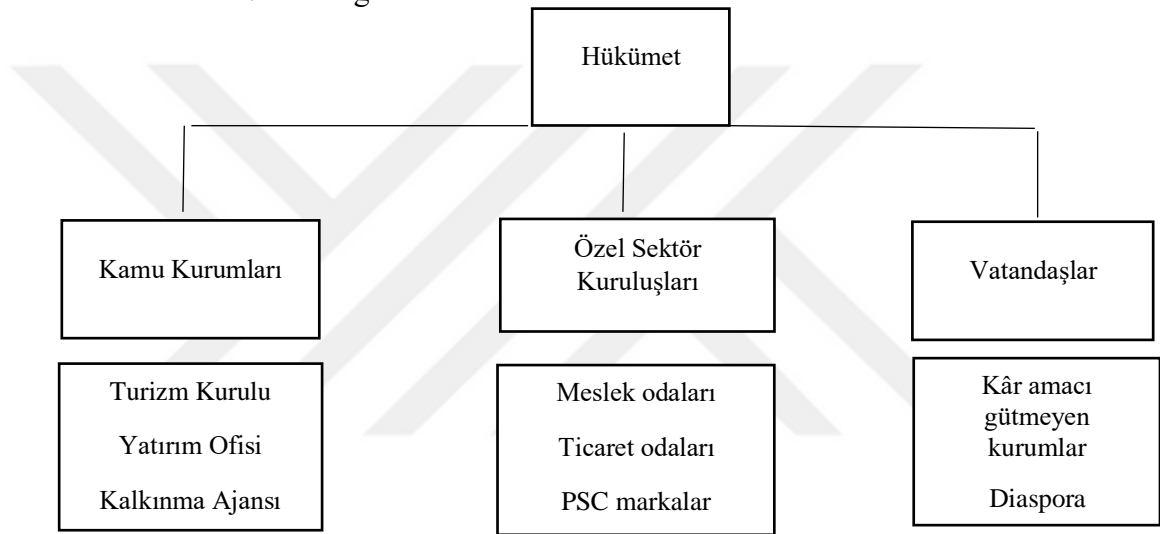
Ulus markalama sürecinin başlaması için, markalama faaliyetlerini yürütecek olan aktörlerin belirlenmesinin önemi literatürdeki birçok isim tarafından vurgulanmaktadır. Leslie de Chernatonty (2008, 16), hükümetin içinden, ticaretle uğraşan gruplardan, kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan, turizm ve medya

sektörlerinden gelen insanlarla oluşması gereken bir ekibe işaret etmektedir. Bu ekibe dahil olacak her bireyden alınacak olan, uzun vadeli hedeflerden, amaçlardan ve değerlerden bahseden bir ulus markalama vizyon belgesinin tarafsız bir koordinatör tarafından incelenmesi ve ulus markalama için öne çıkan temaların neler olduğunun belirlenmesi gerektiğini savunan Chernatonty, geri bildirimlerin yapılmasının ve uzlaşa sağlanana kadar ekip içinde tartışılmasının önemini vurgulamaktadır.

Anholt (2005a, 226), etkili ve çekici bir markalama stratejisinin kendisinin hâlihazırda birbiriyle rekabet eden aktörler arasında bir amaç birliğinin ve ittifakın kurulmasına sebep olacağını düşünmektedir. Anholt, aktörlerin sahip olmak zorunda olduğu dört nitelikten söz etmektedir: Kısa vadeli kâr ile uzun vadeli markalama arasında doğru seçimi yapabilmeyi mümkün kılan zekâ (*wisdom*); markalaşmanın yavaş ilerleyen bir süreç olması sebebi ile sabır; gerçek ilerlemeyi mümkün kılan inovasyon ve yaratıcılığın varlık gösterebilmesi için hayal gücü ve son olarak önemsemek/ özen göstermek aktörlerin sahip olması gereken niteliklerdir (Anholt 2006a, 106).

Olins (2005, 172), ulusların ihracat, yatırım ve turizm olmak üzere üç alanda direkt ve açıktan rekabet ettiğini ifade etmiştir. Rekabeti üç alanla sınırladığı makalesinde, ulus markalama çalışmalarında görev alması gereken aktörün, bu üç alandaki insanlardan ve ilgili kamu kurumunda görev alanlardan oluşan küçük, özel ve koordinasyonlu bir grup olması gerektiğini ifade etmektedir (Olins 2005, 178). Markalama faaliyetlerinin sadece hükümet kontrolüne bırakılmamasıyla hükümetlerin seçim gibi kısa vadeli kazançlar uğruna uzun vadeli programlardan kaçınmasının önüne geçilebilecek; sadece özel sektörün tekeline bırakılmamasıyla da ulusal tanıtım çabası daha koordinasyonlu bir şekilde yürütülebilecektir.

Dinnie (2008, 187), ulus markalama kampanyaları için konuyla ilgili olan tüm paydaşların sürece dâhil edildiği, kapsayıcı bir ekibin oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. İdeal durum/ tamamen kapsayıcılık ve gerçek durum/ program özelinde kapsayıcılık olmak üzere iki yaklaşımdan söz eden Dinnie, birinci durumda hükümetin, kamu kurumlarının, özel sektörün ve vatandaşların da sürecin içinde olduğu bir tabloya işaret etmektedir. FIST (*fully inclusive stakeholder approach*) olarak kısaltılan bu yaklaşıma göre ulus markalama faaliyetlerinde görev alacak aktörler Tablo 2. 2'deki gibidir.



Tablo 2. 2. FIST Yaklaşımına Göre Ulus Markalamada Görev Alması Gereken Aktörler (Kaynak: Dinnie 2008, 188)

Dinnie (2008, 187-192), ülkelerin genellikle tabloda gösterildiği tüm paydaşları tamamen kapsayan bir ulus markalama kampanyası yürütmekten ziyade, dönemsel hedeflerinde hangi sektörün önemi daha fazla ise o sektörden insanların ağırlıklı olduğu bir ulus markalama süreci yürüttüğünü ifade etmektedir. Fakat iki yaklaşımda da değişmeyen unsur -etkisinin derecesi değişmekle- birlikte hükümetin varlığıdır.

2. 5. Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklar

Ulus markalama ve kamu diplomasisi arasındaki ilişkinin niteliği mevcut literatürde hâlâ tartışmalıdır. İki kavramı birbirinin yerine kullananlar olduğu gibi, birbirinden tamamen bağımsız olarak değerlendirenler ya da birini diğerinin alt kümesi olarak kabul eden çalışmalar da bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye dair literatürdeki görüşleri sistemli bir şekilde ele alan Gyorgy Szondi (2008, 15-18), iki kavramı birbirinden ayrı değerlendiren görüşün işaret ettiği farklılıkları şu şekilde sıralamıştır: İlk olarak, ulus markalamada olumlu imajı oluşturmaya çalışan taraftan imajın alıcısı olan tarafa doğru tek yönlü bir iletişim gerçekleşirken; kamu diplomasisinde iletişim, ‘diyalog’ hâlinde ve simetrik bir şekilde gerçekleşmektedir. Ulus markalamanın amacı ülkelerin kendi ‘biricikliklerini’ ön plana çıkarmaları ve bu sayede de görece kazanç elde etmeleridir. Kamu diplomasisinde ise *biz-onlar* ayrımının yerini benzerliklere ve ortak paydalara yapılan vurgu almaktadır. Ulus markalama ve kamu diplomasisi arasında işaret edilen bir diğer farklılık ise, ilkinin diğerine göre daha net gözlemlenebilir olmasıdır. Diğer bir ifade ile hedef kitleler, ülkelerin markalama faaliyetlerinin neler olduğunu açık bir şekilde fark edebilirlerken, kamu diplomasisi kapsamında yürütülen faaliyetlerin neler olduğu hakkında kesin bir bilgiye sahip olmak her zaman mümkün olmamaktadır.

Pratikte ulus markalama ülkeye turist ve yatırımcı çekmek, ülke mal ve hizmetlerinin itibarını yüksek tutmak gibi genellikle ekonomik olan hedeflere sahipken; kamu diplomasisi başka bir ülkenin kamuoyunu politik amaçlar doğrultusunda etkilemeyi hedeflemektedir. Ulus markalama ve kamu diplomasisini iki ayrı alan olarak kabul eden görüşe göre ilki çoğunlukla siyasallaşmamış, piyasa

koşullarına göre şekillenen dolayısı ile hükümetlerin değişmesi ile stratejilerinin değişmediği, imajın pazarlanması odaklı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık kamu diplomasisi, siyasallaşmış, odak noktası ve öncelikleri hükümet değişimlerine göre değişebilecek olan, uluslararası hukuka ve kültüre göre şekillenen, imaj yerine kimliğin ön planda olduğu faaliyetlerdir. Ulus markalama faaliyetleri, imaj yönetiminin görsel ve sembolik öğeler aracılığı ile yapıldığı bir sürece işaret ederken kamu diplomasisi güvene dayalı ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini hedeflemektedir. Ayrıca ülkeler, farklı ülkelerde farklı kamu diplomasisi çalışmaları yürütürken, ulus markalamanın mesajları daha küresel ölçekte. Logo ve sloganlar, uluslararası kanallarda ve dergilerde yer alan ülke reklamları, web sayfaları, basın gezileri, e-ticaret, broşürler gibi araçlar ulus markalamanın kullandığı yöntemlerken; uluslararası sergiler, değişim programları, siyasilerin uluslararası basında yer alan makaleleri, yıldönümü kutlamaları, yardımlar ise kamu diplomasisinin yürütülmesinde kullanılan aygıtlardır.

2. 6. Ulus Markalama ve Yer Markalama Arasındaki Farklar

Anholt (2008, 265), ülkedeki belirli bölgelerin turizm amaçlı tanıtımının yapıldığı faaliyetlerin yer markalaması (*destination branding*) olarak isimlendirilmesi gerekirken, ulus markalama olarak isimlendirilmesi hatasına dikkat çekmektedir. “Malaysia: Truly Asia” gibi mevcut literatürde başarılı ulus markalama örnekleri arasında sayılan bir kampanyanın dahi temelde, ülkeye daha fazla ziyaretçi çekmek gibi belirli ve sınırlı bir amacının olması sebebi ile bir yer markalama örneği olduğunu savunan Anholt, ulus markalamanın tek bir ürünün ya da hizmetin basit bir tanıtımı amacıyla gerçekleştirilmediğini, bunun yerine insanların ülkeyi daha farklı ve mutlaka olumlu bir pencereden değerlendirmesine duyulan arzuyla gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Bu sebeple, Anholt yer markalamasını ticari alanda bulunan markalaşma türüne oldukça yakın görmekte ve onun kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, reklamcılık, grafik tasarım gibi birçok ticari teknikten yararlandığını fakat bu tekniklerin ulus markalama için yetersiz olduğunu söylemektedir.

2. 7. Ulus Markalamayla İlişkili Önemli Kavramlar

Marka kimliği, marka imajı, marka amacı, marka değeri ve marka konumlandırması ulus markalama kavramı tartışılırken incelenmesi gereken alt başlıklar olarak kabul edilmektedir. Ancak, bunlardan ilk ikisi -hatalı olarak- çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. En genel ifadesi ile, kimlik gerçekte var olanı tanımlarken; imaj bu kimliğin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Ulus markalama çalışmalarında ülkeleri zor durumda bırakan husus gerçeklik ve algılanan arasında ulus aleyhinde bir farklılık olmasıdır (Dinnie 2008, 42).

2. 7. a. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Martin Roll (2006, 98) markalama faaliyetlerini yürüten kurumların marka kimliği ile ilgili olarak beş maddeyi göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, markanın vizyonu olarak kavramsallaştırılabilecek olan, markanın gelecek beklentilerinin, hedeflediği rolün ve belirli bir tarihe kadar elde etmeyi istediği konumun neler olduğunun açıkça ifade edilmesidir. İkincisi, marka vizyon belgelerinin alt kümeleri olarak kabul edilebilecek olan markanın faaliyet alanının, pazarın ve ürün kategorisinin belirlenmesidir. Markanın tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi için çabalayacağı alanın hangi sınırlar içinde olduğunu belirleyen konumlandırma üçüncü madde olarak sayılmaktadır. Dördüncü olarak marka kişiliği ise, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın kurulmasına imkân tanıyan nitelik olarak kabul edilmektedir. Son olarak markanın özü (*essence*) kavramı da markanın

biricikliğini sağlayan ‘kalbi’ ve ‘ruhu’ olarak tanımlanmaktadır. Roll, ürün marka kimliği ile ilgili saydığı beş maddeden dördünün ulus marka kimliğine küçük değişikliklerle uygulanabileceğini fakat marka özü olarak ifade edilen son maddenin, ulusların kültürel çeşitliliğine rağmen herkesin etkilenebileceği bir ‘öz’ bulmanın zorluğu sebebiyle, ulus markalamaya uygulanırken zorluklar yaşanacağını ifade etmiştir.

Jean- Marc Lehu (aktaran Dinnie 2008, 43) ise marka kimliğini oluşturan on iki bileşenden söz etmektedir. Bunlar:

- Markanın ismi,
- Markanın sahip olduğu miras,
- Logo gibi markanın kendini ifade etme kodları,
- Hedef marketin belirli olduğu marka konumlandırması,
- Markanın liderinin ve pazardaki rakiplerinin belirlenmesi gibi hususları içeren marka statüsü,
- Markanın sahip olduğu temel karakteristikleri içeren marka kişiliği;
- Markanın günlük hayatın akışı içerisinde, tüketicilerin karşısına çıkan davranış kalıpları,
- İnançlar olarak özetlenen, tüketicilerin marka ile kendilerini özdeşleştirmelerine imkân tanıyan duygusal ve niteliksel bileşenler,
- Markaların sosyal farkındalığını da gösteren değerler,

- Marka ve tüketici arasında interaktif bir ilişki kurulmasına imkân tanıyan, markanın hedeflediği/ tüketicisine vaat ettiği imajın, tüketiciler tarafından kabul edilmesi,
- Markanın kendi gelişimi için yapması gerek çalışmalarıdır.

Lehu'nun ortaya koyduğu bu maddelerden öngörülen imaj kavramının marka kimliğinin bir bileşeni olup olmadığı bu iki kavramın yukarıda ifade edilen farklılığından dolayı tartışmalıdır. Fakat Dinnie (2008, 44), Lehu'nun marka kimliğinin oluşması için sıraladığı maddeleri, ulus markalamaya aşağıda verilen tablodaki gibi uyarlamıştır.

Marka vizyonu	Hükümet, kamu ve özel sektör temsilcilerini içeren ulus marka geliştirme ekibinin üzerinde uzlaştığı strateji belgesi
Marka kapsamı	Rekabet edilecek olan hedef marketin ve endüstri kolunun belirlenmesi
Marka ismi	Bazı ülkelerin çeşitli sebeplerden bir isimden fazla isimle anılıyor olması
Markanın kendisini ifade etme kodları	Ulusal bayrak, dil ve ikonik kişiler
Markanın günlük davranış kalıpları	Ülkelerin siyasi, askeri, diplomatik davranışları ve genel olarak uluslararası arenadaki ilişkileri
Marka özgünlüğü	İnsanı, kültürü ve tarihi ile şekillenen ulusun 'biricikliği'
Anlatı kimliği	Ulusal mitler, kahramanlar ve bağımsızlık hikâyeleri
Marka ideolojisi (<i>advocate an ideology</i>)	Ülkelerin insan hakları, sürdürülebilir kalkınma gibi konularda gösterdikleri tutum

Tablo 2. 3. Ulus Marka Kimliğinin Bileşenleri (Kaynak: Dinnie 2008, 44)

Eugene D. Jaffe ve Israel D. Nebenzahl (aktaran Dinnie 2008, 47), ulus imajını, insanların ülkenin ürünlerini ve markalarını değerlendirmelerine etki eden ülke ile ilgili genellemeler ve algılar olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında imajın, marka çalışmalarından önce şekillenmiş olan boyutu önem kazanmaktadır. Bireylerin herhangi bir ülkede doğrudan edindikleri tecrübeler ve bunları başka insanlarla

paylaşmaları, ulusal stereotipler, ülkenin milli takımlarının performansları, ülkedeki siyasi gelişmeler, medya, ülke orijinli markaların kalitesi, tanınmış kişilerinin sergilediği tutum ve davranışlar gibi örnekler herhangi bir markalama faaliyeti olmaksızın bir ulus ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşmasına etki etmektedir.

Ulus marka imajına yönelik yapılacak olan çalışmalarda hedef kitlenin kategorize edilmesinin önemine dikkat çekilmektedir. İmajın öznel ve zihinsel bir resim olduğu, dolayısı ile farklı kategorilerdeki insanların algılarında ‘olumlu’ bir imajın her zaman aynı resme işaret etmediği belirtilmektedir. Aynı zamanda ülkenin uluslararası toplum tarafından mevcut algılanış biçiminin de hedef kitlenin bütününde aynı düzeyde olmadığı bu yüzden hedef kitlede ülkeye dair olumsuz imajın giderilmesi ve/veya olumlu bir imajın yaratılması için kategorize edilmiş çeşitli gruplara hitap edecek özgün imaj yönetimi çalışmalarının gerekli olduğu savunulmaktadır (Dinnie 2008, 47).

Anholt’a (2007, 5) göre marka kimliği ticari ürün ve hizmetler için tüketicinin gözünün önünde olan logo, slogan, paketleme, ürün tasarımı gibi bileşenleri içerirken, marka imajı, tüketicilerin algısında markaya dair oluşmuş olan ve her zaman kimlikle eşleşmeyen yargıları tanımlarken kullanılmaktadır. Ürüne, hizmete ya da şirkete hissedilen yakınlığın, bunlara karşı oluşan beklentilerin ve genel olarak kurulan tüm duygusal bağların marka imajı başlığı altında düşünülmesi mümkündür. Özetle, marka imajı, markadan giden mesajın kendisi değil; bu mesajın tüketici tarafından algılanış biçimidir. Bu sebeple, aynı mesaj farklı markalardan tüketiciye ulaştırıldığında birinin algılanış biçimi olumlu olurken, diğer markanın olumsuz olabilmektedir.

2. 7. b. Marka Amacı ve Marka Değeri

Marka amacı, markanın içsel değerine dair bir kavram olup marka bünyesinde çalışan insanların ortak değerlere ve hedeflere sahip olmaları gibi markaya ruhunu veren öz ile ilgili boyutları içermektedir. Herhangi bir markanın paydaşları ve çalışanları tarafından oluşturulan iç yapısının sağlam temellere dayanmadığı ve ortak hedefleri arzulamadığı durumlarda, bu markanın dış dünyaya dair söyleyeceklerinin piyasada çok fazla etkili olamayacağını savunan Anholt (2007, 6), bu durumun ülke markası için de geçerli olduğunu ifade etmektedir.

Marka değeri (*brand equity*) markanın elde etmiş olduğu olumlu, güçlü ve sağlam bir itibarın markaya sağladığı çok büyük ölçekli ‘paha’ olarak tanımlanmaktadır. Markanın değerinin büyüklüğü, onun piyasada yüksek bir kârla ticaret yapmaya devam edebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, marka değeri, markanın sadık kullanıcılarına üretimine, kendini geliştirmesine, inovasyonuna, iletişimine ve satışına dair verdiği sözleri de içermektedir (Anholt 2007, 6).

Anholt (2007, 8-11), yabancı menşeli ürünlerde gözlemlenen “Made In” etiketinin temelde sembolik bir değer olduğunu ve herhangi bir ülkede tüm ürünlerin, her zaman aynı kalitede üretilmesinin mümkün olmadığını fakat insanların karar alma mekanizmalarını etkileyen unsurun çoğu zaman algı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin Alman mühendisliğinin veya Fransız modasının iyi olduğuna duydukları inanç, onlara bu alanların birinde, satın alacakları bir ürünle ilgili derinlemesine düşünmeden alışveriş yapmalarına olanak sağlayan bir kısa yol sunmaktadır. Bununla birlikte Anholt, menşei ülke etkisinin sadece satın alınan ürünlerle sınırlı olmadığını ve insanların hayatın diğer alanlarında da karar alırken yine ‘tüketici’ gibi davrandıklarının altını çizmektedir. Bu durum herhangi bir

yöneticinin bir işe alım sürecinde eşit niteliğe sahip fakat farklı ülkelerden gelen iki insanla ilgili karar verirken, şirketlerin fabrikalarını kuracakları ülkeleri seçme süreçlerinde, hükümetlerin uluslararası yardım yapacakları ülke tercihlerinde, bir müzik ya da tiyatro grubunun turne tercihlerinde de etkili olmaktadır. Söz konusu tercihler profesyonel karar alma mekanizmalarından çıkacak sonuca göre belirlenecek olsa da karar alıcıların insan olduğu dolayısıyla algılarının ve önyargılarının alacakları kararları etkilediği savunulmaktadır.

2. 7. c. Marka Konumlandırma

Ulus markalama çalışmalarının diğer önemli bir boyutu olarak kabul edilen marka konumlandırma (*brand positioning*) markaya dair kampanyaların sunduğu vaatleri ve hedef pazardaki insanların algısında yerleştirilmek istenilen imajı belirlediği için bu konumlandırmanın başarılı bir markalama faaliyeti için belirgin, güvenilir, tutarlı şekilde ve rekabet gücü yüksek bir alanda yapılması gerektiği belirtilmektedir. Ulus markalamanın tanımı göz önünde bulundurulduğunda, ülkelerin diğer ülkelere daha 'farklı' ve üstün özelliklerine vurgu yapması onların marka değerlerini arttıracığından, ulus marka çalışmalarında da bu yönde bir eğilim olduğu görülmektedir. Fakat ülkelerin çeşitli alanlarda 'farklılaşma' çalışmaları, onları hedef kitlelerindeki bazı sınıfları feda etme zorunluluğuna götürmektedir. Örneğin, temiz sahiller ve güneşli bir iklim vaat eden ulusal turizm reklamı, birçok ülkenin bunu sunabilmesi sebebi ile özgün bir konuma sahip olamayacaktır; fakat ülkenin turizm tanıtımını sadece yüksek gelirli gruplara hitap edecek şekilde yürütüldüğünde, düşük sosyoekonomik gruptaki tüketicilerden vazgeçilmiş olacaktır (Dinnie 2008, 52).

2. 8. Ulusal Kimlik ve Ulus Markalama

Ulusal kimlik (*national identity*) konusundaki farkındalık ve bu kimliğin bileşenlerinin neler olduğu bilgisi, ulus markalama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Çünkü ulus markalama yalnızca söz konusu ulusun sahip olduğu şirket ve markalar üzerinden değil, aynı zamanda ulusun kendisine atfedilen dilden edebiyata, müzikten mimariye kadar çeşitli alt başlıkları olan (ulusal) kültür üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Dinnie 2008, 111).

İnsanların diğer uluslarla ilgili sahip oldukları eksik ya da hatalı bilgiler, o ulusların kimlik ve imajları arasındaki boşluğu olumsuz yönde etkilemektedir. Ulusa dair olumsuz stereotiplerin yaygınlığı veya ulusa karşı genel bir ilgisizlik durumu, dış gözlemciler tarafından ulusun kimliğinin doğru bir şekilde değerlendirilememesine yol açmaktadır (Dinnie 2008, 112). Ulusal kimliğin bu etkisi düşünüldüğünde, onu oluşturan bileşenlerin neler olduğu ve ulusal kimliğin değerlendirilmesinin hangi kriterlere göre yapılacağı ulus markalama literatüründe önemli hâle gelmektedir.

Tarihsel olarak ulusun üzerinde yaşadığı toprak parçası, mitler ve tarihsel anlatılar, kitle kültürü (*mass/public culture*) ulusun tüm üyeleri için ortak kabul edilen haklar ve sorumluluklar ve yaygın olarak yerleşmiş olan bir ekonomi modeli ulusal kimliğin başlıca bileşenleri olarak sayılmaktadır². Fakat ulusal kimliğin inşasında kültürel çeşitlilik ve ulusal birlik arasında hangisinin daha fazla ön plana çıkarılacağı konusunda bir ikilem yaşanmaktadır. Kapsayıcı sivil vatandaşlık kimliğinin, dışlayıcı

² Bu bileşenler sayılırken Anthony D. Smith'e referans verilmemiştir ancak Smith'in (1991, 14) ulusu tanımlarken kullandığı ögeler (tarihsel olarak bir toprağı paylaşmak, ortak mitlere ve tarihi hikâyelere sahip olmak, kitle kültürü, yaygın bir ekonomi modeli, tüm üyeler için ortak yasal hak ve görevler) düşünüldüğünde ulusal kimliğin bileşenleri, Smith'in ulus tanımına göre seçilmiştir.

etnik kimlikle nasıl birleştirileceği sorusu ulusal kimliğin inşasında önemli bir yere sahiptir. Dolayısı ile ulus markalama kampanyalarını yürütenler bu dengenin hassasiyetini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Kampanyalarda ‘markalanan’ ulusun kimliğinin nasıl kabul edildiği özellikle iç politikada önemli sonuçlar doğurmaktadır (Dinnie 2008, 112-115).

Ulusal kimliği ulus markalama penceresinden inceleyen literatürde ulusal kimliği ölçmek için üç farklı ölçekten söz edilmektedir. Bunlardan ilki, ulusal kimliği bir ulusun diğer uluslardan ayırt edilebilmesi için sahip olduğu kültürel özellikler olarak görmekte ve kültürel homojenlik, inanç yapısı, ulusal miras ve etnosentrizm olmak üzere dört temel bileşenden söz etmektedir (Dinnie 2008,115).

İkinci ölçek ise sosyal psikolojinin ilkelerinden faydalanmaktadır. Henri Tajfel’e ve John Turner’a (1979, 38-39) direkt olarak referans verilmemiş olsa da onların Sosyal Kimlik Teorisi’nde (*social identity theory*) yer alan, iç grup (*in-group*), dış grup (*out-group*) ve toplumsal kimliklenme (*social identification*) kavramlarından faydalandığı görülmektedir. Bu ölçeye göre ulusal kimliği oluşturan beş alt başlık bulunmaktadır:

- Üyelik (*membership*) - bir insanın grubun (ulusun) içinde olarak gruba sağladığı değer,
- Kişisellik (*private*) - bireyin içinde bulunduğu grubun (ulusun) değeri hakkındaki görüşü,
- Kamusalılık (*public*) - diğer grupların (ulusların) bahsedilen ulus hakkındaki görüşleri,
- Kimlik (*identity*) - grubun (ulusun) içinde yer almanın bireyin benlik algısına sağladığı katkı,

- Karşılaştırma (*comparison*) - grubun (ulusun) diğer gruplarla (uluslarla) kendilerini kıyaslamaları olarak ifade edilen karşılaştırmadır (Dinnie 2008, 115).

Son ölçüğe göre ise insanlar rekabet ettikleri sosyal ve coğrafi çevreye göre kimliklerini düzenleyebilir/ değiştirebilir. Bu görüşte, kimlik durağan ve sabit değil, ihtiyaçlara göre üretilen ve değiştirilebilen bir kavramdır. Kimliğe yönelik geliştirilen bu bakış açısı ulus markalama faaliyetlerini de destekler niteliktedir. Çünkü kimliğin değişkenliğine yapılan vurgu onun kısa vadeli siyasi çıkarlar için kolayca manipüle edilmesi anlamını taşımamaktadır. Aksine ulusun mevcut ekonomik düzende sahip olması gereken imajın düzenlenmesi ile ilgilidir.

Kimliklenmenin sürekliliğine vurgu yapan bu görüş ulusal kimliğin yaratılmasında dört temel süreçten söz etmektedir: tarihsel olarak ulusal kimlikte yer etmiş olan pozitif öğelerin mobilizasyonu (*reiteration*), mevcut sorunları geçmiş başarıları dayanak göstererek çözüme isteği (*recapture*), tarihsel olarak negatif kabul edilen faktörlerin eğer mümkünse avantaj, değilse ‘nötr’ olarak yeniden yorumlanması (*reinterpretation*) ve söz konusu olumsuzluklar yeniden yorumlanmaya müsait olmadıklarında onların göz ardı edilmesi veya inkâr edilmesi. (*repudiation*) (Dinnie 2008, 116).

2. 9. Ulus Marka Endeksi

Ulus markalama kavramını ilk kez kullanan Simon Anholt (2006b, 263), ulus markaların değerini ölçen ilk endeks olan *The Anholt Nation Brand Index*'in de yaratıcısıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan 35 ülkeden, 25.000 katılımcı ile yapılan anketlere göre oluşturulan bu endeks için belirlenen altı gösterge bulunmaktadır.

Bunlar turizm, ihracat, yönetim, yatırım ve göç, kültür ve miras ve son olarak sosyal sermayedir.

Turizmin, söz konusu altı başlık arasında markalama faaliyetlerinde ülkelerin en fazla desteklediği/ çalışma yürüttüğü fakat etkisinin sınırlılığı sebebi ile tek başına ulusun marka değeri ile dünyadaki algıyı ölçmek için yeterli olmadığı belirtilmiştir. İhracata ilişkin sorular arasında ise insanların özellikle hangi ülkelerin ürünlerini almaktan kaçındıklarına ve belirli ürünlerde hangi ülkelerin ürünlerini kullanmaya gayret ettiklerine yönelik sorular olduğunu ifade eden Anholt, bu sayede piyasa dilindeki ismi ile menşei ülke etkisini (*country of origin effect*), diğer bir ifadeyle, “Made In” etiketinin herhangi bir ürün ve hizmetin algılanan değerine nasıl etki ettiğini ölçmeye çalıştıklarını söylemektedir. Ticari markaların, aynı zamanda ulusal kültürün transfer edilmesinde de rol aldıkları düşünüldüğünde, ulusal imaja etki eden başlıca araçlardan biri olduğu öne sürülebilir.

Anholt, yönetim ile ilgili sorularda, ankete katılanlara, ülkelerin hükümetlerine uluslararası barışa ve güvenliğe dair konularda önemli kararlar alma hususunda güven duyulup duyulmadığının, yoksulluğun azaltılması ve çevre gibi konularda hükümetlerin duyarlılık düzeylerinin nasıl algılandığının sorulduğunu, bununla birlikte ankete katılanlardan ilgili hükümetleri en iyi tanımladıklarını düşündükleri sıfatı seçmelerinin istendiğini söylemektedir.

Yatırım ve göç başlığı altında ise insanların hangi ülkede yaşamaya ve çalışmaya daha istekli olduğu, ülkelerin eğitim kalitesine dair değerlendirmeleri ve ülkelerin mevcut sosyoekonomik durumlarını en iyi özetleyen sıfatın ne olduğu gibi sorular sorulmuştur. Kültüre ve kültürel mirasa ilişkin algılar, hem ülkenin kültürel mirasına insanların duydukları beğeniye ilişkin hem de ülkenin güncel olarak

'pazarladığı' ürün ve aktivitelere ilişkin sorularla ölçülmüştür. Ankete katılanlara, ülkelerin spordaki başarılarına ve hangi ülkede hangi kültürel aktiviteyi bulmayı bekleediklerine dair sorular da sorulmuştur.

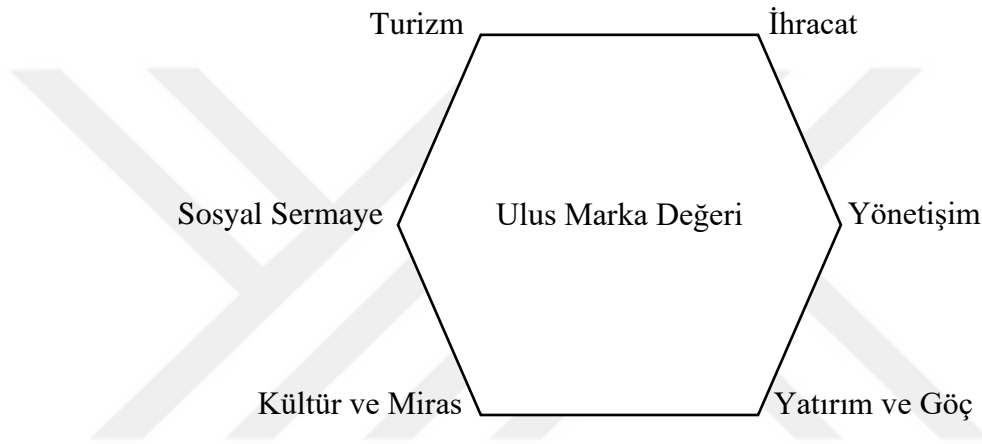
Sosyal sermaye ya da beşerî sermaye olarak çevrilebilecek olan son başlıkta ise sorular iş ve özel hayatla ilgili olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İş hayatı ile ilgili olan soruda insanlara yönetici konumda olsalardı, önemli bir pozisyon için hangi milletten birini işe almak isteyecekleri sorulurken; özel hayata ilişkin soruda sıralanan ülkelerin vatandaşlarıyla arkadaş olmayı ne kadar isteyecekleri sorulmaktadır. Yönetişim ve yatırım-göç başlıklarında sorulduğu gibi, bu başlıkta da ankete katılanlardan her ülkenin vatandaşlarını en iyi tanımlayan sıfatı seçmeleri istenmiştir (Anholt 2006b, 263-264).

Anholt (2005b, 298), bu endekste bazı ülkelerin izlemiş oldukları politikalara göre sıralamadaki yerlerinin nasıl belirlendiği göstermek için söz konusu ülkeleri birer "tarihsel vaka" olarak ele almış ve çalışmalarında hem bu ülkelerin farklı alanlardaki birbirinden çok farklı sıralamalarının olası nedenlerini hem de sıralamada geride kalan alanlar için yaratılabilecek olası çözümleri tartışmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, 2005 yılındaki endekste yatırım ve göç başlığında dünyada üçüncü, turizmde altıncı, sosyal sermayede beşinci sırada yer alırken; kültür ve miras alanında yirmi birinci ve yönetişimde on altıncı sırada yer alması ABD'nin bahsedilen dönemde izlediği dış politikanın dünyanın birçok yerinde tepkilere neden olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların ayrı alanlar için farklı değerlendirmeler yapabildiği, bunun da mevcut konjonktür ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Endeksin içindeki altı gösterge de kendi içinde yeniden ayrıştırılmaktadır. Örneğin kültür ve miras başlığı hem genel olarak değerlendirilmekte hem de popüler

kültür ve kültürel miras olmak üzere iki ayrı başlık üzerinden ayrı ölçümler yapılmaktadır. ABD örneği üzerinden baktığımızda bahsedilen yıldaki endekste, ABD'nin popüler kültürde dördüncü sıradayken kültürel mirasta yirmi beşinci sırada olduğu görülmektedir. Bu farklılık da benzer bir şekilde ankete katılanların değerlendirmelerinin anlamlı sonuçlara işaret ettiğini göstermektedir (Anholt 2005b, 297).

Şekil 2.1. Ulus Marka Altıgeni (Kaynak: Anholt 2005b, 297)



2. 10. Rekabetçi Kimlik

Simon Anholt ulus markalama kavramını kullandıktan birkaç yıl sonra, kavramın içerdiği anlamı daha iyi özetlediğini düşündüğü “rekabetçi kimlik” (*competitive identity*) tanımlamasını kullanmaya başlamıştır. Anholt bu değişiminin nedenini, marka ve markalama sözcükleriyle ilgili yaşadığı sorunlarla bağdaştırmaktadır. Ulus markalama kavramının insanların zihinlerinde farklı çağrışımlara yol açması sebebi ile imaj manipülasyonu ve pazarlama iletişimini çağrıştırmayacak yeni bir ifadeye ihtiyaç duyulduğunu belirten Anholt, rekabetçi kimlikler tanımlaması ile konunun ‘mesaj’ ile ilgili değil, yaratıcı ve ‘aydınlanmış’ siyaset yapım süreçleriyle ilgili olduğunu daha iyi anlatabileceğini düşünmektedir. Bu

sebeple rekabetçi kimlik ile anlatılmaya çalışılanın farklı davranış kalıpları sayesinde daha iyi bir itibar kazanmak olduğunun altı çizilmektedir.³

Anholt, rekabetçi kimlik fikrinin dile getirilişinin yeni olduğunu fakat bu fikre dair uygulamalarının bir geçmişi olduğunu ifade ederken, işaret ettiği dönüşüm küreselleşme neticesinde birçok kurumun şirketler gibi davranmaya başlaması ile ilgilidir. Şirketler, piyasanın çalışma mantığını çok daha önce keşfettikleri için, hükümetlerden hayır kurumlarına, siyasi partilerden sivil toplum örgütlerine kadar birçok kurum, piyasalaşmış dünya düzeninde varlık gösterebilmek için ticari şirketlerin tanıtım tekniklerinden faydalanmaktadır. Bu süreci başlatan temel farkındalık ise ahlâken iyi ve doğru olana sahip olmanın itibar elde etmek için yeterli ve nesnel olmadığı, aynı zamanda istenilen algının ‘satılmasının’ zorunlu olduğu gerçeğidir (Anholt 2007, 15).

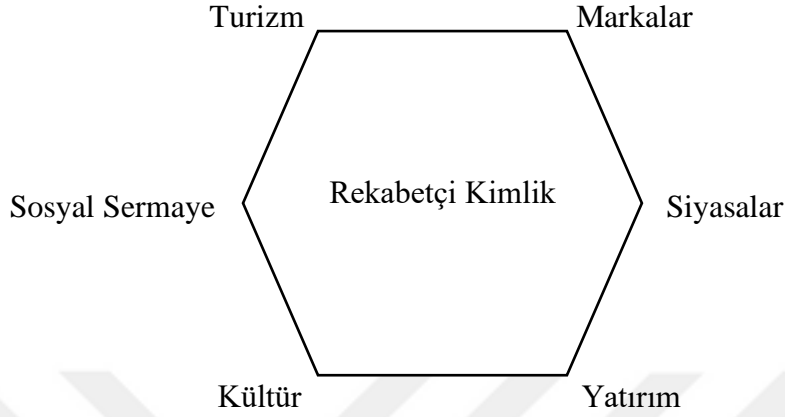
Anholt’un teorisindeki kavramsal değişiklik ulus markalama altığının isminin de rekabetçi kimlik altığı olarak değişmesine neden olmuştur. İçeriğe yönelik çok büyük farklılıklar olmamasına rağmen yeni göstergeler turizm, markalar, sosyal sermaye, kültür, yatırımlar ve siyasalar şeklinde yeniden düzenlenmiştir (Anholt 2007, 25).

Rekabetçi kimlik teorisi, hükümetlerin ülkelerinin gerçekte nasıl ve nerede olduğu; bununla birlikte nasıl bir yol izleyeceği ile ilgili iyi, açık, inandırıcı ve pozitif fikirlere sahip olmasına ek olarak bahsedilen

³ (Simon Anholt, yazara gönderilen emaile alınan yanıt, 30 Haziran, 2019) “The reason why I coined the term ‘Competitive Identity’ (and used it as the title of one of my books) was because I had started to have major problems with the use of the terms “brand” and especially “branding” in this context. It seemed to me that a new expression was needed to distance the approach from the idea of image manipulation and marketing communications. ‘Competitive Identity’ was the name I used to summarise the approach I recommended: an approach based on imaginative and enlightened policy-making rather than messaging. So I suppose you could say that ‘nation branding’ tends to imply an approach based on marketing and messaging techniques, whereas ‘Competitive Identity’ refers to an approach based on earning a better reputation through different behaviour.”

altı alandaki eylemlerin, yatırımların, siyasaların ve iletişimin koordinasyonunu yönetmesi ile ilgilidir (Anholt 2007, 26).

Şekil 2. 2. Rekabetçi Kimlik Altıgeni (Kaynak: Anholt 2007, 26)



Anholt (2007, 30-31), mevcut yanlışları düzeltmek amacı ve insanların algılarını değiştirmek için kullanılabilir dört yöntemden söz etmektedir: ülkede yaptıklarınız ve bunları yapma şekliniz, ülke içinde ürettikleriniz ve bunları üretme şekliniz, diğer insanların sizin ülkeniz hakkında konuştukları ve son olarak da sizin kendi ülkeniz hakkında söyledikleriniz. Anholt, insanların son yöntemin etkili olduğunu düşünmeleri sebebiyle reklam ve tanıtım faaliyetlerine önemli bütçeler ayırdıklarını fakat ülkelerin mevcut itibarları iletişim teknolojileri ile inşa edilmediği için, bunu salt iletişim teknolojileri ile değiştirmelerinin mümkün olmadığını vurgular. Gerçekte en etkili yöntem, ülkelerin ilk iki seçenekteki yöntemleri uygulayıp bunu diğer ülkelerin vatandaşlarına göstererek üçüncü yöntemin gerçekleşmesini sağlamaktır.

Bu noktada iki prensip rekabetçi kimlik teorisinin (*competitive identity theory*) temelini oluşturmaktadır. Bunlardan ilki, eylemlerin, kelimelerden daha yüksek sesle konuştuğu gerçeği iken; ikincisi, söyleyebilecek bir şeye sahip olana kadar konuşmamak gerektiğidir (Anholt 2007, 34). Birbirini tamamlayan dört aşamadan söz

eden Anholt (2007, 34-35), ilk aşamada rekabetçi bir stratejiye sahip olunması gerektiğini, sonraki aşamalarda bu stratejinin bileşenlerini oluşturacak olan fikirlerin her sektör için geliştirilmesi ve bunların uygulamaya konulması gerektiğini, son olarak ise yapılan bu gerçek/pratik değişimlerin dünyaya anlatılması aşamasına geçilmesi gerektiğini ifade eder. Bu aşamalardan yola çıkarak Anholt'un (2007, 39) göstermeye çalıştığı nokta, itibarın sadece söylemsel olarak inşa edilen değil pratikte kazanılan bir nitelik olduğudur.

Yirmi birinci yüzyıl toplumunun sosyal ve siyasal dokusundaki büyük değişimlerin, kamuoyunu daha önemli hâle getirmesi sebebiyle, ülkeler arasındaki rekabetin de kamu odaklı şekillendiğini ifade eden Anholt (2007, 19-20), bu değişimleri çeşitli başlıklarda tartışmaktadır. İlk olarak demokratik hükümet modellerinin dünya genelinde yaygınlaşması, hükümetlerin kendi içindeki ve diğer hükümetlerle olan ilişkilerindeki şeffaflık ve açıklık prensiplerinin daha önemli hâle gelmesine ve kamuoyunun siyasete, uluslararası ilişkilere, diplomasiye olan ilgi ve farkındalığının artmasına yol açmaktadır. Bu durum da söz konusu alanlardaki kamu-odaklı yaklaşımın daha çok benimsenmesine neden olmaktadır. Uluslararası medyanın artan gücü, bu medya organlarını takip eden kişilerin ve kurumların diğer ülkelerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu duruma paralel olarak uluslararası sivil toplum kuruluşlarının etkilerinin artması da hükümetlerin otoriter uygulamalarının görünürde gizli kalmasının önüne geçmektedir. Uluslararası seyahat maliyetinin geçmişe nazaran daha düşük olması, yeni yerler keşfetmeye çalışan insanların sayılarının artması, fakat bununla birlikte söz konusu turistik alanların kendilerinin daha 'tercih edilir' olduğunu göstermek için daha fazla destinasyonla rekabet etmek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Benzer bir rekabet, uluslararası yatırımcıyı çekmek isteyen ülkeler için de geçerlidir.

Kamuoyunun menşei ülke etkisine olan bakış açısını çeşitlendiren göstergelerden söz eden Anholt (2007, 19-20), şirketlerin etik ve ekolojik duyarlılığın da uluslararası kamuoyunda önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Ülkelerin nitelikli göçmenler için de rekabet hâlinde olması sebebiyle onlar için uygun sosyal, ekonomik ve kültürel koşullara sahip olmaları ve bunu göstermeleri gerekmektedir. Bu alanlardaki rekabetler dünyadaki bütün ülkeler için önemlidir. Fakat gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin arasında uluslararası yardımlar, teknoloji ve yetenek transferi, yatırım çekmek, ihracat ve ticaret için gerçekleştirdikleri rekabet bu ülkeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü bu durum aynı zamanda bu ülkelerin ulusal ekonomilerinin temel yönlerine, sosyal ve siyasal amaçlarına, dünya üzerindeki konumlandırmalarını belirlemelerine ve ulusal itibarlarına etki etmektedir.

2. 11. Ulus Markalamaya Yönelik Eleştiriler

Göran Bolin ve Per Ståhlberg (2010, 79-82), ulus kavramının önemini koruduğu fakat milliyetçi söylemin açıktan yapılmadığı bir dönemde, ulusların hangi yöntemlerle inşa edildikleri sorusuna yanıt aradıkları makalelerinde, yeni ulus devletlerin de mevcut olanlara eklendiği düzende milliyetçiliğin etkisiz bir ideoloji olduğunun söylenemeyeceğini öne sürer. Fakat onlara göre neo-liberalizmin hâkim olduğu politik- ekonomide ulus kavramı, ‘hayali cemaatten’⁴ daha farklı bir noktaya taşınmıştır. Estonya’nın ve Hindistan’ın uluslararası arenadaki algılarını yeniden şekillendirmek için yaptıkları ulus markalama faaliyetlerinin vaka olarak ele alındığı çalışmalarında, ulus markalama makalenin araştırma sorusuna yanıt olmaktadır.

⁴ Yazarlar bu kavramı kullanırken Benedict Anderson’a referans vermemişlerdir. Fakat milletin hayali bir cemaat olduğunu öne süren isim Anderson’dır (2006). Ona göre, sayıca en küçük milletlerin bile fertleri milletin geri kalan bölümünü hayatı boyunca görmeyeceği veya duymayacağı hâlde, hepsinin zihinlerinde ‘birlikteliklerine’ dair hayal var olmaya devam edecektir (Anderson 2006, 6).

Ulus markalama faaliyetlerinin içerdiği ulus inşasının (*national construction*) önceki dönemlerde gerçekleşen ulus inşası (*nation- building*) ile aynı amaçlara ve yöntemlere sahip olmadığını belirten yazarlar, küreselleşmiş bir ekonominin bu ayrımı nasıl yarattığını tartışmaktadır. İki eylem arasındaki bu farklılığın temelinde ilkinin siyasal, ikincisinin ise ekonomik amaçlar için hayata geçirildiği ifade edilmektedir.

İlk olarak ulus devletlerin, şirketlerin çalışma yöntemlerini kullanmaya başladıkları, ulus markalama faaliyetleri sırasında yapılan reklam ve halka ilişkiler (*Pubic Relations - PR*) çalışmalarının bunun önemli bir örneği olduğu ileri sürülmektedir. İkinci noktada ise geçmişte ulus inşası teşebbüslerinin hedef kitlesi, aralarında birliğin ve sosyal bütünlüğün (*social cohesion*) artırılması istenen yurtiçindeki insanlar iken ulus markalamanın hedef kitlesinin uluslararası yatırımcılar olduğu belirtilmektedir. Bununla ilgili olarak, ilkin, milliyetçiliğin temel kurgusunun dayandığı *biz-onlar* ayrımının ulus markalamada yer edinemeyeceği öne sürülmüştür. Buna ek olarak, milliyetçiliğin homojenleştirici hedefine karşın ulus markalamada (neo-)liberalizmin getirdiği bireycilik vurgusu sebebi ile ulus içindeki çeşitliliğin sorun teşkil etmediği savunulmaktadır. Son olarak, tarih (geçmiş), icat edilmiş geleneklerle⁵ birlikte milliyetçiliğin beslendiği en önemli kaynaklardan biriyken, ulus markalama çalışmalarında vurgulanan zaman dilimi *gelecek* ve gelecek için ulusun vaat ettiği potansiyel olmaktadır.

Ulus markalamanın modern bir ulus inşa tipi olduğunu söyleyen başka çalışmalar da vardır. Christopher S. Browning ve Antonio Ferraz de Oliveira (2017),

⁵ Yazarlar 'icat edilmiş gelenek' kavramını kullanırken Hobsbawm ve Ranger'a (1983) referans vermektedir. Hobsbawm ve Ranger (1983, 1) icat edilmiş geleneği, kabul edilmiş kurallar tarafından yönetilen, ritüel veya sembolik değeri olan, tekrar yoluyla belirli değerlerin ve normların içselleştirilmesini sağlayan, geçmişle bugün arasındaki sürekliliği/ bağlantıyı göstermeye çalışan pratikler bütünü olarak tanımlamaktadır.

eleştirel jeopolitik çerçevesinden kavramı değerlendirmiş ve ulus markalamasının basit bir sınıflandırmayla geleneksel jeopolitikten küreselleşmiş jeo-ekonomik dünya düzenine geçişi gösteren bir kavram olarak değerlendirilemeyeceğini, ülkelerin ulus markalama faaliyetlerinde jeopolitik boyutların olduğunu savunmuşlardır.

Rosemarjin Hoefte ve Wouter Veenendaal (2019), çok etnili bir yapısı olan Surinam'daki ulus inşası ve ulus markalama teşebbüslerini incelemiştir. Çalışmanın eleştirel literatürde aktarılıyor olmasının sebebi ise yazarların iki kavramı iç içe geçmiş olarak görmeleri ve ulus markalamasının ulus inşasından ayrı düşünülmemeyeceğini öne sürmeleridir.

Somogy Varga (2013), ulus markalamasının hedefi uluslararası arenanın olan, apolitik bir piyasa faaliyeti olarak sunulmasına karşın, kavramın iç politikaya dönük, ulus devletin vatandaşlarına odaklanan, kültürel ve politik bir süreç de olduğunu öne sürmüştür. Eleştirel literatürün önemli bir kısmının öne sürdüğü ulus markalamasının modern bir ulus inşası olduğu düşüncesine karşı çıkan Varga, ulus markalamasının aksine sağlam bir kamusal alanın oluşmasını engellediğini öne sürmektedir. Neo-liberalizme dair terminolojiyi sembolik milliyetçi söylemle birleştirerek küresel dünyada ulus devletlerin meşruiyetlerini yeniden sağlamasına imkân tanınması ulus markalamasının muhafazakâr (*conservative*) boyutunu; milliyetçiliği tarihsel ve kültürel bağlamından ayırıp neo-liberal bir paradigmayla bağlantılandırarak, ulusal kimlik kavramında köklü değişikliğe yol açması ulus markalamasının dönüştürücü (*transformative*) boyutunu ve son olarak seçilmiş yöneticilerin ve bürokratların sahip olduğu gücü ulus markalama faaliyeti için reklam ajanslarına devretmesi ulus markalamasının transfer edici (*transferring*) boyutunu oluşturmaktadır. Varga, ulus markalamasının sayılan boyutları sebebiyle kendi kendini tüketen ve demokrasiyi tehdit eden bir kavram ve pratik olduğunu öne sürmektedir.

Melissa Aronczyk (2008), ulus markalamasının gerekliliğini savunanların onun kamu yararına bir faaliyet olduğu söylemini sahiplendiklerini belirtmektedir. Kamu yararının özel reklam ve markalama ajanslarının otoritesi altında kaldığı durumlarda ne olacağı sorusunu soran Aronczyk, otoritenin seçilmiş hükümet yetkililerinden markalama uzmanlarına geçmesi; kolaycılığın hesap verilebilirliğin yerini alması; ulus üzerine yapılan tartışmalarda belirli bir kolektif kimliğin temsiliyetinin farklılıkların ifade edilmesine öncelenmesi, vb. sebeplerden ulus markalamasının kolektif kimliğin ifade edilışinde belirli bir güç, bilgi ve değişim organizasyonunun teşvikine neden olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle Aronczyk, ulus markalamasının ulusal vatandaşlığın ahlaki temellerini etkilediğini savunmaktadır.

Sue Curry Jansen (2008), ulus markalamasının Soğuk Savaş sonrası dönemde ulus devletlerin ve ulus-aşırı şirketlerin hem ideolojik hem de pragmatik ihtiyaçlarına yanıt veren bir kavram olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Soğuk Savaşın sona ermesinin yarattığı kimlik krizinin ulusları müttefikleri ve dünya üzerindeki konumlarıyla ilgili yeniden düşünmeye sevk ettiğini belirten Jansen, serbest piyasanın, savaşın yerini aldığı düşüncesinin yaygınlaşmasıyla, artık ulusların performanslarının da piyasada gösterdikleri başarıyla ölçüleceği algısının yerleştirildiğini söylemektedir. Ulus markalamasının tektipleştirmeci, hiyerarşik ve indirgemeci bir iletişim yöntemi olduğunu söyleyen Jansen, markalama ile tek bir mesajın oluşabilmesi için muhalif seslerin bastırıldığını ve otoritenin tek bir *ses* ile konuştuğunu öne sürmektedir.

Michael Barr (2012) da ulus markalamayı, ulus inşası olarak ele alan diğer bir isim olup Çin'in kendi kimliğini düzenli, müreffeh ve meşru olarak göstermek istediğini ve bu istek için imaj kampanyalarını nasıl yönettiğini tartışmaktadır.

Nadia Kaneva (2011), ulus markalama üzerine oluşan literatürün haritalamasını yapmış ve söz konusu çalışmaları teknik-ekonomik, siyasi ve kültürel olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. İlk grubu oluşturan makalelerin ortak özellikleri küresel rekabetin ve serbest piyasanın uluslar üzerindeki hegemonyasını kabul eden, ulusal refahın ekonomik rekabetteki üstünlüğün korunmasıyla gerçekleşebileceğini ve ulus markalamanın da buna katkı sağlayacağını düşünen bu doğrultuda da hem ulusu hem de markalaşmayı verili ve gerekli gören bir perspektiften yazılmış olmalarıdır (Kaneva 2011, 122). İkinci gruba dâhil olan çalışmaların daha çok kamu diplomasisi ve ulus markalama çalışmalarına birlikte odaklandığı ve genel olarak ulus markalamayı propagandanın farklı bir versiyonu ya da ulusların ideoloji sonrası (*post-ideological*) itibarlarını yönetme şekli olarak gördüğü belirtilmektedir. Son grubun ise eleştirel literatürü oluşturduğunu belirten yazar, bu gruptaki çalışmaların daha önceki iki grubun argümanlarına karşı geldiğini ve sadece ulus markalamayı değil, piyasa ve demokratikleşme gibi kavramları da sorguladığını belirtmektedir.

Christopher S. Browning (2015) ise ulus markalamanın ulusa dönük boyutunu incelemektedir. Devletlerin ve devlet yöneticilerinin, ulusun ontolojik güvenlik duygusunu ve öz saygısını yükseltmek için ulus markalama faaliyetlerine ihtiyaç duyduğunu belirten Browning, geç modernitenin (*late modernity*) bu ihtiyacı nasıl şekillendirdiğini tartışmaktadır.

Erica Marat (2012), tamamen eleştirel bir yönden olmamakla birlikte Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın ulus markalama kampanyalarını karşılaştırdığı çalışmasında, bu süreçlerin ideolojik ve politik boyutuna dikkat çekmiştir. Kampanyaların ulusal ve uluslararası versiyonlarının farklılaşabildiğini

gösteren Marat, Sovyet sonrası dönemde Orta Asya ülkelerinin ulus markalamaya yükledikleri anlamları detaylıca ele almaktadır.

Paul Jordan (2014, 283), ulus markalama ve ulus inşası arasındaki ilişkiyi Estonya vakası üzerinden incelediği çalışmasında, ulus markalama kampanyalarında tüm ulus adına konuşma gücüne kimin sahip olduğunu sorgulamaktadır.

Ulus markalamaya dair gözden kaçırılan önemli bir konu, markalamanın bahse konu olan ulusun *tanımını* -ne olduğunu ve ne olmadığını- belirleme imkânı bulmasıdır. Jordan'a göre ulus markalamanın politik söylemle olan ilişkisi, temelde ulus devletin verili kabul edilmesi sebebiyle ulus ve etnisite kavramlarını eş anlamlı görülmesiyle ilgilidir. Bu durum çoğunluğu oluşturan etnik grubun karakteristiğinin ve anlatılarının ulusa mal edilmesine sebebiyet vermektedir. Estonya örneğinde ise bu hedefin tersine, ulus adına yaratılan stereotiplerin, ulusun tamamı ile eşleşmediği ve içeride yeni bir kimlik tartışmasına yol açtığı ileri sürülmektedir. Estonya'nın ulus markalama çalışmalarında yer alan mesajlarda ülkenin Avrupa'nın bir parçası olması, Sovyet dönemine dair yapılan olumsuzlamalar ve ülkenin yaşadığı değişimin hem barışçıl hem de devrimci şekilde gerçekleştiği vurgusu almaktadır. Jordan, bu tanımların 1990'lardan itibaren Sovyet mirasından kurtulmaya çalışan, Sovyet geçmişini ve mevcut Rusça konuşan azınlığı (*Russophones*) illegal kabul eden politik söylem ile paralellik gösterdiğini ve bu nedenle söz konusu ulus markalama faaliyetlerinin sadece uluslararası alıcıları ilgilendirmediğini, söylemsel olarak kamusal alanda da bir homojenlik sağlama teşebbüsü olduğunu öne sürmektedir (Jordan 2014, 283-285).

Jordan'ın argümanına benzer bir şekilde Joaquim Rius Ulldemolins ve Mariano Martín Zamarano (2015), İspanya'nın ulus markalama kampanyasını eleştirel

olarak ele aldıkları çalışmada, söz konusu kampanyanın ekonomik ve politik bir araçsallaştırma (*instrumentalization*) sürecine işaret ettiğini savunmaktadır. Onlara göre bu kampanya, basitleştirilmiş ve homojen bir ulusal kültür imajını teşvik eden şirketler tarafından yürütülmektedir.

Janine Widler (2007, 145), ulus markalamayı Michel Foucault'ya referansla bir çeşit söylem (*discourse*) faaliyeti olarak görmektedir. Ona göre ulus markalamanın, ulus kavramının nasıl algılanacağına net olmaması, vatandaşların bu süreçteki rolünün belirsizliği ve onun stereotipleştirme ile olan ilişkisi olmak üzere üç zayıf yönü bulunmaktadır. Widler'in ulus markalamayı bir söylem olarak ele almasının sebebi, onun açıklamaya çalıştığı dünyayı aynı zamanda yaratıyor ve yeniden-üretiyor olmasıyla ilgilidir. Widler ulus markalama söyleminin ulusu bir *hakikat* olarak ele aldığını belirtmektedir. Bu noktada ulusu sosyal bir inşa ve doğal olmayan bir yapı olarak gören Michael Billig gibi milliyetçilik teorisyenlerine atıfla, ulus markalamanın en önemli sebebi olarak gösterilen küreselleşme çağında ulus devletinin yerinin sorgulanmamasına dikkat çekmektedir (Widler 2007, 145-146). “Devlet olarak ulus” ve “insan topluluğu olarak ulus” ayrımının altını çizen Widler, ulus markalamanın bu tanımlamalardan hangisinden yola çıkarak hareket ettiğinin vatandaşların süreçteki rollerini belirlemesi sebebiyle önemli olduğunu belirtmektedir. Son olarak Widler (2007, 148), ulus markalamanın önemli işlevlerinden birinin stereotipleri ortadan kaldırmak olduğunu ifade edildiğini, fakat ulus markalama faaliyetlerinin başlangıç noktasının ulusa diğer uluslardan farklı olan karakteristikler bahsetmek olduğunu ve bunu yaparken de ulusu kendi içinde *aynılaştırdığını* savunmaktadır.

L. Pauline Rankin (2012) ise ulus markalama kampanyalarının toplumsal cinsiyet penceresinden ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Rankine vaka olarak Kanada'da gerçekleşen bazı ulus markalama faaliyetlerini ele almış ve 2006 seçimleri

sonrasında iktidara gelen muhafazakâr partinin ulus markalama faaliyetlerinin çok fazla cinsiyetçi unsur içerdiğini tespit etmiştir. Ulus markalamanın, hükümetlere ulusun önceliklerini ve temel değerlerini yeniden şekillendirme imkânı verdiğini ifade eden Rankin, ulusun yeni maskülen vizyonunun hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pazarlanmasına sebep olduğu savunmaktadır.

Eleştirel literatürde yer alan çalışmaların farklı perspektiflerden ve farklı vakalardan beslenmelerine rağmen ulus markalamaya getirdikleri eleştirileri şu başlıklar altında toplamak mümkündür.

Eleştiri - 1	Milliyetçiliğin yeni ve modern bir formu olarak görülmesi
Eleştiri - 2	Bir çeşit ulus inşası olarak kabul edilmesi
Eleştiri - 3	Küreselleşme çağında ulus-devletin yeniden meşruiyet kazanmasını sağladığının düşünülmesi
Eleştiri - 4	Kamunun sürece dâhil olamadığı fikri
Eleştiri - 5	Ulusun içindeki farklılıkları yok sayarak homojen bir çoğunluk temsili sunduğu düşüncesi
Eleştiri - 6	Özel sektörün ve serbest piyasanın avantajları yönünde çalıştığı argümanı
Eleştiri - 7	Ulusal adına konuşanların reklam ve markalama şirketleri olduğu düşüncesine paralel bir şekilde anti-demokratik bir süreç olarak görülmesidir.

Tablo 2. 4. Ulus Markalamaya Yönelik Eleştirel Literatür Özeti

BÖLÜM III

YÖNTEM

Çalışmada üç temel yönetime başvurulmuştur. Bunlardan ilki, teori bölümünü şekillendiren, “ulus markalama” ile ilgili İngilizce ve Türkçe literatür taramasıdır. Bu bölümde ise araştırmanın çatısını oluşturan “yarı yapılandırılmış mülakat” (*semi-structured interview*) ve içerik analizi (*content analysis*) yöntemleri kısaca açıklanacaktır.

Yarı yapılandırılmış mülâkat, araştırmacının önceden sorularını hazırladığı fakat görüşmenin seyrine göre araştırdığı konuyla ilgili bu sorulara ek soruları da sorabilme özgürlüğüne sahip olduğu bir yöntemdir (Berg 2001, 70). Özellikle siyasi veya bürokratik isimlerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülâkatlarda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Konuyla ilgili daha önce araştırma yapmış ve hazırlıklı olmak, yöneltilen soruların mümkün olduğunca anlaşılır ve direkt olması ve soruların araştırılan konuyla ilgili olabildiğince tarafsız bir perspektifle yazılmış olması bu hususlardan başlıcalarıdır (Peabody et al. 1990, 452).

Gazete, hükümet raporları, broşür ve benzer dokümanlar, sosyal bilimlerle ilgilenen kişiler için önemli bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu metinlerin incelenip onlardan anlamlı sonuçların çıkartılabilmesi içinse söylem analizi (*discourse analysis*) ve içerik analizi olmak üzere başlıca iki yöntem kullanılmaktadır (Halperin ve Heath 2012, 309). İçerik analizi yazılı metinlere uygulanabileceği gibi video veya ses kayıtlarının deşifre edilmesi yoluyla sözlü kaynaklara da uygulanabilmektedir (Berg 2001, 240). Ole R. Holsti (1968, 608, aktaran Berg 2001, 240), içerik analizinin sistematik ve objektif bir şekilde mesajın hususiyetini tanımlayarak çıkarım yapmak için kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir.

İçerik analizinin niceliksel (*quantitative*) ve niteliksel (*qualitative*) olmak üzere iki biçimi olmasına rağmen, ikisinin birlikte kullanımına da sıkça rastlanmaktadır. Nicel içerik analizi belirli kelimelerin ve cümlelerin metnin içinde kullanım şekline ve sıklığından metnin anlamı ve amacı hakkında çıkarım yapmak için kullanılırken; nitel içerik analizi metnin içindeki anlamın, amacın ve motivasyonun ortaya koyulması için daha yorumlayıcı bir yol izleyen araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Halperin ve Heath 2012, 310).

Bu çalışma için ağırlıklı olarak nitel içerik analizi yapılmış olmakla birlikte, nicel içerik analizinin sunduğu bir fayda olan sayısal göstergelerden de bazı yerlerde faydalanılmıştır. Öne sürülen hipotezin “Türkiye’de tanıtım faaliyetleriyle ilgilenen kişi ve kurumların ulus markalama kavramının anlamını, işlevini ve sınırlarını kavrayamamaları sebebiyle, ülkede gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin ulus markalama kavramı altında değerlendirilemeyeceği” olması nedeniyle, konuyla ilgili kişi ve kurumların hazırlamış oldukları yazılı dokümanları, videoları ve sözlü beyanlarını incelemek için içerik analizi yönteminin uygun olduğu düşünülmüştür. *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyaları için tanıtım toplantılarındaki lider söylemleri, tanıtım videoları, faaliyet raporları ve bu kampanyaların sorumluları ile gerçekleştirilen mülâkatlardan elde edilen bilgiler olmak üzere toplamda dört analiz seviyesinde farklı doküman popülasyonları oluşturulmuştur.

Turkey: Discover the Potential kampanyası için Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, eski Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun ve eski Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi’nin tanıtım toplantılarındaki konuşmaları seçilmiştir. Kampanyanın kendi Youtube kanalında bulunan üç adet videonun Türkçe ve İngilizce olanları incelemeye dâhil edilmiş, Fransızca olan video, dil kısıtı sebebiyle araştırmaya

dâhil edilmemiştir. Ayrıca Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kendi Youtube kanalında *Turkey: Discover the Potential* etiketiyle yayınladığı üç video da analize eklenmiştir. Kampanyanın yürütücü kurumu olan Türkiye Tanıtım Grubu'nun yayınlandığı tek faaliyet raporu aynı içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu tez kapsamında Türkiye Tanıtım Grubu'nun (isimleri verilmeyecek olan) yöneticileriyle 2019 yılının Haziran ayında yarı yapılandırılmış mülâkatlar gerçekleştirilmiştir.

Bu kişilere aşağıda verilen sorular yönetilmiş, ancak görüşme esnasında farklı sorular da sorulmuştur.

1. 2018 Faaliyet Raporu'nda Türkiye Tanıtım Grubu'nun misyonu Türkiye'nin daha çok ihracat, ticaret ve üretim gücü ile çerçeveselendirilmiş. Sizin bunun üzerine eklemek istediğiniz şeyler var mı?
2. Raporun içinde birçok kez “Türkiye markası” kavramına yer verilmiş. Buradaki markayı nasıl anlamalıyız?
3. Grubun ve *Turkey Discover the Potential* kampanyasının bir “ulus markalama” faaliyeti içerdiği söylenebilir mi?
4. Türkiye Tanıtım Grubu “ulus markalamayı” nasıl tanımlamaktadır ve grubun bu kavram etrafında yürütülen faaliyetlere bakış açısı nedir?
5. (Olumlu ise) Türkiye'nin faaliyetlerini “ulus markalama” kapsamında başarılı buluyor musunuz?
6. (Olumsuz ise) Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini hangi kavramlar çerçevesinde değerlendiriyorsunuz?

7. Türkiye Tanıtım Grubu'nun tanıtım faaliyetlerinde öne çıkan söylemler, kavramlar, simgeler ve mesajlar nelerdir?
8. Tanıtım kapsamında hazırlanan afişler yurtdışında kullanılırken lokasyon olarak özellikle tercih edilen alanlar var mıdır?
9. Hedef pazar ülkelerde yapılan anketlerde öncelikli ülkeler hangi kriterlere göre belirlenmektedir?
10. Türkiye Tanıtım Grubu'nun diğer kurumlarla ortak çalıştığı "ulus markalama" faaliyetleri var mıdır? Kurumlar arası koordinasyonu yeterli buluyor musunuz?
11. Özel sektördeki kimliksel ve hedefler-arası çeşitlilik, bahsedilen tanıtım faaliyetlerinde mesaj birliği sağlayabilmeyi nasıl etkilemektedir?
12. Türkiye'nin uluslararası arenada yerleştirmek istediği imajı hangi sıfatlarla tanımlarsınız? Türkiye'nin mevcut kimliği bu imaj için uygun/ yeterli midir yoksa bu anlamda herhangi bir dönüşüme ihtiyaç var mıdır?

Türkiye Tanıtım Grubu yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmede araştırmacıya Kültür ve Turizm Bakanlığının da bu konuyla ilgili bilgi sahibi olduğu ifade edildiği için *Turkey: Home* kampanyası tez kapsamında incelemeye alınmış ve Temmuz 2019'da Bakanlık bünyesindeki ilgili bürokratla yarı yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirilmiştir.

Turkey: Home kampanyasıyla ilgili, üst düzey bir liderin söylemine ulaşamamıştır. Kampanyanın tanıtım toplantısında dönemin Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Ahmet Haluk Dursun'un ve aynı dönemdeki Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü İrfan Önal'ın kampanyayla ilgili kısa

açıklamalarının yanı sıra, kampanyanın yaratıcısı olan Emrah Yücel'in kampanya hakkında bilgi verdiği videosu bu başlık altında incelenmek üzere seçilmiştir. *Turkey: Home* kampanyasının resmi Youtube kanalında en çok izlenme sayısına sahip beş İngilizce video ve kampanyanın amacının anlatıldığı Türkçe bir video içerik analizi için seçilmiştir. *Turkey: Home* kampanyasının 2014 yılında ilân edilmesi sebebiyle, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılı faaliyet raporları da incelenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığında yapılan görüşmede sorulan sorular şu şekildedir:

1. Projenin resmi internet sitesi ve sosyal medya hesapları incelendiğinde Türkiye'de dijital alanda ilk kez bu kadar varlık gösteren bir "turizm kampanyası" ile karşılaşılıyor. Buna ek olarak size göre bu projeyi herhangi bir turizm tanıtımından farklı kılan özellikleri neler? Proje ile ilgili genel bilgi vermenizi rica ettiğimizde neler söylemek istersiniz?
2. Proje tanıtımında turizmde "markalaşmak" ifadesi kullanılıyor, buradaki markayı nasıl anlamalıyız?
3. *Turkey: Home* afiş ve videolarında Türkiye'nin turizm açısından değerli bölgelerine vurgu yapıldığı gibi, Türkiye'de yaşayan insanların kimliğine dair hazırlanan çeşitli afişler de var. Örneğin, "Misafirperverliğin Yurdu" gibi... Bu doğrultuda projenin markalama faaliyetinin sadece turizmle sınırlı olduğu söylenebilir mi, yoksa "ulus markalamaya" (Türkiye'yi ve Türkleri bir marka hâlinde sunmak) dair adımlardan da bahsedebilir miyiz?
4. Söz konusu faaliyetlerde öne çıkan söylemler, kavramlar, simgeler ve mesajlar nelerdir? Size göre *Turkey: Home* dünyaya nasıl bir Türkiye anlatmayı hedeflemektedir?

5. Hedef pazarlardaki öncelikli ülkeler neye göre belirlenmektedir ve farklı ülkeler için farklı mesaj ve tanıtımlar hazırlanmakta mıdır?
6. Turizm tek başına ülkedeki bütün ekonomik ve sosyal faaliyetleri üzerinde yaşayan insanlarla birlikte markalamaya çalışan bir faaliyet olmasa dahi turizmin markalaşmanın en görünen bileşenlerinden biri olduğu biliyoruz. Siz *Turkey: Home* projesini değerlendirdiğinizde, projenin yaratmaya çalıştığı “Türkiye markasının” güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu avantajları ve dezavantajları için neler söylersiniz?
7. *Turkey: Home* projesine ek olarak Bakanlık tarafından yürütülen geniş ölçekli başka projeler var mıdır?
8. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın diğer resmi veya özel kurumlarla ortak çalıştığı markalama faaliyetleri var mıdır, varsa hangileridir? Kurumlar arası koordinasyonu yeterli buluyor musunuz?
9. Türkiye’nin yerleştirmek istediği “uluslararası imajı” hangi sıfatlarla tanımlarsınız? Türkiye’nin mevcut kimliği bu imaj için uygun/ yeterli midir yoksa herhangi bir dönüşüme ihtiyaç var mıdır?

Çalışmanın yürütülmesi sırasında karşılaşılan güçlüklerden biri özellikle Türkiye vakasını ele alan literatürün sınırlı olmasıdır. Ayrıca Seyyar Sergi projesine dair birincil kaynakların Osmanlıca metinler olması sebebiyle, sergiyle ilgili bilgiler ikincil ve tek bir kaynaktan edinilmiştir. Bu durumun çalışmanın ilgili bölümüne bir sınırlılık getirdiği muhakkaktır. Ayrıca tez kapsamında T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı mülakat talebiyle birçok kez aranmış fakat kurum-içi yönlendirmeler sonucunda dahi herhangi bir ilgiliye ulaşılamamıştır. Konuyla ilgili çalışma yürütmek isteyen kişilerin, bahsedilen kurumla da görüşme sağlamaları,

ulus markalama kavramının ‘çatı’ olarak ifade edilebilecek bir kurumda nasıl algılandığını/yorumlandığını gösterme imkânı sunması sebebiyle önem taşımaktadır.

Bu tez kapsamında ulus markalama, uluslararası arenada olumsuz bir imaja sahip olan ülkelerin bu olumsuzluğun nedeninin ülkenin ‘gerçekliği’ olması durumunda öncelikle söz konusu koşulları iyileştirildiği, ardından bu iyileşmeyi dünyaya duyuruldukları bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Bu sebeple, ele alınan projelerde mevcut gerçekliğin rasyonel bir şekilde değerlendirildiği, hedeflenen algıya ulaşmak için bütüncül bir mesajı olan ve koordinasyon içerisinde gerçekleştirilen eylemler ulus markalama olarak kabul edilecekken; söz konusu tutarlılığın ve koordinasyonun bulunmadığı faaliyetler ise bu kapsama alınmayacaktır.

BÖLÜM IV

TÜRKİYE VE ULUS MARKALAMA

4. 1. Türkiye Vakasını Ele Alan Ulus Markalama Literatürü

Ulus markalama kavramının Türkiye vakası üzerinden incelendiği çalışmalar, mevcut literatürde oldukça sınırlı olup, tespit edilebildiği kadarıyla yedi adet çalışma ile özetlenebilir.

Alparslan Nas (2017a, 229), ulus markalama kavramını dünyadan örneklerle ele aldığı kitabında Türkiye'nin coğrafi, tarihsel ve kültürel özellikleri sebebiyle doğal bir marka statüsüne sahip olduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın Türkiye bölümünde, ülkenin turizm destinasyonu olarak markalanma süreçlerinden söz edilmekle birlikte özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Turkey Home" ve Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından koordine edilen "Turkey: Discover the Potential" projeleriyle ulus markalamanın yaratıldığı savunulmaktadır. "Turkey Home" ile Türkiye'nin ulus markalama vaadinin 'ev' hissi yaratmak olduğu ifade edilmektedir (Nas 2017a, 232). 'Home of' ile başlayan sloganların sadece turistik alanları değil ülkenin ürünlerini ve değerlerini de markaladığını savunan Nas (2017a, 232-233), 'Home of Hazelnut' (*Fındığın Yurdu*), 'Home of Hospitality' (*Misafirperverliğin Yurdu*), 'Home of Whirling Dervishes' (*Semazenlerin Yurdu*), 'Home of Christianity' (*Hristiyanlığın Yurdu*) gibi sloganların Türkiye'nin hem ürün hem de kültürel çeşitliliğini yansıttığını ve bu çeşitliliğin ulus marka kimliğini şekillendirdiğini düşünmektedir (Nas 2017a, 233). Nas' a göre (2017a, 237), Türkiye markasının güçlü yönlerini köklü tarihsel birikimi, medeniyeti, kültürü, özgün değerleri ve başarılı destinasyon tanıtımıyla şekillendirdiği ulus marka girişimi oluştururken; terör gibi

sorunların marka imajına olan olumsuz etkileri ve vatandaşların ulus markalama süreçlerine yeterince dâhil edilmemesi zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Öte yandan, “Turkey: Discover the Potential” kampanyasını ayrıca ele aldığı makalesinde Nas (2017b), kampanyanın resmi internet sitesini incelemiştir. Kampanyanın sadece turistik değil ekonomik ve endüstriyel hedeflerinin de olduğu, ‘Turkey: Discover the Potential’ sloganının ‘Made in Turkey’ etiketinin yerini almasının amaçlandığı ifade edilmektedir (Nas 2017 b, 206). Buna göre, Türkiye’nin Doğu ve Batı medeniyetleri arasında bir köprü olarak tanıtımı öne taşısa da Doğulu kimliğinin ulus markalama süreçlerinde daha çok vurgulandığı öne sürülmektedir. Logodaki kilim motiflerinin farklı kültürleri simgelediği, dolayısıyla farklı kültürlerden gelen insanların Türkiye’de ‘kendilerine’ dair bir parça bulabilecekleri mesajının verildiği, bu mesajın da Türkiye’nin ulus markalamasını bir monologdan, dünyadaki tüm katılımcıların katkılarıyla zenginleşmek isteyen bir diyaloga çevirdiği düşünülmektedir (Nas 2017b, 218).

Kamu diplomasisi ve ulus markalama ilişkisini Türkiye örneği üzerinden tartışan Ergün Köksoy (2015, 54), Türkiye’de ulus markalama kavramının akademik düzlemde yeterince ele alınmadığını, pratikteki çalışmaların ise ekonomi ve kalkınmayla ilgili projeler etrafında şekillendiğini ifade etmiştir. Ulus markalama ve kamu diplomasisinin ‘olumlu imaj yaratımı’, ‘yabancı kamularla iyi ilişkiler kurma’, ‘itibarın artırılması’, ‘başta dış politika olmak üzere siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak iklimlerin yaratılması’ gibi ortak amaçlarının olduğu belirtilmektedir (Köksoy 2015, 50). Türkiye’de yapılacak olan ulus markalama teşebbüslerinin başarıya ulaşması için kamu diplomasisi perspektifinin ve kurumsal yapısının sağlamlştırılması gerektiğini savunan Köksoy (2015, 53), “Türkiye’nin genel kimlik, değer, kültür imajlarını oluşturacak ve iletişimini yönetecek bir yapının”

eksikliğinin, sahip olunan zenginlikleri bütüncül bir şekilde yabancı halklara tanıtmaya engel olduğunu öne sürmektedir.

Jan Dirk Kemming ve Sandıkçı (2006, 31), Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde ulus marka değerinin etkisini araştırmıştır. Makalede Türkiye'nin üyeliğine Avrupa'daki kamuoyunun olumsuz bakışının siyasi liderleri etkilediği, dolayısıyla üyeliğin gerçekteşebilmesi için Türkiye'nin bu olumsuz imajının değişmesi gerektiği belirtilmektedir (Kemming ve Sandikci 2006, 33). Yazarlar, Türkiye'nin olumsuz imajına yol açan faktörlerin neler olduğunu saptamak için AB'ye üye ülkeler arasından altı ülke seçmişlerdir. Ayrıca Türkiye'nin kendini algılayış (*self-image*) biçimini ortaya koymak için yedinci bir ülke olarak Türkiye'yi de listeye eklemişlerdir. Seçtikleri yedi ülkenin siyaset, ticaret ve medya gibi çeşitli sektörlerinden toplam otuz dört uzmanla derinlemesine mülakat gerçekleştirmişlerdir. Toplanan veriler ışığında Türkiye'nin hem genel imajı hem de turizm, ekonomi, siyaset ve insan/ kültür alanlarındaki imajı ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'nin kendini algılama şekliyle yurtdışında algılanış şekli arasında büyük bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Örneğin, seçilen üye ülkelere göre genel olarak, Türkler ilgi çekici fakat güvenilirmez bir millet olarak tanımlanırken; mülakata katılan Türk uzmanlara göre Türklerin güvenilir ve çalışkan bir millet olmasına rağmen, ulusun potansiyeli yurtdışında bilinmemektedir. Ek olarak, ticari ilişkilerin ulus marka imajına çok fazla etki etmediği çünkü AB vatandaşlarının Türkiye menşeli ürünlere aşinalıklarının olmadığı, iç politikada Türkiye ekonomisinin gelişimine yapılan vurgunun dış dünyada kamuoyunu etki altına alamadığı saptanmıştır (Kemming ve Sandikci 2006, 35-37). Çalışmada ulaşılan genel sonuç, Türkiye'ye yönelik oluşmuş olan imajın, Türkiye'nin üyeliğiyle ilgili görüşmelerde kamusal söylemi ve oy verme davranışlarını uzun yıllar etkilemeye devam edeceği

yönünde olmuştur (Kemming ve Sandikci 2006, 38). Bu soruna çözüm olarak ise yazarlar Türkiye'nin hem resmi hem de sivil aktörleri içerecek bütüncül bir ulus marka yönetimine duyduğu ihtiyaca dikkat çekmektedir.

Bahar Rumelili ve Kurum (2017) ise Türkiye'nin Doğu- Batı sentezi olarak sunduğu ulusal kimliğinin, 2000'li yılların başından itibaren araçsallaştırıldığını ve metalaştırıldığını öne sürmektedir. Kimliğin bu dönemden itibaren ulus 'marka' değeri oluşturmak için kullanıldığını savunan yazarlar, bu ikili (*dual*) kimliğin Batı'da 'markalanırken' kimliğe dair Batılı norm ve değerlere, Türkiye'nin medeniyet çatışmalarındaki olası arabulucu rolüne ve Doğu ve Batı arasındaki 'iletişim' için de Türkiye'nin jeopolitik önemine vurgu yapıldığını; buna karşılık Doğu'da 'markalanırken' ise Türkiye ile Doğu kültürleri/ ülkeleri arasındaki yakınlığa vurgu yapıldığını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Türkiye Büyük Millet Meclisinde gerçekleşen konuşmaları ve liderlerin demeçlerini inceleyen Rumelili ve Kurum (2017) dış politika, ticaret ve yatırım teşviki ve kültürel tanıtıma dair söylem ve politikalarda 'Doğu' ve 'Batı' kullanımlarını analiz etmiş ve kimliğin hangi yönünün vurgulandığının farklı bağlamlara göre nasıl değiştiğini göstermeyi hedeflemiştir. Türkiye'nin Batı'ya yönelik dış politika söylemlerindeki ulus markalama stratejisi, ülkenin çok taraflı kurumlara bağlılığına, uyuşmazlıkların barışçıl çözümüne ve bu normların içselleştirilmiş olduğunu göstermeye odaklıdır. Buna karşın, 'Doğulu' ya da 'Müslüman' kimlik bahsedilen konularda yalnızca olumlu bir 'katkı' olarak sunulmaktadır (Rumelili ve Kurum 2017, 8). İkili kimliğin Doğu'ya yönelik söylemlerinde öne çıkan boyutlar, Osmanlı Devleti geçmişiyle ilişkili olarak ortak medeniyet ve kardeşlik vurgusudur (Rumelili ve Kurum 2017, 12). Rumelili ve Kurum'a göre (2017, 12) ekonomik ve politik menfaatler Türkiye'nin önce hem Ortadoğu'daki hem de Afrika'daki ticari varlığını

genişletmesine, ardından bir ‘Afro- Avrasya’ ülkesi olarak markalanmasına yol açmıştır. Eski Dışışleri Bakanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun öne sürdüğü “komşularla sıfır sorun” prensibinin, Mısır, Suriye, Körfez ülkeleri ve Yemen gibi ülkelerle ticaret hacminin artmasının, Türk Hava Yolları’nın Afrika’da birçok noktaya direkt uçuşunun olmasının ve altmıştan fazla Ortadoğu ve Afrika ülkesiyle vize ve serbest ticaret anlaşması yapılmasının bu stratejinin birer parçası olduğu ifade edilmektedir.

Son olarak, İstanbul’un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti etkinliklerinin resmi açılış konuşmasında dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “İstanbul, Avrupa kültürünü özümsemiği kadar, Avrupa kültürünü şekillendirmiş bir şehirdir” ifadesinde ve Egemen Bağış’ın İstanbul’un kültürel çeşitliliğinin onu Avrupa’da ve dünyada ‘biricik’ kıldığına dair sözlerinde bahsedilen ikili kimliğin ‘markalandığı’ ancak bu kimliğin yine ‘Batılı’ yönünün daha fazla vurgulandığı belirtilmektedir (Rumelili ve Kurum 2017, 10). Doğu’ya yönelik kültürel aktivitelerin ise en önemlisi olarak kabul edilen televizyon dizileri aracılığıyla, Türkiye’nin ‘Batılı’ bir hayat tarzına sahip olan ancak ‘Doğu’ ile benzer İslami- kültürel pratikleri sürdüren *hibrid* bir ülke olarak ikili kimliğinin yine ‘markalandığı’ ifade edilmektedir (Rumelili ve Kurum 2017, 12-13). Ancak hem ülke içindeki hem de uluslararası arenadaki gelişmelerin, ikili kimliğin bir marka değeri olarak kullanılmaya devam edilmesinin mümkün olmadığı, Türkiye’nin bu iki kimlikten birini seçmek zorunda olduğu savunulmaktadır (Rumelili ve Kurum 2017, 14- 16).

Aslı Iğsız (2014), ‘medeniyet’ kavramının Doğu ve Batı’yı kategorileştirmek için nasıl kullanıldığını ele aldığı makalesinde, 11 Eylül sonrası birçok akademisyenin ve siyasetçinin şiddet eylemlerini direkt olarak İslam’a ve ‘Müslüman Doğu’ya atfettiğini belirtmektedir.

Bu algıya ‘çözüm’ niteliğinde geliştirilen, ‘yeniden markalama’(rebranding) amacı taşıyan iki projeden söz eden İğsız, ilk olarak 2005 yılında ilan edilen, Birleşmiş Milletler bünyesinde İspanya’nın ve Türkiye’nin sponsor olduğu ‘Medeniyetler İttifakı’ (*Alliance of Civilizations*) projesiyle tüm dünya medeniyetlerinin insanlığa katkı sunduğu ve uluslararası barışla güvenliğin sağlanabilmesi için farklı kültürlerin birbirlerine olan saygılarının, toleranslarının ve kültürler arası diyalogun artırılması, bu sayede terörizmle mücadele edilebilmesi gibi hedeflerin sunulduğunu belirtmektedir (İğsız 2014, 689- 691).⁶

İğsız’a (2014, 696) göre ulus markalamasının ikinci örneği, 2006 yılında İstanbul’da gerçekleşen Dünya Ekonomi Forumu’ndaki Orta Doğu’nun yeniden markalanması ve dış yatırım için çekici bir duruma gelebilmesi için başlatılmış oturumlardır. Bu forumda Türkiye’nin iki medeniyet arasındaki ‘köprü’ rolünün vurgulandığı, bölge ülkeleri için bir ‘model’ olarak sunulduğu vurgulanmaktadır. “Türkiye Markalaması- Değişen Algılar” (*Branding Turkey- Changing Perceptions*) başlıklı oturumda Türkiye’nin Müslüman bir ulus olarak demokrasi, basın özgürlüğü, kadın hakları gibi konularda Batılı değerlere sahip olduğu bu sebeple ‘biricik’ konumun onu medeniyetler arasında ‘köprü’ hâline getirdiğinin konuşulduğunu belirten İğsız (2014, 696- 697), söz konusu proje ve toplantıların bu kategorileştirmeyi ve oryantalizmi yeninden nasıl ürettiğine değinmektedir.

Son olarak Ayse Tecmen (2017, 76-89), Türkiye’de halkın ülkenin markalanma sürecine bir aktör olarak katılma hakkını Gezi Parkı protestoları örneği

⁶ ‘Medeniyetler İttifakı’ projesi, 2015 yılında İspanya’nın Ulusal Güvenlik Strateji Belgesi’nden kaldırılmıştır. Dönemin İspanya hükümeti, Avrupa’da cihatçı terör eylemlerinin yaşandığı bir dönemde böyle bir ittifaktan söz etmenin doğru bir zaman olmadığını ifade etmiştir (Hürriyet Daily News 2015).

üzerinden incelemiştir. Tecmen'e göre Türkiye'nin marka kimliği Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelmesinden itibaren, muhalif görüşleri dışarıda bırakacak şekilde tek taraflı olarak şekillenmiş, kamuoyu ulus markalama sürecinde katılımcı bir aktör olarak görülmemiştir. Gezi Parkı protestolarının çevreci bir hassasiyetiyle başladıktan sonra hükümet karşıtı protestolara ve protestocuların AKP tarafından ihlâl edildiğini savunduğu hayat tarzına içkin değerlere 'sahip çıkmaya' dönüştüğünü ifade eden Tecmen, bu durumun kendiliğinden AKP tarafından tasarlanan ulus marka imajına da karşı çıkılmasına sebep olduğunu öne sürmektedir. Dönemin hükümeti adına açıklama yapan yetkililerin, protestoların Türkiye'nin imajına zarar verdiği yönündeki beyanlarının altı çizilmekte (Tecmen 2017, 81) ve bu beyanlardan yola çıkılarak hükümetin kendi 'onayladığı' ülke imaj üzerinde protestoların zarar veren etkisini kavramasına rağmen aynı protestoların Türkiye markasının oluşum sürecinde dışlanan kesimlerin tepkisi anlamına geldiğini idrak edemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Tecmen (2017, 82), protestocuların Türkiye'nin 'imajını' yeniden şekillendirmeye (*reclaiming the 'image' of Turkey*) çalışan görselleri kullandığını ve performanslar sergilediğini savunmaktadır.

Türkiye'yi ele alan ulus markalama literatüründe dikkat çekilen husus, bu kavramın birbirinden farklı anlam ve süreçlere işaret edecek şekilde kullanılmakta olduğudur. Benzer biçimde ulusal kimlik, marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlar da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Gerçekte tümüyle farklı süreçlere işaret eden kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki farklılığın bulanıklaştığı ve hatta Köksoy örneğinde olduğu gibi kavramların birbiri ile entegre biçimde kullanılmasının teşvik edilmesi de ayrıca dikkat çekmektedir. Siyasetçilerin ideolojik/pragmatik söylemlerinin uzun vadeli ve koordinasyonlu bir sürece işaret etmesi gereken ulus markalama stratejilerinin yerini alması, Türkiye'nin ulus markalama literatüründeki

bir başka alışkanlık olarak saptanabilir. Türkiye’de gerçekleşen pratiklerin ulus markalama olarak kabul edilip edilemeyeceği literatürde çoğunlukla sorgulanmadan kabul edilmiş ve söz konusu pratikleri eleştirenler de destekleyenler de bunların ulus markalama faaliyeti olduğu varsayımı üzerinden hareket etmiştir. Bu bağlamda, Türkiye’de ulus markalama üzerine biriken yazında pratik kaygıların ontolojik tutarlılığa hiyerarşik bir üstünlük sağlamış olduğu öne sürülebilir.

4. 2. Cumhuriyet Tarihi İlk Ulus Markalama Örneği: Seyyar Sergi

“... Şurası bir hakikattir yabancılarla temas ve münasebetlerimiz arttıkça ve kendimizi daha fazla tanıdıkça medeniyet zümresinde daha mühim bir mevki işgal etmekteyiz. Şimdiye kadar kendilerini tanıtmamış olan Türkler, her surette ve vasıtayla kabiliyet ve irfanını yabancılara ve bilhassa batı âlemine göstermeye mecburdur... Şimdiye kadar bizi başka türlü gayr-i medeni tanımış olan Avrupalıların bizimle yakından temas ettikçe fikirlerinde değişiklik olmaktadır... Reklam propaganda için mühim bir silah teşkil ettiğinden düşman propagandalarıyla fazla maruz kaldığımız Amerika ’ya dahi Seyyar Serginin gitmesi menfaatimize olacaktır” (Dündar 1926, aktaran Erdem 2019, 82).

“Türkiye’nin AB’ye tam üye olması ile Avrupa’ya katacağı potansiyelin somut olarak gösterilmesini amaçlayan ‘Türkiye Yüzer Sergisi’ 7 Mart- 21 Nisan 2011 arasında AB üyesi 14 ülkeyi ikişer gün süreyle ziyaret edecek. Projenin tanıtımı için düzenlenen toplantıda bir konuşma yapan Devlet Bakanı ve Başmüzakereci Egemen Bağış, Türkiye’nin 51 yıllık AB sürecinde bu yüzer geminin farklı bir heyecan getireceğini dile getirdi” (Habertürk 2010). 2010 yılının Haziran ayında yapılan bu tanıtımdan sonra proje kapsamında yaşanan koordinasyon eksikliği sebebiyle proje ertelenmiş ve 17- 18 Nisan 2012 tarihinde serginin yola çıkacağı duyurulmuştur

(Türkiye İhracatçılar Meclisi). Fakat bir yıl sonra mevcut sorunların çözülememesi sebebiyle proje tamamen iptal edilmiştir.

Bugün kullandığımız anlamıyla ulus markalama yöntemlerinin ataları olarak düşünülebilecek uluslararası fuarlar ve sergiler, ülkelerin aktüel sosyoekonomik pozisyonlarını dünyaya tanıtmak ve diğer ülkelerle etkileşimlerini arttırıp iletişimlerini kuvvetlendirmek için on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren etkili bir araç olarak görülüp kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı Devleti de 1850'lerden itibaren uluslararası pek çok sergiye katılmış ve 1863'te Sergi-i Umumi Osmani isimli, sergi alanının genellikle yabancılar tarafından düzenlendiği uluslararası sergiye ev sahipliği yapmıştır (Erdem 2019, 12). Yüzer sergi düşüncesi ise Türkiye Cumhuriyeti tarihinde 1926 yılına dayanmaktadır.⁷ Dönemin Ticaret Bakanı Ali Cenani Bey, Türkiye Büyük Millet Meclisi bütçe konuşmaları sırasında seyyar sergi fikrini şu şekilde ifade etmiş, Karadeniz Vapurunun çeşitli düzenlemelerle bir sergi alanına dönüştürülebileceğini ve hem ürünlerin hem de sanat eserlerinin bu şekilde sergilenebileceğini öne sürmüştür (TBMM Zabıt Ceridesi 1925, aktaran Erdem 2019, 16).

Seyyar serginin bütçesi Meclis'te detaylı bir şekilde görüşülmüş, serginin amacını ve kapsamını belirten resmî çağrı ülke genelinde yapılmış ve tüccarlardan gelecek başvuruları değerlendirmek için bir heyet oluşturulmuştur (Erdem 2019, 16-21).

Sergiyle ilgili çalışmaların yürütülmesi için Heyet-i Terbiye (*Düzenleme Heyeti*) oluşturulmuştur. Bu heyette İstanbul Ticaret Odası'ndan beş kişi, Ziraat

⁷ Çalışmamın bu bölümünde Seyyar Sergi ile ilgili yapılan tartışmalar orijinal kaynak araştırmasına dayanmamakta; tartışmalarda ağırlıklı olarak, Ufuk Erdem'in 2019 yılında Hiperlink Yayınları'ndan çıkan *Türkiye Cumhuriyeti Kendini Tanıtıyor: Yüzer Sergi Avrupa'da* başlıklı çalışmasından yapılan referanslar kullanılmaktadır.

Bankası Eski Müdür Muavini Rauf Bey, Seyri-i Sefain Müdürü Umumisi Sadullah Bey, İstanbul Ticaret Mıntıkası Müdürü Muhsin Bey, İstanbul Sanayi Müdürü İbrahim Bey ve Ticaret-i Bahriye Müdür Muavini Müfit Bey bulunmuştur. Vapurun hareket sürecine kadar gerçekleştirilecek olan düzenlemeler, sergilenecek ürünlerin belirlenmesi ve getirilmesi, yurtdışında serginin tanıtımını yapacak olan ilanların ve tanıtıcı broşürlerin yerlerine ulaştırılması, ürünlerle ilgili tanıtım filmlerinin hazırlanması ve sergiye katılmak isteyen tüccarların başvurularının değerlendirilmesi gibi süreçler Düzenleme Heyeti tarafından yürütülmüştür. Vapurun hareketi ile yolculuk süresince idarenin işleyebilmesi için ise Sergi Komisyonu oluşturulmuştur. Vapur içerisindeki görev dağılımları muhasebeden sergi kısmına, neşriyattan kaleme, muhasebeden teşrifata kadar ayrıntılı bir şekilde belirlenmiştir (Erdem 2019, 23-25).

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan 24 maddelik sergi talimatnamesinin giriş kısmında şu ifadeye yer verilmiştir: “...Serginin en başlıca görevi memleketimizdeki Türk erbab-ı mesaisiyle Avrupa’daki alakadarlar arasındaki irtibat tesisidir” (TCDBA 23/28, aktaran Erdem 2019, 26-27).

Geminin uğrayacağı limanlar, mali süreçler, gemideki İş Bankası şubesinin çalışma prensipleri ve satış süreçleri gibi birçok konu söz konusu talimatnamede detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Erdem 2019, 26- 30).

Seyyar Sergi’nin bu çalışma kapsamında ele alınmasının sebebi, serginin amacının Türkiye’nin sadece ticari amaçlarla yurtdışına kendi ürünlerini tanıtmak için gitmediği, genç Cumhuriyetin ve insanların tanıtımının da hedeflendiğinin düşünülmesidir. Bu noktada seyyar sergi modern terminoloji ile ifade edilecek olursa bir çeşit ‘ulus markalama’ faaliyeti olarak kabul edilebilir. Bu düşüncenin isabetli olup olmadığının anlaşılabilmesi için yukarıda bahsedilen talimatnameler, sergi amblemi,

gemide bulunan bazı isimler, sergiye katılan gazeteciler ve vapurun İkinci Kaptanı Süreyya Gürsu'nun yazıları incelenecektir.

İlk olarak, talimatnamenin yirmi birinci maddesinde, tüccarların yabancılara verilecek yemeklerde giymek zorunda oldukları kıyafetlerden ve şapkalardan söz edilmektedir. Hazırlanan ürünlerin üzerinde menşeyini gösteren etiketlerin ve çeşitli dillere çevrilmiş olan zarif ve süslü rehberlerin olması da şart koşulmuştur (TCDBA 23/28, aktaran Erdem 2019, 29- 30).

Seyyar Sergi Avrupa limanlarına gideceği için, Avrupa'nın dikkatini çekecek bir amblem arayışına girilmiştir. Yunan mitolojisinde Zeus'un haber ve ticaret tanrısı olarak kabul edilen Hermes figürünün eline büyüdü asa yerine Seyr-i Sefain amblemi yerleştirilmiş, arkasına da Türk Bayrağı ve İstanbul'daki bazı camiler eklenmiştir (Erdem 2019, 33-34). Bu amblem ulus markalama kapsamında düşünüldüğünde genç Cumhuriyetin ulusal kimliğinin modern ve Batılı değerlere aşina olduğu fakat bayrak ve cami gibi öğelerle de ülkenin 'kendi' öz/ manevi değerlerinden de vazgeçmediği mesajının verilmek istendiği sonucuna ulaşılabılır.

Şekil 4.1. Seyyar Sergi Amblemi



Seyyar Sergi Komisyon Başkanı Raufi Bey'in Cumhuriyet gazetesine verdiği demeçte ürünlerle ilgili hazırlanan kitapçık ve broşürlere ek olarak hazırlanan büyük kitapçıkta 'yeni' Türkiye'ye dair anayasadan ekonomiye, tarımdan denizliğe, eğitimden Türk kadına kadar birçok konuda bilgi verildiğini ifade etmektedir (Cumhuriyet 1926, aktaran Erdem 2019, 47-48).

Sergi yolculuğuna katılanların tüccarlar ve mürettebat ile sınırlı olmaması, çeşitli çalışma alanlarından sanatçıların, basın mensuplarının, öğretmenlerin ve devlet insanlarının gemide bulunması da yüzü batıya dönük Cumhuriyet Türkiye'si imajı açısından önemlidir. Hâkimiyet-i Milliye gazetesi Kemalettin Kamu, Vakit gazetesi Vâlâ Nurettin, Resimli Gazete Bedia (Arseven) Celal Hanım (Türkiye'nin ilk kadın muhabiri), Cumhuriyet gazetesi Dünder Bey tarafından temsil edilmiştir (Erdem 2019, 58).

İlk Türk kadın milletvekillerinden Mebrure (Gönenç), Türkiye'nin ilk kadın heykeltıraşlarından Nermin Faruki, Amerikan Kız Koleji öğretmenlerinden Seniha Fuat Hanım, Erenköy Kız Lisesi öğretmenlerinden Seniha Hanım, Üsküdar Amerikan Kız Kolejinden Hatice Hanım ve Amerikan Kız Koleji öğrencilerinden Fehime Hanım (Erdem 2019, 58-59) gibi kadınların seyyar sergiye katılımını da genç Cumhuriyet'in kendi kadınlara verdiği değeri göstermek ve Türkiye'nin 'Cumhuriyet kadını' dünyaya tanımak için bilinçli bir seçim olarak değerlendirilmelidir. Türkiye'de kadınların hayatın her alanında varlık gösterdiğine örnek teşkil edercesine birçok farklı alandan 'temsilci' olarak seçilen bu isimlerin değişen Türkiye kimliğini dünyaya tanıtmak için önemli bir misyon üstlendikleri gazetecilerin yazılarından anlaşılmaktadır (Bedia Celal 1926, aktaran Erdem 2019, 121; Dünder 1926, aktaran Erdem 2019, 120; (Dünder 1926, aktaran Erdem 2019, 146).

Seyyar Sergi'nin hemen hemen gittiği bütün limanlarda hem halk hem de yöneticiler tarafından büyük bir ilgiyle karşılandığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin, gerçekleştirilen inkılabın ve Mustafa Kemal'in övgü ile anıldığı belirtilmektedir (Bedia Celal 1926, aktaran Erdem 71; Vâla Nurettin 1926, aktaran Erdem 77; Bedia Celal 1926, aktaran Erdem 93; Gürsu 1936, aktaran Erdem 96; Gürsu 1936, aktaran Erdem 124-125). Hatta, Arseven (2008, 59), geminin Helsinki günlerine dair yazdığı notlarda, Helsinki'nin ticaret odası başkanının Türkiye'nin her sahada attığı adımlara duyduğu hayranlıktan ve iki ülke arasındaki kalbi yakınlıktan söz ettiğini ifade etmektedir.

Binlerce insan tarafından ziyaret edilmenin, üst düzey karşılamalara ve ağırlamalara mazhar olmanın, görülen dostane, nazik ve misafirperver davranışların gemidekiler üzerinde yarattığı mutluluğu bahsedilen yazılar aracılığı ile okumak mümkündür. Bununla birlikte direkt olarak 'Türk' insanının 'yeni imajına' yönelik geminin üstlendiği misyon da farklı isimler tarafından farklı ülkeler için yazıya aktarılmıştır.

Seyyar Sergi'nin Kopenhag durağı için Süreyya Gürsu'nun Danimarkalıların 'şark' sularından gelen bir gemiye ve içindeki insanlara olan ilgisinden bahsettiği yazısında, gemi temizliğinden sergide çalışanların yabancı dil bilgisine kadar birçok konuda gösterilen başarının yarattığı duygular Gürsu'nun "... geçirdiğimiz imtihanlarda Türklüğümüzün şeref ve kabiliyeti namına daima kazançlar temin edilmiş bulunmaktadır" (Gürsu 1937, aktaran Erdem 2019, 165) cümlesiyle özetlenebilir.

Gürsu İngiltere ziyaretleri için ise kaleme aldığı satırlarda Londra halkı tarafından gemiye ve içindekilere çok dikkat edildiğinden, gemidekilerin de hem

giyim kuşamlarına hem de davranışlarına çok özen gösterdiğinden söz etmektedir (Gürsu 1936, aktaran Erdem 2019, 106).

Kemalettin Kamu ise İsveç'te aldığı notlarda, serginin sadece (geçmişten gelen) Türk zarafetini değil 'yeni' Türkiye'yi de temsil ettiğini belirtmiş ve geminin ziyaret ettiği limanlardan alınan olumlu dönütlerin gazeteler aracılığıyla onların henüz varmadığı limanlarda da duyulduğunu ifade etmiştir (Kamu 1926, aktaran Erdem 2019, 135).

Planlanan rotaya göre Seyyar Sergi'nin bütün varış noktaları Avrupa ülkeleri olsa da yakıt alabilmek için geminin ilk durağı Cezayir olmuştur (Erdem 2019, 70). Vâlâ Nurettin'in Cezayir ile ilgili notlarında kullandığı şu ifadeler Cumhuriyet aydınlarının Franz Fanon'un (1988, 63) kuramlaştırmış olduğu kendisine en yakın 'ötekisini' (*Other*)⁸ görmek açısından önemlidir:

... Ben öyle gördüm ki bu geri kalmış Afrika memleketinde milliyetçilik henüz teşekkül edememiştir... Bizim şapka giymemize, Cezayirliler inanmamışlar mamafih hanımlarımız da kendimiz de medeni kılığımızla onlara hoş görüldük. Birçokları bizi taklit edeceklerini hanımlarına da hanımlarımızı taklit ettireceklerini söylediler... Müstemleke Arapların şapka giyip Fransızlaşmasıyla, Cumhuriyet Türkiye'sinin şapka giyip batılılaşması arasında pek esaslı farklar vardır... (Vakit 1926, aktaran Erdem 2019, 75-77).

Vâlâ Nurettin ayrıca Türkler'in gururu sebebi ile emperyalizme boyun eğmediklerini bu yüzden Cezayir'de zulüm gören 'müstemlekenin' Mustafa Kemal'e ve Türkiye'ye hayranlık duyduğunu ifade etmekte ve "sakallı, sarıklı ihtiyarlar biz

⁸ Fanon'a göre en büyük ötekilik kendine en yakın olanla kurulmaktadır. Siyahi bir kadının Paris'te "içinde zencilerle karşılaşma olasılığı olmayan" dans salonlarının listesini saklaması veya kendisine bir konuda 'zenci' olarak fikri sorulduğunda 'beyaz' olduğunu görmedikleri için soruyu soranlara sinirlenmesi ve zencilerden ne kadar nefret ettiğinden bahsetmesi gibi örnekler bu 'ötekilik' inşasını açıklamak içindir. Cezayir halkına dair kullanılan ifadeleri ve gösterilmek istenen 'uzaklığı' bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

matruşların (sakalsız) ellerini öpüyordu. Bona’da geçirdiğimiz yirmi dört saat zarfında omuzlarımda mütareke zamanının ağırlığını hissettim. Şimdi bu müstemleke havasından kurtulduğum için memnunum” diye eklemektedir (Vakit 1926, aktaran Erdem 2019, 77).

Bu satırlarda Doğu ile arasına keskin bir çizgi çekmiş, doğuya ait ‘geri kalmışlığın’ geçmişe gömülmesinden ve yeni ‘kimliğinden’ mutluluk duyan ve Doğu’nun hayranlık duyduğu ama kendilerine erişmesinin mevcut şartlarda mümkün olmadığı bir ülkenin vatandaşı olduğunu düşünen gazetecinin değişen ulusal kimliğine bakışını görmek mümkündür. Örneğin, Celâl Esat Arseven’in (2008, 22) Cezayirli bir kadını tasvir ederken kullandığı “üstüne mürekkep damlayarak kelimesi okunmayan bir cümle gibi siyah peçesi altında genç ve ihtiyar olduğu anlaşılmayan... ayakları görünmeyen bir kaplumbağa gibi kumaştan kabuğu içinde... bir kadın” ifadesinde de benzer izler karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde geminin ulaştığı Avrupa limanları ile ilgili aktarılanları ülke ülke incelemek yerine, ulus markalama kavramı ile yakından ilgili olduğu düşünülen iki başlık altında: Riyaset-i Cumhur Orkestrası (*Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası*) ve sergideki bütün gazeteciler ve Gürsu tarafından altı sıklıkla çizilen “Cumhuriyet’in Türk kadını” incelenecektir.

4. 2. a. Seyyar Sergi ve Riyaset-i Cumhur Orkestrası

Gemiye katılanlar arasındaki kırk yedi kişilik Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da bulunmaktadır (Erdem 2019, 59). Orkestranın gidilen her ülkede o ülkenin kendi marşını çaldığı, Batılı eserleri Doğu’dan gelen bir orkestra olarak başarı ile icra ettiği ve her yerde büyük alkışlarla takdir edildiği belirtilmektedir (Erdem 2019, 82, 113, 120).

Amsterdam Merkez Park'ta konser veren orkestra için Süreyya Gürsu "... orkestramız genç ve şık zabitanı tatlı ve vakur tavırlarıyla Avrupalı müzisyenlerden daha cazip görünmektedir" derken (Gürsu 1936, aktaran Erdem 2019, 114); Dündar Bey de aynı konser için yazısında "... program Fransız, İtalyan, Rus ve Alman musikisinin en yüksek parçalarını ihtiva ediyordu... Bununla birlikte binlerce Hollandalı, Türklerin musikiyi Avrupalılar derecesinde çalabildiğine şahit oldular" ifadesine yer vermektedir (Dündar 1926, aktaran Erdem 2019, 119). Süreyya Gürsu, orkestranın Hamburg'daki başarısı için ise "Almanya gibi yüksek bir musiki çevresinde orkestramızın takdire layık görülmesi göğsümüzü kabarttı. Gemimiz ne kadar temiz ve içerisi ne kadar orijinal ise musikimiz de o derece hassas ve ince bir tesir yapmış oluyor. Şarktan gelen bir gemi için bunlar birer başarı sayılmaz mı?" (Gürsu 1936, aktaran Erdem 2019, 127).

4. 2. b. Seyyar Sergi ve Cumhuriyet'in Türk Kadını

Sergiye katılan kadınların temsil noktasında nasıl önem arz ettiğinin konuyla ilgili yazılara bakılarak daha iyi anlaşılabilceği yukarıda ifade edilmişti. Bedia Celâl Hanım'ın Amsterdam Belediye Başkanı ile olan görüşmesi bu görüşü destekler niteliktedir:

... Sergi Reisi Raufi Beyefendi beni belediye reisine gazetecimiz diye takdim etti. Belediye Başkanı, Türk kadınları hakkında pek efsanevi malumatı olduğundan düşüncelerinde pek yıkılmış olduğunu ve hiçbir zaman Türk kadınlarını böyle nezaket ve zarafet içerisinde tasvir edemediğini hayretle karışık bir eda ile itiraf etti... Ayrılırken samimi olduğu aşikâr olan bir sesle: Türk kadınlığı hakkında edindiği malumattan dolayı teşekkür ediyor ve uzun cümlelerle beni tebrik ediyordu. Akşamüzeri Amsterdam'ın en büyük parklarından biri olan Amsterdam Park'ta bir çay ziyafeti verildi. Türkü hâlâ sarıklı, cepkenli olarak tanıyan Amsterdam halkı medeni bir kitle ile karşılaştıklarını görünce hayretlerini açığa vuruyorlardı (Bedia Celal 1926, aktaran Erdem 2019, 121).

Dünder Bey de Amsterdam ziyaretinde yaşananları şu şekilde aktarmaktadır:

Bu sabahki Amsterdam gazeteleri, suarenin pek parlak olduğundan ve hanımlarımızın çok iyi dans ettiğinden bahsetmekteydi. Dün gece, Amsterdam limanının sakin suları üzerinde, binlerce elektrik lambalarının aydınlattığı ışıklar altından Karadeniz Vapuru, Türklerin Avrupalardan derecesinde medeni bir millet olduğun ispat eden bir heykel gibiydi (Dünder 1926, aktaran Erdem 2019, 120).

Dünder Bey'in geminin Sovyetler Birliği ziyaretinde Türk ve Rus kadınlarına dair gözlemleri ise şu şekildedir: "... Hanımlarımız zarif hareketleri, güzel elbiseleri ve görgü kuralları konusundaki bilgileriyle takdir edildiler. Dans ve eğlence sabaha kadar devam etti. Ruslara gelince, Rus kadınları iyi dans bilmezler..." (Dünder 1926, aktaran Erdem 2019, 146).

Sonuç olarak, seyyar serginin ulus markalama amacıyla yola çıktığını savunmak anakronik olacaktır. Ancak serginin temel amacının Türkiye'nin değişen temsiliyetinin ve kurgulanan 'gerçekliğinin' (bir başka deyişle, kimliğinin), uluslararası alandaki algılanışıyla (imajıyla) uyumlu hâle getirmek olduğu düşünüldüğünde, yirmi birinci yüzyılın kavramlarıyla bu projenin ulus markalamaya tekabül edebileceği görülmektedir. Ayrıca, ulus markalama literatüründe sıklıkla üzerinde durulduğu gibi, verilen mesajın tutarlı ve tek olması gerekliliği, Seyyar Sergi kapsamında ciddiyetle takip edilmekte ve buradan yekpare bir 'Türklük' ve 'Türkiye' mesajının verildiği anlaşılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, Osmanlı Devleti'nin yıkılıp Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte mevcut 'gerçeklik' değişmiştir. Serginin misyonunu, Osmanlı Devleti'nden Cumhuriyet'e geçiş sürecinde, yönetici elitlerin Osmanlı geçmişiyle yeni Cumhuriyet yaratmak istediği tarihsel kesinti (*historical discontinuity*) çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Yeni kimliğin Osmanlı izleri taşımaması ve 'Batı medeniyetinin' parçası olarak tasarlanması konusundaki politikalar göz önünde bulundurulduğunda (Ongur 2015, 416), sergiyi

yaratılmak istenen kesintinin tüm Avrupa'ya karşı sunulan önemli bir nişanesi olarak görmek mümkündür. Yönetim biçiminden ulusun yaşam tarzına kadar birçok alanda yaşanan bu değişimin duyurulma ihtiyacıyla yola çıkan Seyyar Sergi'deki 'elçiler' Türkiye'nin yeni gerçekliğinin anlatıcıları ve canlı temsilcileri olmuştur. Bahsedilen isimlerin altını sıklıkla çizdikleri konu, dünyanın önemli bir kısmının Türkiye'nin yaşadığı değişimden haberdar olmamasıdır. Ulus markalama literatüründe başarılı bir örnek olarak kabul edilen İspanya'nın Franco dönemi sonrası değişen gerçekliğini anlatmaya çalışması gibi (Olins 2001, 246) Seyyar Sergi de 'olmayan' hasletleri değil, mevcut dönüşümü göstermeye çalışmaktadır. Ulusun hangi etiketlerle markalandığının net olması ve ulusu farklı kılan özelliklerin neler olduğunun anlatılmaya çalışılması da başarılı bir ulus markalama faaliyetine işaret etmektedir.

Literatürde ulus markalamaya dair mesajın kendisinin değil, mesajın alıcılar tarafından yorumlanışının başarıyla ilişkili olduğu savunulmaktadır. Seyyar Sergi'nin gittiği ülkelerde hem halk hem de yöneticiler tarafından büyük bir ilgi, saygı ve misafirperverlikle ağırlanması, ülkeye dair olumsuz algıların yıkılışının görülmesi ve tanıtılmak istenilen kimliğin imaj olarak yer ettiğinin görülmesi serginin bu yönüyle de başarılı bir ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilmesine imkân tanımaktadır. Ulus markalamaya dair diğer önemli bir kavram olan marka konumlandırmanın da hangi pazarda yapıldığı Seyyar Sergi'nin ziyaret ettiği limanlara (İspanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Almanya, İsveç, Finlandiya, Sovyetler Birliği, Polonya, Danimarka, Belçika, İtalya) bakılarak görülmektedir. Ulus markalama faaliyetlerinde görev alacak olan aktörlerin sadece ticaret ya da turizm alanıyla sınırlı olmaması gerektiği, aksine farklı sektörlerden insanları kapsayan bir yapının oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. 1926 Türkiye'si göz önünde bulundurulduğunda, dönemin şartlarına göre Seyyar Sergi'ye katılan aktörlerin sektörel anlamda çeşitlilik

gösterdiğini söylemek mümkündür. Yine İspanya örneği ile karşılaştırıldığında ülkenin Franco dönemi sonrası o dönemle bağdaştırılmasına yol açan alanlarda daha radikal dönüşümler gerçekleştirdiği ve özellikle eşcinsel evliliklere verilen izinler gibi hayat tarzına yönelik yasaklarda çağdaşlarından bile daha özgürlükçü adımlar attığı belirtilmektedir (Anholt 2011, 25). Cumhuriyet ile özellikle kadının statüsünün değiştiğini ve Batılı tarzda bir hayat tarzının benimsendiğini göstermek isteyen Seyyar Sergi mukimleri de bu değişimleri gittikleri limanlarda ziyadesiyle vurgulamış ve aldıkları dönütleri memnuniyetle kaleme almışlardır.

4. 3. 2000’lerdeki Ulus Markalama Denemeleri

4. 3. a. “Turkey: Discover the Potential” Kampanyası

Turkey: Discover the Potential kampanyasının, mevcut literatürde Türkiye’nin ilk ulus markalama kampanyası olarak değerlendirildiği çalışmalar mevcut olsa da (Nas 2017), bu kampanyaya referans vermeden Türkiye’de ulus markalama faaliyetlerinin yapıldığını belirten ve bu markalamanın politik yönünü işaret ederek eleştiren birçok çalışma da bulunmaktadır (İğsız 2014; Tecmen 2017; Rumelili ve Kurum 2017). Ancak bu tartışmanın anlamlı olabilmesi için öncelikle Türkiye’de gerçekleştirilen faaliyetlerin ulus markalama kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusuna yanıt verilmesi gerekmektedir. Bu noktada, *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının tanıtım toplantılarındaki lider söylemleri, kampanyanın yürütücüsü kurumun faaliyet raporu ve kampanya tanıtım filmleri üzerinden incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu tez kapsamında kampanyanın güncel yürütmesini gerçekleştiren Türkiye Tanıtım Grubu yöneticileriyle yapılan mülakattan elde edilen sonuçlar da söz konusu kampanyanın ulus markalama olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

4. 3. a. i. Tanıtım Toplantılarındaki Lider Söylemleri

Turkey: Discover the Potential kampanyasının logo ve slogan tanıtımları 2014 yılında, resmi tanıtımı ise 2015 yılında “Türkiye Markası” başlığı altında gerçekleştirilmiştir (Hürriyet 2015). Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Ekonomi Bakanlığı’nın ortaklaşa hazırladığı kampanyanın idaresi 2018 yılından itibaren Ticaret Bakanlığı’nın öncülüğünde ve TİM’in bünyesinde kurulan Türkiye Tanıtım Grubu aracılığı ile yürütülmektedir (Turkey Discover the Potential 2019).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 yılında gerçekleşen tanıtım toplantısında⁹ süreçte emeği geçen herkese teşekkür ederken logonun tasarımında vatandaşları da içeren toplumun farklı iş kollarından çok geniş bir yelpazenin düşüncelerinin alındığı belirtmiştir. Türk Lirası için oluşturulan logonun lansmanı ile *Turkey Discover the Potential* kampanyasının slogan ve logo lansmanının benzer bir amaç taşıdığını belirten Erdoğan, dünyadaki tüm saygın para birimlerinin birer logosu olduğunu, Türkiye’nin de Türk lirasından atılan altı sıfır sayesinde itibarlı bir para birimine sahip hâle geldiği için bir logoya sahip olmasının önem taşıdığını belirtmiştir. Benzer bir şekilde, Türkiye’de üretilen ürünler üzerinde *Made in Turkey* etiketi yerine yeni logonun kullanılmasının aynı vizyon doğrultusunda gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Slogandaki “potansiyel” sözcüğü yerine “güç” kelimesinin kullanılmasının daha isabetli olacağını söyleyen Erdoğan, söz konusu tarihten itibaren Türkiye’yi ve Türkiye’de üretilen ürünleri “gücü keşfet” sloganı ile tanıtacaklarını belirtmektedir.

⁹ Recep Tayyip Erdoğan. 2014. “Recep Tayyip Erdoğan "Türkiye Markası" Tanıtım Konuşması.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=oi5MPQoDN9U>.

“Yeni logo ve sloganı esasen yeni Türkiye’nin, güçlü Türkiye’nin, artık küresel iddiaları ve hedefleri olan bir Türkiye’nin özgüven simgesi olarak görüyorum” diyen Erdoğan, ulus markalama literatüründe de üzerinde durulduğu gibi, ulaşılan seviyeye *devletçi* bir mantıkla değil, *özel sektörün önünü açarak* ulaştıklarını belirtmektedir. Erdoğan konuşmasında milli gelirdeki ve ihracattaki artıştan ve köprü, havaalanı ve yol gibi büyük projelerden bahsetmiş ve hem uluslararası medyanın hem de Türkiye’deki ekonomik gelişmeleri görmezden gelen kredi derecelendirme kuruluşlarının, Türkiye ekonomisine dair negatif imajı tetikleyen bir çeşit ‘operasyon’ yaptıklarını savunmuştur. Bu kurumların Türkiye’nin gücünü keşfedemediğini ama onların da artık ülkenin gücünü keşfedeceklerini söylemiştir. Türkiye’nin, tarihinin ve kültür coğrafyasının ülkeye yüklediği görevler sebebiyle birçok “mazluma” el uzattığının, insani yardımda dünyanın en cömert ülkesini olduğunun ve “alan el değil veren el” olduğunun da altını çizmektedir. Suriye İç Savaşı sonrasında yaşanan mülteci akımını kastederek, Batılı ülkelerin çok az sayıda mülteci kabul ettiğini ancak –tıpkı Türkiye gibi ‘Batılı-olmayan’– Lübnan, Irak ve Ürdün’ün çok sayıda mülteciye ev sahipliği belirten Erdoğan Türkiye’nin tutumunu ise şu şekilde özetlemektedir:

Bir buçuk milyona yakın insanı Arap, Kürt, Ezidi, Sünni, Şii, Müslüman, Hristiyan, Musevi demeden kabul eden, sınırlarını açan, onlara gıda, barınak, güvenlik temin edebilen bir Türkiye var... Biz öyle bir ecdanın torunlarıyız ki hep darda kalanın yanında olduk.

Erdoğan’ın lansmanda slogana dair bir değişiklik yapması ve “potansiyel” yerine “güç” sözcüğünü tercih ettiğini açıklaması sloganın daha sonrasında yurt içinde ve yurt dışında farklı kullanılmasına yol açmıştır. Bu söylem değişikliği aynı zamanda Erdoğan’ın “Türkiye markası” tahayyülünü göstermesi açısından da önemlidir. Bu değişikliğe referansla Erdoğan’ın Türkiye markasını potansiyelini keşfetmiş ve hatta

gerçekleştirmiş olduğu ancak mevcut gücünü dünyanın keşfetmediği bir değer olarak gördüğü sonucuna varılabilir.

Öte yandan, lansmanda sürecin çok çeşitli aktörlerle şekillendiğinin belirtilmesi, ulus markalama literatürü çerçevesinde düşünüldüğünde anlamlıdır; fakat söz konusu katılımın çeşitliliği yalnızca kampanyanın logosunun belirlenme süreciyle ilgilidir. Erdoğan'ın konuşmasında sıklıkla *Yeni Türkiye* vurgusu yaptığı ve kampanyayı “yeni” olanı anlatmak için önemli bulduğu anlaşılmaktadır. Yeni Türkiye vurgusunun ihtiva ettiği yenilikler ekonomiye dair rakamlarla ve yapılan *mega projelerle* sınırlı tutulmuştur. Erdoğan, 2002 yılı öncesine işaret ederek kullandığı *Eski Türkiye* ile mevcut *Yeni Türkiye* arasına keskin çizgiler çekmek istemekte ancak, mülteci krizi konusunda Osmanlı Devleti geçmişine referans vermektedir.¹⁰ Mülteci krizi konusunda sadece Türkiye ve Batılı devletler arasında bir kıyas yapılmamış, Irak, Ürdün ve Lübnan örnekleri verilerek temelde doğu-batı değerleri arasında bir kıyaslama yapılmıştır. Erdoğan'ın incelenen söyleminin kampanyanın logo ve sloganıyla sınırlı olarak tanıtıldığı bir lansman toplantısı olduğu düşünüldüğünde, *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının resmi tanıtımındaki söylemleri daha detaylıca incelemek faydalı olacaktır.

Kampanyanın resmi tanıtımında, dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu (Turkey Discover the Potential 2016) “Türkiye kendisini dünyayı tanıtmak konusunda yeni bir değer kazanıyor. Gücümüzü ve potansiyelimizi keşfettik. Şimdi Türkiye'nin gücünü keşfetme çağrısı yapacağız” cümlesiyle kampanyanın Türkiye tarihinde önemli bir kırılma noktasına işaret ettiğini belirtmiştir. Davutoğlu, gerçekleştirilen en

¹⁰ Bu noktada yukarıda bahsedilen Türkiye'nin Kemalist kadrolarının Cumhuriyet ile Osmanlı Devleti arasında kurmaya çalıştıkları tarihsel kesintinin (*historical discontinuity*), ‘Yeni Türkiye’ ile Osmanlı Devleti arasında kurulmaya çalışılan devamlılık ile tersine döndürülmesi dikkate değerdir.

büyük devrimin öz güven devrimi olduğunu belirtmiş ve Türkiye'nin öz güvenini kazanmasının ülkeye sağlayacağı değerlerden söz etmiştir. Türkiye'nin tanıtılması için daha çok çalışmanın hayata geçirileceği, Türkiye'nin artık 'kabuğunu kırdığı', küresel bir aktör konumuna geldiği ve dünyaya daha fazla açılacağı Davutoğlu'nun konuşmasında dikkat çeken diğer başlıklardır. Türkiye'nin tek bir kültürle ve coğrafya ile sınırlandırılmayacağını belirten Davutoğlu,

Biz Avrupalıyız, biz Asyalıyız, biz Afrikalıyız, biz Karadenizliyiz, biz Akdenizliyiz, biz Egeliyiz, biz Balkanlıyız, biz Kafkasyayız, biz Orta Asyayız, biz Ortadoğuyuz, biz Mezopotamyayız, biz Rumeliyiz. Tarih bizle başladı ve tarih bizle yazılacak. Bunu gururla ifade ediyoruz.

cümleleriyle tüm insanlığa seslendiklerini ifade etmiştir.

Ulus markalama stratejileriyle paralel bir biçimde, kampanyanın *ortak akıl* ile oluşturulduğunu söyleyen Davutoğlu, konuşmasında ülkenin ekonomik olarak gerçekleştirdiği atımlara yönelik çok sayıda örnek vermiş ve kamu ile özel sektörün birbiriyle uyum içinde çalışmasının bu başarıya olan etkisinden bahsetmiştir. Vize serbestisi konusuna da değinen Davutoğlu, özellikle Schengen bölgesine vize serbestisi için çalışmalar yürüttüklerini ifade etmiş ve hedeflerinin "Türkiye'yi uluslararası arenada daha güçlü ve daha başı dik bir ülke yapmak olduğunu" belirtmiştir.

Davutoğlu'nun söylemlerine bakıldığında, kampanyanın sadece ekonomik çerçevede değerlendirilmediği görülmektedir. Türkiye'nin gerçekleştirdiği öne sürülen bir değişime birçok kez referans verilmektedir. Konuşması süresince sekiz defa özgüven kelimesini kullanan Davutoğlu'nun, bu kelimeyi hem ülke olarak Türkiye'nin hem de ülkedeki vatandaşların değişen koşullar sayesinde kazabildikleri bir değer olarak sunduğunu söylemek mümkündür. Davutoğlu'nun konuşmasından çıkarılabilecek en genel sonuç, söz konusu kampanyayla ulaşılmak istenen hedefin

Türkiye'nin yaşadığı atılımın ve hatta *devrimin* dünyaya anlatılması olduğu görülmektedir.

Ulus markalama literatüründeki kavramlar çerçevesinde düşünüldüğünde, Davutoğlu'nun işaret ettiği değişimi ve bu değişimi ifade etme stratejisini, bir markalama çalışması makul olacaktır. Zira ülkenin 'eski' profilinden uzak, 'yeni' değerler ve davranışlar setine sahip olması, tanıtımı gerekli ve hatta zorunlu kılmaktadır. Fakat Davutoğlu'nun konuşmasında da Erdoğan'ın konuşmasında olduğu gibi Yeni Türkiye'yi 'yeni' yapan hususların neler olduğuna dair açıklamalar sadece ekonomide gerçekleştirildiği savunulan gelişmelerle sınırlıdır. "Özgüven devrimi" gibi soyut 'yeniliklerin' ise altını dolduracak herhangi bir ifadede bulunulmamıştır. Söz konusu rakamların ekonomik başarıya işaret edip etmediği tartışmasından öte, ekonomide gösterilen başarının bir ülkeyi *marka* yapmaya yetip yetmeyeceği konusu büyük önem taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Ulus Marka Endeksinde ihracat, altı göstergeden sadece biridir; yönetim, sosyal sermaye, turizm, kültür ve miras, yatırım ve göç ise diğer beş başlığı oluşturmaktadır. Davutoğlu'nun konuşmasında Türkiye'nin tarihsel önemine yapılan vurgular, kültür ve miras başlığında değerlendirilse bile diğer alanlarda ülkeyi marka kılan hususların/değişimlerin neler olduğu bilinmemektedir. Davutoğlu'nun ülkenin sahip olduğu coğrafi ve tarihsel avantajları sayesinde kendinden mülhem çok kimlikli ve çok kültürlü bir yapının olduğunu söylemesi, sıraladığı coğrafyaların aynı kimlikte temsiliyetinin mümkün olup olmaması ve bu söylemin bir *Türkiye markası* için nasıl bir ulusal kimlik ve marka kimliği sunduğunu belirsizleştirmesi hususunda önem taşımaktadır.

Son olarak, kampanyanın resmi tanıtımı 2015 yılının Aralık ayında yapılmıştır. 2015 yılı 7 Haziran seçimlerinden sonra, Türkiye'de terörle mücadele kapsamında

hem asker hem de sivil ölümlerinin fazlaca yaşandığı ve Türkiye'nin uluslararası arenada insan hakları ihlalleri ile suçlandığı bir yıl olmuştur (Cumhuriyet 2015). Bu gerçeklik ışığında düşünüldüğünde, söz konusu tanıtım yaşanan atılımların değil, daha ziyade olumsuzlukların ardından gerçekleştirilmiştir. Özetle, Davutoğlu'nun açıklamalarından yola çıkarak dönemin başbakanının kampanyayı ulus markalama olarak görmeyi arzuladığı ancak ulus markalama stratejilerinin temel gerekliliklerini kapsamayan bir söylemle kampanyayı nihayete erdirdiğini söylemek mümkündür.

Dönemin TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin (Turkey Discover the Potential 2019, 6-8) resmi tanıtım toplantısındaki konuşmasında *Turkey Discover the Potential* bir marka olarak belirtilmemektedir. “Marka olan Türkiye'nin kendisidir” ifadesinden kampanyaya yüklenen anlamın sadece ekonomik olmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin medeniyetlere ev sahipliği yapma konusundaki biricikliğine vurgu yapan Büyükekşi, kampanyayla hedeflenenin bu “ilahi” uyumu ve zenginliği dünyaya anlatmak olduğunu belirtmiştir. Büyükekşi, Türkiye'nin uzunca yıllar Doğulu mu Batılı mı olduğu tartışmasının yapıldığını ancak bu tartışmanın Türkiye'nin hem Doğulu hem de Batılı olduğunu söyleyerek sonlandırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Turkey Discover the Potential ile tüm dünyaya bir teklif yaptıklarını, bunun da bir reklam sloganı ya da logoyla sınırlı olmadığını ifade eden Büyükekşi:

Bu teklif, Doğu-Batı şeklinde ikiye bölünen insan medeniyetine, insan ruhuna ve insan zihnine yapılan büyük bir birleşme çağrısıdır. Rabbin yarattığı insan ırkını coğrafyanın, dilin ve siyasetin araçları ile bölmek vakti dolmuştur. Yeni markamızın işaret diliyle, dünyaya şunu söylüyoruz: ‘Biz, üzerinde yaşadığımız coğrafya ve taşıdığımız mirasla, Doğu'nun ve Batı'nın bir senteziyiz. Dünyayı ve kendisini keşfe çıkan her kişi, bu topraklarda, bölünmüş ruhunun diğer yarısını bulacaktır.

Büyükeksi'ye göre, *Turkey Discover the Potential* markası, Türkiye'nin hikâyesini anlatmaya muktedirdir çünkü bu markanın oluşum sürecinde toplumun birçok kesiminden insan çalışarak *ortak* bir mesaj yaratmıştır.

Erdoğan'ın ve Davutoğlu'nun söylemlerinden farklı olarak 'Yeni Türkiye' vurgusunda bulunmayan Büyükeksi'nin cümlelerinde aynı zamanda Türkiye'nin markalanması ifadesi daha açık bir şekilde kullanılmıştır. Markalama literatüründe sıklıkla kullanılan "marka vaattir" mottosu düşünüldüğünde, Türkiye markasının vaadinin açıklanması önemlidir. Fakat bu vaadin tamamen soyut ve tarihsel değerlere dayandırılarak yapılması, anlamının sorgulanmasına neden olmaktadır. Davutoğlu'nun söylemlerine benzer bir şekilde, Türkiye'nin farklı medeniyetlerin "buluşma noktası" olarak sunulması, Büyükeksi'nin sadece marka kimliği konusunda bulanık bir tablo çizmesine neden olmamış, aynı zamanda bu söylemin pratikte Türkiye'nin marka değerini nasıl arttırdığını açıklayamadığı için altının doldurulamamasına neden olmuştur. Kültür ve mirasın ulus markalama göstergelerinden sadece biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, "marka olan Türkiye'dir" iddiasının güçlü bir şekilde sunulamadığı görülmektedir. Yine de ulus markalamada mesajın *teklifinin* önemi düşünüldüğünde, Büyükeksi'nin ortak mesaj vurgusu yapması önemli kabul edilebilir.

Özetle, *Turkey Discover the Potential* kampanyasının lansmanı ve resmi tanıtım toplantısındaki lider söylemleri incelendiğinde, kampanyanın çıkışının bir ulus markalama faaliyeti hedefiyle gerçekleştiği ve ulus markalamaya dair bazı kavramların kullanıldığı ancak ilgili kişilerin söylemlerinin Anholt'un (2011, 96), ifadesiyle "ülkemizin harika bir yer olduğunu düşünüyoruz" argümanından öteye geçemediği sonucuna varılmaktadır.

4. 3. a. ii. Tanıtım Filmleri

Turkey Discover the Potential kampanyasının kendi ismiyle açılan Youtube kanalında üç adet video bulunmaktadır. Tanıtım filminin İngilizce, Fransızca ve Türkçe versiyonları olan videolara ek olarak, aynı videonun TİM'in Youtube kanalında Almanca, İtalyanca ve Arapça versiyonları da bulunmaktadır. Ayrıca TİM'in kanalında kampanyanın resmi tanıtımından önce diğer videolardan daha uzun olan İngilizce bir tanıtım videosu ve ikisi Türkçe biri İngilizce hazırlanmış olan üç tanıtım videosu daha *Turkey Discover the Potential* kampanyasının etiketiyle bulunmaktadır.

7 Ekim 2014 yılında resmi tanıtımdan önce yayınlanan bir dakika otuz saniyelik İngilizce videonun¹¹ fon müziği olarak Mike Lockett'in *Tales & Fables: East Meets West* (2008) albümünden "The Panther and the Villagers" parçası seçilmiştir. Nemrut Dağı'ndaki heykellerin fotoğrafıyla başlayan videoda, Türkiye'nin on bin yıldır kültürlerin ve fikirlerin merkezi olduğu, hem Doğulu hem de Batılı olduğu ve dünya tarihinin kalbinde olduğu ifadeleri kısa kalıplar aracılığıyla gösterilmiştir. Mezopotamya'nın yurdu (*home*), Osmanlı İmparatorluğu, yabancı tüccarlar ve Kemal Atatürk gibi anahtar kelimeler direkt olarak verilmiş, sonrasında Türkiye'nin genç nüfusuna vurgu yapılmıştır. Türkiye ekonomisinin liberal olduğu ve yabancı yatırımcıların ülkeye geldiği belirtilmiştir. Türkiye'nin potansiyelini keşfetmek için bir davet sunulduğu söylenen videoda, *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının logoları gösterilmekte ve Türk Hava Yolları'nın "Discover the Potential" etiketli uçağının görseli ile video sonlandırılmaktadır.

¹¹ TİM.2014. "Turkey Discover The Potential". Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=HFvVHd1jLoY>.

Yine kampanyanın resmi tanıtımından önce TİM'in Youtube sayfasında “Turkey Discover the Potential. Take Your Road”¹² başlığı ile yayınlanan İngilizce videoda fon müziği olarak Frédéric Chopin'in “Nocturne Opus 9, Numara 2” başlıklı eseri seçilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu düşünülen özellikler doğa, tarih, ekonomik fırsatlar ve biriciklik başlıklarında toplanmış ve videonun muhataplarının kendilerini keşfetmeleri için Türkiye'ye davet edilmeleriyle video sonlandırılmıştır.

Resmi tanıtımdan önce yayınlanan bir diğer tanıtım filmi ise “HİKAYENİ ANLAT- Turkey Discover The Potential”¹³ başlığıyla TİM'in Youtube kanalında bulunmaktadır. Videoda fon olarak zikir sesini andıran hızlı nefes alıp verme sesi kullanılmıştır. Boğaziçi Köprüsü (resmî adıyla “15 Temmuz Şehitler Köprüsü”), Taksim Meydanı, günlük hayatın içinden görüntüler, farklı iş kollarında çalışan insanların görselleri, Osmanlı dönemine ait olduğu düşünülen minyatürler, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Müzesi, Karagöz-Hacivat kuklaları, Kız Kulesi, Antik Tiyatro, Peri Bacaları, tekrar Sultan Ahmet Camii ve Efes Harabeleri sırasıyla videoda gösterildikten sonra arka fonda başlayan konuşmada “aziz millet” seslenişi ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları muhatap olarak alınmakta, kültürel mirasın zenginliğine ve büyüklüğüne vurgu yapılmaktadır. Başörtülü yaşlı bir kadının ve gençlerin ona sevgi gösterdiği yaşlı bir adamın görselleriyle birlikte baret takmış bir erkek, İshak Paşa Sarayı, Nemrut Dağındaki heykeller, tekrar Sultan Ahmet Camii, semah gösterisi, ebru sanatıyla yapılmış lale tablosu, Sultan Ahmet Cami'sinin kara kalem tablosu, Şanlıurfa'daki Balıklı Göl ve horon oynayan yöresel kıyafetli insanlar gösterilmiştir. Ardından Türkiye'nin inancının büyüklüğü ifade edilirken dua eden başörtülü genç

¹² TİM.2014. “Turkey Discover The Potential. Take Your Road”. Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=TqSoHMRXGi4>.

¹³ TİM.2014. “HİKAYENİ ANLAT- Turkey Discover The Potential”. Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=6vUra-cr71M>.

kadın, namaz kılan genç kadın ve ellerini yukarıya kaldırmış bir erkek görseli kullanılmıştır. Türkiye'nin "fikri büyüklüğü" söylemi sırasında Piri Reis ve ünlü haritasının görseli ile birlikte Hezârfen Ahmed Çelebi'nin uçtuğu anın resmedildiği bir çizim kullanılmış, Türkiye'nin insanlığa kattığı değerden söz edilirken tekrar Sultan Ahmet Camii fotoğrafı, El- Cezeri'nin temsili resmi ve halkoyunu oynayan gençlerin görüntüleri kullanılmıştır. Türkiye'nin "azmetmesi durumunda ulaşabileceği potansiyelin" büyüklüğüne değinilirken, sanayiden inşaata farklı sektörlerin çalışma alanlarına dair görseller eklenmiştir. Dua eden başörtülü genç kadın, iki güvercini elinde tutan başka bir kadın ve Türkiye'nin spor müsabakalarındaki başarılarına dair anlar videoda akarken, Türkiye'nin "yüreğinin büyüklüğüne" dair ifadeler kullanılmaktadır. Astronot görselinin Türkiye'nin hedeflerinin büyüklüğüne, ekonomiye dair sayıların ve DNA görselinin olduğu bir fotoğrafla da vizyonunun büyüklüğüne ve farklı kesimlerden ve yaş gruplarından insanların görsellerinin sıralanması sırasında da "hikayesinin" büyüklüğüne dair cümleler kullanılmaktadır. Türk bayrağının yer ettiği video, bu hikâyenin dünyaya anlatılma zamanının geldiğine dair ifadelerle sonlanmıştır.

Ulus markalama mefhumu ile ilgili olarak işaret edilmesi gereken önemli bir nokta, kampanyanın resmi tanıtımından sonra gerçekleşen ve farklı dillere çevrilen videonun İngilizce ve Türkçe versiyonlarının birbirinden farklı olmasıdır. İngilizce versiyonunda¹⁴ Boğaziçi Köprüsü görseli ile başlayan videoda, "muhteşem tarih" başlığında Efes Harabeleri, Galata Kulesi, Topkapı Sarayı ve Sultan Ahmet Camii önünde renkli gözlü bir kadın turist gösterilmektedir. "İnsan kaynakları ve teknoloji

¹⁴ Turkey Discover the Potential. 2016. "TURKEY Discover the potential! - English". Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. https://www.youtube.com/watch?v=Urtc_TVtxtM.

tarafından yönetilen bir hız” söyleminde “kalite” ve “teknoloji” anahtar kelimeleriyle Uzak Doğulu olduğu düşünölen bir iş insanının da içinde bulunduğu, sanayide ölkeler arası yatırım ortaklığı gösterilmiş; “sürpriz imkânlar” söyleminin ardından gökdelen, köprü ve ekonomiye dair rakamların aktığı tabloların görseli kullanılmıştır. “İnovasyon” başlığı altında tıp alanında çalışma yürüten bir kadın görseli, “yaratıcılık” başlığında ise kâğıt üzerindeki bir elbise tasarımının podyumdaki sarı saçlı bir mankenin üzerinde olduğu görselin kullandığı görölmektedir. Video, “Türkiye’ye gelin, ruhunuzun yarısı burada” sloganı ile sonlanmaktadır.

Bahsedilen videonun Türkçe versiyonunda¹⁵ ise ekranda önce sadece bağlama çalan esmer bir erkek gösterilmiş ardından o kişinin birçok enstrümanın olduğu bir koronun üyesi olduğu bir resim sunulmuştur. Bu sırada “Hem Doğuyuz hem Batıyız biz” sloganı seslendirilmektedir. Türkçe videoda yer alan söylemlerin tam metni şu şekildedir:

Medeniyetlerin buluştuğu bu topraklarda, binlerce yılda oluşan bir harmoninin, birlikte zengin, birlikte güçlü, ilahi ahengiyiz biz. Her seferinde yeniden doğduk küllerimizden, azmi inovasyonla bilenen, genç ruhu tutkuyla büyüyen, inancıyla gelişen bir ölkemiz biz. Türkiye yeni markasıyla hikâyesini dünyaya anlatıyor. Türkiye, gücünü ve potansiyelini keşfet.

Türkçe videoda başlıklar “buluşma”, “birliktelik”, “harmoni”, “yeniden doğuş”, “inovasyon” ve “sinerji” olarak belirlenmiştir. İngilizce video ile benzer bir şekilde ilk sahnelerde Efes Harabeleri, Nemrut Dağı heykelleri, Sultanahmet Camii görselleri kullanılmış, ek olarak semazen ve düğün görselleri eklenmiştir. Yine İngilizce videoda bulunmayan Türk bayrağı fotoğrafı bu videoda “yeniden doğuş” yazısıyla, farklı başörtüsü modellerini tercih etmiş iki ayrı kadın, videonun son

¹⁵ Turkey Discover the Potential. 2016. “Türkiye, Gücü ve Potansiyeli Keşfet!”. Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=uOR0jcBph7o>.

sahnelerinde resmedilmiştir. Slogan orijinal hâlinde değil, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın talep ettiği biçimde “gücünü ve potansiyelini keşfet” biçimine dönüştürülmüştür.

Aktarılan incelemelerden yola çıkarak, videolarda sadece ekonomiye ya da turizme dair markalama faaliyetlerinin değil, aynı zamanda bizatihi ülke vatandaşlarına dair de birçok söylemin geliştirildiği görülmektedir. Ancak bu durum, tanıtım filmlerinin ulus markalama araçlarıyla başarılı bir şekilde oluşturulduğu anlamına gelmemektedir. İncelenen videoların ulus markalama faaliyeti kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin anlaşılması için tanıtım filmlerinden ayrıntılı bir aktarım yapılmıştır.

İlk olarak, İngilizce ve Türkçe içerikte hazırlanan videolar arasında fon müziği, içerikteki söylem ve kullanılan görseller açısından çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. İngilizce bir videoda Chopin'nin ünlü bir eserinin fon müziği olarak seçilmesinin, bu parçanın bilinirliğiyle ve Türkiye'nin Batı kültürüne aşinalığının gösterilmek istenmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Ancak Türkçe bir videoda zikir sesine benzeyen bir fonun kullanılması verilmek istenen mesajı parçalı hâle getirmekte ve ulus markalama açısından bir olumsuzluğa hem de bir tutarsızlığa işaret etmektedir. Türkçe videolarda çok fazla dini ve milli görselin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin İngilizce videolarda hiç yer verilmeyen Türk bayrağı ve başörtülü kadın görselleri Türkçe videolarda birçok kez kullanılmıştır. İngilizce ve Türkçe videoda Camii görsellerinin kullanılma sayısı da önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Ulus markalamada “mesajın tekliğinin” sıklıkla vurgulanmasının önemi düşünüldüğünde, videolarda parçalı mesajların yer alması ulus markalama stratejisi açısından olumsuz bir tutumdur. Ulus markalama faaliyetleriyle, ülkelerin küresel pazarda kendilerini “farklılaştırmaları” beklenmektedir. Oysa Türkiye'nin tanıtım filmlerinde “biricikliğine” dair birçok söylem olmasına rağmen, bu iddianın

sadece tarihsel ve coğrafi özellikleri ile sınırlı tutulduğu görülmektedir. Birçok ülkenin tanıtım filminde doğal güzelliklerinin, çarpıcı yapılarının, havaalanlarının, beyaz önlüklü bilim insanlarının, otoyollarının gösterildiğini; ardından bu modernlik iddialarının geleneksel değerlerle birleştiğini göstermek için etnik öğelerin ve görkemli müziklerin eklendiğini belirten Anholt (2011, 96), bu durumun ülkeleri farklılaştırmak bir yana benzer filmleri çeken ülkeleri birbirinin aynısı hâline getirdiğini savunmaktadır. Türkiye'nin tanıtım videolarında da benzer klişelerin yer ettiği görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir konu da tanıtım videolarının liderlerin söylemlerindeki sınırları aşamamalarıdır. Söz konusu videoların ulus marka tanıtım filmi olabilmesi için, ülkeyi mevcut dünya düzeninde farklı ve değerli kılan hasletlerinin neler olduğunu somut bir şekilde ortaya koyabilmesi gerekirken, söz konusu sınırlar, tanıtım faaliyetlerinin bu özelliğe sahip olmamasına yol açmaktadır.

4. 3. a. iii. Türkiye Tanıtım Grubu 2018 Faaliyet Raporu

Türkiye Tanıtım Grubu'nun (TTG) 2018 Faaliyet Raporu incelendiğinde, grubun misyonunun, "Türkiye'nin ticaret, ihracat ve üretim gücünü dünyaya tanıtmak" ve "mal ve hizmetlerin dünya genelindeki bilinirliğini ve itibarını yükseltmek" olarak tanımlandığı görülmektedir (TTG 2018, 5). Raporda farklı bölümlerde olmak üzere toplamda on defa "Türkiye markası" ifadesine yer verilmiştir. Fakat rapor ayrıntılı bir şekilde okunduğunda Türkiye markasının ihtiva ettiği anlamın ihracata ve ticarete konu olan ürünlerle sınırlı olduğu görülmektedir.

TTG'nin iletişim ve küresel PR, araştırma ve etki analizi, dijital iletişim, sosyal medya kullanımı, fuar ve etkinlik çalışmaları düşünüldüğünde *Turkey: Discover the Potential*, kapsamı ihracat ve ticaretle sınırlı olan, başarılı olarak isimlendirilebilecek ekonomiye dair bir markalama kampanyası olarak görülebilir. Ulus markalama

literatüründe sıklıkla ifade edilen, mevcut algıların ne olduğunun anlaşılması (Anholt 2013, 7-8) TTG faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmuş ve birçok ülkede araştırma ve etki analizi yapmalarını sağlamıştır (TTG 2018, 13). Fakat faaliyet raporunda ortaya koyulan eylemlerin hâlihazırda bütüncül bir ulus markalamaya işaret etmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

4. 3. a. iv. Mülâkat Sonuçları

Türkiye Tanıtım Grubu (TTG) yöneticileriyle gerçekleştirilen mülâkatlarda, katılımcılara yöntem kısmında verilen sorulara ek olarak konuşmanın seyri esnasında da birtakım sorular yöneltilmiştir. Öncelikle grup yöneticileri, TTG'nin ve *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının misyonunu özellikle ihracata yönelik çalışan sektörlerin yurtdışında tanıtımı olarak gördüklerini ifade etmektedir. Türkiye'nin bir ülke olarak "genel" tanıtımının kendi alanlarına girmediğini belirten yöneticiler, sektörel bir tanıtım gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Tanıtım videolarında daha genel mesajların yer aldığı sorulması üzerine, *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının ilk hâli ile mevcut durumunun farklı olduğu ifade edilmiş, kampanyanın TTG bünyesinde kısa bir süredir yönetildiği, öncesinde atıl durumda olduğu söylenmiştir. Ancak ülkenin en iyi tanıtıcısının ürünleri olabileceğini belirten yöneticilerden birinin şu cümleleri, ulus markalamaya dair anlayışı ortaya koyabilmesi açısından önem taşımaktadır:

İnsanlar marka ile temas ediyor. İnsan X ülkesinin tanıtımını televizyondan izlemek ya da gazeteden okumak istemez ama ürünü görüyor, üründen kaçışı yok. Ülke imajı üzerine münhasıran bir çalışma olup olmadığını sordunuz fakat aslında ürünler üzerine çalışarak dolaylı olarak en etkili yöntem bu. Almanya'nın kimse şehirlerini bilmez, özelliklerini bilmez ama *Made in Germany...* Ülke imajının altını bir başarı ile doldurmak. Türkiye denildiğinde dünya şunu görüyor 'güzel bir ülke, denizleri var', bu yeterli değil.

Mülâkatta bulunan farklı bir yönetici de benzer bir söylemde bulunmuştur: “Önemli olan ülke imajının altını ne oluşturuyor. Onları kuvvetlendirmek, onların tanıtımını yapmak. O şekilde zaten ülkenin imajı oluşuyor.”

Ülke imajının daha iyi hâle getirilmesine dair hedeflerinin dolaylı şekilde olduğunu ifade eden yöneticiler bunu gerçekleştirmek için kullandıkları yolun ticaret ve ihracat olduğu belirtmiş, ürünün kendisinin ülke için en etkili imaj çalışması olduğunun altını çizmişlerdir. Mevcut hâliyle kampanyanın bir ulus markalama faaliyeti içermediği belirtilmiş fakat ulus markalamanın altını oluşturan, ulus markaya güç veren alttaki en önemli ayakların bahsedilen sektörler olduğu ifade edilmiştir.

Tanıtım videolarındaki “Doğu ile Batı arasında köprü” ve “medeniyetlerin merkezi” olma söylemleri de hatırlatılarak, TTG’nin nasıl bir Türkiye mesajı vermek istediği sorulduğunda, (ürünlere dair) kalitenin anlatıldığı yanıtı alınmıştır. “Türkiye’nin medeniyeti, geçmişi üzerine odaklanınca çok da itibar görmüyor, etki yaratmıyor. O etki bizde var sadece. Eski bir medeniyetin sahipçisi olarak kendini tanıtabilecek coğrafya Mısır var, Yunanlılar var. Zeus’un simgelerini koyuyorlar zeytinyağın üzerine.”

Diğer kurumlarla koordinasyonlu çalışmaların yürütülüp yürütülmediği sorulduğunda birkaç toplantının yapıldığı ancak somut adımların atılmadığı ve herhangi bir aksiyonun gerçekleşmediği yanıtı alınmıştır.

Türkiye’nin dünyaya yerleştirmek istediği imajın hangi sıfatlarla tanımlanabileceğine dair sorulan soruya verilen yanıt şu şekildedir:

Buna cevap vermek çok zor, çünkü biz bunun üzerine hâlâ çalışıyoruz. Tabi ki ‘niye Türkiye’ sorusunun cevabını verebiliyoruz. Mükemmel bir konumda olması Türkiye’nin, Türk Hava Yolları etkisi ile dünyaya açılan bir lokasyonda, erişilebilirlik, insan kalitesi ve insan kaynağı bizi çok ayırıştırıyor. Yaptığımız araştırmalar da bunu gösteriyor. Çelik bir

kültürümüz var bizim yani esneyebiliyoruz ve anında uyum sağlayabiliyoruz. Bu da bizim üretim süreçlerimize ve tasarım süreçlerimize olumlu anlamda katkı sağlıyor. Lokasyon ve insan kalitesi dışında bir de tabii aslında bu coğrafyanın getirmiş olduğu müthiş bir zenginlik var. Hem tarım sektörü için söylüyorum bunu, çeşitlilik anlamında söylüyorum hem de coğrafyanın üretme kapasitesi anlamında. Ükelere bakıldığında, Türkiye’de ihracata konu olacak ürün sayısında çok yüksek bir rakam var. Her ülkede böyle bir çeşitlilik yok. Bu anlamda Türkiye çok güzel bir pazar yeri. Ben şu an bunları söyledim ama Türkiye bunun üzerinden iletişim yapacak gibi algılanmasın lütfen. Sadece şu ana kadar yaptığımız çalışmalar da bunlar öne çıkıyor gibi gözüküyor.

Sonuç olarak, *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının bir ulus markalama faaliyeti olarak görülemeyeceği, kampanyanın güncel idarecileri tarafından onaylanmıştır. Lider söylemlerinden ve tanıtım videolarından farklı olarak, bürokratların mevcut durumu algılayışlarının ve gelecek hedeflerinin daha somut gerçeklere ve ihracat-temelli pratiklere dayandığı görülmektedir.

4. 3. b. “Turkey: Home” Kampanyası

Turkey: Home, “dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı yaratmayı” (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014) ve geleneksel tanıtım yöntemlerine ek olarak dijital ve sosyal medyada da aktif olmayı hedefleyen bir turizm tanıtım projesi olarak ilan edilmiştir. Kampanyanın bir ulus markalama faaliyeti olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin anlaşılması için sorumlu kişilerin kampanyaya yükledikleri anlam, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın faaliyet raporlarında yer alan kampanya kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin mahiyeti ve hazırlanan tanıtım videolarının içeriği bu bölümde incelenecektir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda ilgili bir bürokrat ile yapılan mülâkat, kampanyanın faaliyet alanının belirlenmesi ya da ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilip edilemeyeceğini göstermesi açısından önemli bulunmaktadır.

4. 3. b. i. Lider Söylemleri

Kampanyanın tanıtım toplantısında konuşan dönemin Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Ahmet Haluk Dursun, kampanyadan söz ederken “ülkemizin markalaşma projesi” ifadesini kullanmıştır. Markanın kalplere ulaşabilmek olduğunu ifade eden Dursun, *Turkey: Home* kampanyasının sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından değil ülkedeki tüm sektörler ve bireyler tarafından da desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Aynı dönemin Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü İrfan Önal ise Türkiye’nin *nasıl anlatılacağına* yanıt olarak geliştirdikleri bu kampanyanın şemsiye bir tanıtım özelliği taşıdığını bunu da modern araçlarla yapacağını ifade etmiştir (Turizm Dünyası 2019)

Dursun’un ve Önal’ın ulaşılabilen bu kısa söylemlerinden kampanyaya atfedilen anlamla ilgili kesin bir sonuca ulaşmak mümkün değildir. Ancak Dursun’un turizm markalaşması yerine “Türkiye’nin markalaşması” ifadesini kullanması ve aktör çeşitliliğinin öneminden söz etmesi, kampanyanın ulus markalama teşebbüsü olarak ele alınmış olabileceğine işaret eder.

Kültür ve Turizm Bakanlığının gerçekleştirdiği “Türkiye tanıtım ihalesini” Emrah Yücel’in sahibi olduğu şirket (Iconisus & I Mean It Creative) kazanmıştır (Hürriyet 2014) *Turkey: Home* kampanyasının yaratıcısı olan Yücel, kampanya tanıtımı için hazırladığı bir videoda¹⁶ söz konusu kampanyayla hedeflediklerinin “Türkiye markası” yaratmak olduğunu belirtmiştir. Yücel, “önemli olanın bizim ne olduğumuzu düşündüğümüz değil nasıl algılandığımızı anlamamız... marka insanların sizin hakkınızda düşündüğü şeylerdir; markalaşma ise bu algının yönetilmesi işidir”

¹⁶ Emrah Yücel. 2014. “Emrah Yücel- Türkiye Markası ve Turizm Tanıtımı.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=AFe0ztyw1IM>.

cümleleriyle ulus markalama literatüründe sıklıkla üzerinde durulan *algılanma* kavramına atıfta bulunmaktadır (Anholt 2005a, 224). Türkiye markasının bulunduğu noktanın ve marka değerlerinin ölçülmesinden söz eden Yücel, Anholt'un ulus marka endeksini “poligon grafiği” olarak görselleştirdiklerini ve turizmde Türkiye'nin önünde olan ülkelerin diğer beş alanda hangi noktada olduklarını incelediklerini ifade etmiştir. Yücel, Türkiye'nin markalaşma projesinin bir devlet projesi olmadığını, hem halkın hem de özel sektörün katılımının önemli olduğunu da altını çizerken ulus markalama stratejilerine yaklaşmaktadır. Türkiye'nin Doğu ve Batı arasında bir köprü olduğu söylemine karşı çıkan Yücel, köprü olmaktan öte Türkiye'nin Doğu'ya da Batı'ya da ev sahipliği yaptığını belirtir. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı medeniyet ve kültürlerin çeşitliliğinin Türkiye'yi diğer ülkelere ayırttığını, kampanyaya şekil veren *ev* kavramının da arka planının bu değerler olduğunu ifade etmiştir.

Yücel'in *Turkey: Home* kampanyasını anlattığı bu videonun içinde marka ve markalaşmayla ilgili bilgilendirici bir özet de yapılmaktadır. Bu süre zarfında küreselleşme sonucu ülkelerin yabancı yatırımcı ve turist çekebilmek için giriştikleri mücadeleden ve dünyanın geri kalanı tarafından değerli olarak algılanan ülkelerin hizmet satışlarında sahip olduğu avantajlardan söz edilmiş, ülkelerin bu yarışta öne geçebilmek için profesyonel imaj yönetimini tercih ettikleri belirtilmiştir. Marka ülkelerin artık fiziksel sınıflar için değil zihinlerdeki kavramları sahiplenmek için savaştığı, *Turkey: Home* kampanyasının da Türkiye'nin olumlu bir kavramla eşleşmesini hedefleyen, dünyanın her yerinde olumlu ve sıcak hisler uyandırma amacı taşıyan, uzun soluklu ve tutarlı bir kampanya olacağı ifade edilmiştir. Kampanyanın birçok devlet kurumu, sivil toplum kuruluşu ve özel sektör temsilcisi tarafından kullanılabilmesi de belirtilmiştir. Hem “Türkiye markası” ifadesi hem de “Türkiye

markalaşıyor!” sloganı videoda kullanılmış, kampanyayla “asırlardır insanlığın evi olan toprakların” anlam kazandığı söylenmiştir.

Kampanyanın yaratıcısı olan ismin, ulus markalama literatürüne dair kavramlarla kampanyayı tanıtmayı dikkate değerdir. Başka bir deyişle Yücel, imaj, algı, marka ve markalama mefhumlarını literatüre uygun bir şekilde tanımlamaktadır. Ulus markalama stratejisinde başlangıç noktasının mevcut imajın ne olduğunun anlaşılması olduğu düşünüldüğünde (Anholt 2013, 7), Yücel’in gerçekçi bir bakış açısıyla Türkiye’nin dünyadaki algılanışının önemine değinmesi, yine literatürle uyumlu olan bir söylemdir.

Ulus markalama endeksinin turizmle ilgili sıralamasında Türkiye’nin önünde olan ülkelerin, endeksin diğer beş göstergesinde hangi noktada olduğuna bakılması ve hedeflerin turizm yerine “Türkiye markası” ile ifade edilmesi, yaratıcısının bu kampanyayı sadece turizm tanıtımı olarak görmediği sonucuna ulaştırmaktadır. Video içindeki tanıtımda, adeta ulus markalamasının tarihsel planı sunulmuş ve literatürde öne çıkan isimlerin kullandığı argümanlar -onlara herhangi bir atıfla olmasa da- kullanılmıştır. Mesajın hem sürekliliğine hem tutarlılığına yapılan vurgu ve *home* etiketinin kullanılmasının sadece turizmle ilgili kurumların tekeline bırakılmaması, diğer bir ifadeyle aktör çeşitliliğinin önemine değinilmesi, kampanyanın çıkış noktasının bir ulus markalama faaliyeti olduğuna işaret edebilecek olan diğer önemli göstergelerdir.

Kampanya adına detaylı söylemin siyasilerden veya bürokratlardan değil, kampanyanın yaratıcısı olan bir özel şirketin sahibinden gelmesi de dikkat edilmesi gereken bir husustur.

4. 3. b. ii. Tanıtım Filmleri

Kampanyanın kendi Youtube kanalında “Home of” başlığı ile yayınlanan üç yüz yirmi sekiz video bulunmaktadır. Bu başlık ülkedeki önemli turizm destinasyonlarından yiyecek içeceklere, önemli figürlerden çeşitli kavramlara kadar birçok alanı nitelemek için kullanılmıştır. “Home of Cappadocia”, “Home of Turkish Coffee”, “Home of Baklava”, “Home of Rumi”, “Home of Saint Nicholas”, “Home of Anatolian Civilization”, “Home of Golf” ve “Home of Poetry” başlıkları bu videolardan birkaçına aittir. Ayrıca Türkiye’de görev yapan büyükelçilerin Türkiye ile ilgili düşüncelerini paylaştıkları “Büyükelçi Komşum Olur” etiketli bir video dizini de bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında en popüler (izlenme sayısına göre) beş İngilizce videoya ek olarak kampanyanın tanıtıldığı Türkçe bir video incelenmiştir.

En popüler video olan “2019 Year of Göbeklitepe”¹⁷ başlıklı tanıtımda, “tarih sizi bekliyor”, “avcı toplayıcı atalarınız sizi çağırıyor”, “dünyadaki ilk inanç merkezlerinden birini keşfet” gibi cümlelerle Şanlıurfa Göbeklitepe’den görseller ekrana yansıtılmakta ve “Tarihin Sıfır Noktası: Göbeklitepe” vurgusuyla video sonlanmaktadır.

“Turkey: Home-Home of ANTALYA”¹⁸ başlıklı kısa videoda ise klasik bir turizm destinasyon tanıtımında görülebilecek temiz sahiller ve yeşil alanlar gösterilmiş, Antalya’nın popüler ve büyüleyici bir turizm şehri olduğu belirtilmiştir.

¹⁷ Turkey Home.2019. “2019 Year of Göbeklitepe.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=xQUu9yGSfiU>.

¹⁸ Turkey Home. 2015. “Turkey: Home-Home of ANTALYA.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=qRJCXUs_J8Q

“*Turkey. Home-Home of TURQUOISE*”¹⁹ başlığı ile yayınlanan video “turkuazın anlamının Türkiye demek olduğunu biliyor muydunuz?” sorusu ile başlamaktadır. Bu esnada turkuaz rengindeki sahiller, kumaşlar, boncuklar ve İznik Yeşil Camii gösterilmiş, videonun muhatapları “daha büyük olanın parçası olmak için” Türkiye’ye davet edilmiştir.

“This is Maximum Istanbul!”²⁰ başlıklı video ise İstanbul’daki yüksek katlı binaların ardından Galata Kulesi’nin gösterilmesiyle başlamaktadır. Deniz, vapur ve Boğaziçi Köprüsü gibi ikonik görsellerin arka arkaya kullanıldığı tanıtımda, Türkiye’ye farklı ülkelerden geldiği anlaşılan kişilerin İstanbul ile ilgili söyledikleri slogan cümlelere yer verilmiştir. İstanbul’un kültür ve sanat faaliyetlerini “maksimum” düzeyde sunan bir şehir olduğu ve hem gündüz hem de gece hayatında bu hareketliliğin devam ettiği belirtilmiştir. Videonun her sahnesinde dinamizm, renklilik ve çeşitlilik vurgulanmış ve İstanbul’da gerçekleşen önemli etkinliklerden kesitlere yer verilmiştir. Ayasofya Müzesi’nin tavan görseli bir kere kullanılmış, herhangi bir camii görseline yer verilmemiştir.

“*Turkey: Home of GRAND BAZAAR*”²¹ başlığını taşıyan videoda Kapalı Çarşı’nın alışveriş kapasitesinden bahsedilmekte ve bu süre zarfında Kapalı Çarşı’dan görseller ekrana yansıtılmaktadır. Çarşı içindeki dükkânlarda bulunan Türk bayrakları sebebiyle, incelenen videolar içinde Türk bayrağının olduğu tek tanıtım videosu olmuştur.

¹⁹ Turkey Home.2015. “Turkey. Home-Home of TURQUOISE.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=-9Z4XK4vakE>.

²⁰ Turkey Home.2019. “This is Maximum Istanbul.” Son Erişim Tarihi 23 Ağustos 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=KBwMhYI07fM>.

²¹Turkey Home. 2015. “Turkey: Home of GRAND BAZAAR.” Son Erişim Tarihi Ağustos 23, 2019 https://www.youtube.com/watch?v=6poVL_nxpeQ

Turkey: Home'un Youtube kanalından seçilen beş popüler video, Türkiye'nin turizm tanıtımında yıllardır kullanılan Antalya, Kapalı Çarşı ve İstanbul unsurlarının - en azından videonun muhatabı alıcılar için - değişmediğini göstermektedir. Türkiye'ye dair en çok izlenenin/ merak edilenin (ya da merak edileceği düşünülenin) hâlâ bu üç yer olduğunu söylemek mümkündür. Önceki yıllardan farklı olarak *turkuaz* vurgusu yapılması ve bu vurgunun alıcı bulmuş olması ise dikkat çekicidir. Yine aynı video içinde camii görseli bulunduran tek video olma özelliğine sahiptir. Ayrıca *turkuaz*'ın AKP hükümetleri döneminde tarihsel referanslarla yoğun olarak kullanılması (140 Journos 2017), videonun incelenen videolar arasında güncel siyasi değişimden etkilendiği söylenebilecek tek tanıtım olmasına sebebiyet vermiştir. Ancak en güncel video olan İstanbul tanıtım videosunda, alışılmışın dışında tarihsel öğelerle bezenmiş olan bir İstanbul değil, canlı ve hareketli olan aktüel bir İstanbul tanıtımı yapılması dikkate değerdir.

Turkey: Home kampanyasının kendi Youtube kanalında "*Turkey Home* Sunum 2015: Türkçe"²² başlığı ile yayımlanan on beş dakikalık bir diğer videoda, kampanyaya dair detaylı bir bilgilendirme yapılmıştır. Ege sahillerinden ve golf sahalarından görüntülerle başlayan videoda, hayata geçirilen "turizmde markalaşma" stratejisiyle yeni bir dönemin başladığından bahsedilmektedir. Ülkeler arasındaki siyasi sınırların önemini yitirmesi (neoliberal) anlayışla, turizmde rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için ülkelerin imajlarını yönetmek ve olumlu kavramlarla anılmak için çaba gösterdikleri belirtilmiştir. Bu esnada ekranda beliren dünya haritasında Fransa gösterilirken "aşk", Amerika Birleşik Devletleri gösterilirken "özgürlük" sözcükleri

²² Turkey Home.2015. "Turkey Home Sunum 2015: Türkçe." Son Erişim Tarihi Ağustos 23, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=F6j2hi_3Nz4

ülke haritalarının üzerine yerleştirilmiştir. Kampanyayla ilgili verilen diğer bilgiler Emrah Yücel'in kampanya için hazırladığı tanıtım konuşmasındaki söylemlerle büyük benzerlik taşımakta, hatta yer yer direkt alıntılar içermektedir. Örneğin, videoda “stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde olumlu bir kavramla eşleşmesi için yola çıktık” ifadesine yer verilmiş, kampanyanın uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim yaratma hedefi başka cümlelerle tekrar belirtilmiştir.

Kampanyaya dair sözlü tanıtım fonda devam ederken “Home of ...” ile başlayan çeşitli afişler ekrana yansıtılmaktadır. Geleneksel ve dijital tanıtım faaliyetleri anlatılırken, “Eurosport televizyon kanalında kapsamlı bir Türkiye tanıtımı gerçekleştirdik” cümlesine yer verilmiştir. Bahsedilen tanıtım faaliyeti ise uluslararası alanda tanınırlığı olan Türkiye vatandaşlarıyla, Türkiye’de turistik alanlarda hazırlanan videolardır. Çeşitli spor faaliyetlerinde ve film festivallerinde *Turkey: Home*’un geliştirdiği ortaklık ve sponsorluk faaliyetlerinden söz edilmiştir. Kampanyanın sosyal medyadaki başarısı da rakamlarla desteklenerek açıklanmıştır.

Kampanyanın tanıtımı niteliğinde olan bu videonun, ulus markalama kavramlarına referansla kampanyanın çıkış amacını belirtmesi önemlidir. Küreselleşme ve ulus markalama arasında teorik olarak kurulan bağlantı, videoda da kendine yer bulmuştur. Ülkelerin turizmle ilgili olmayan çeşitli kavramlarla eşleştirilmesi de önem taşımaktadır. Ancak videonun gerçekleştirilen faaliyetleri aktardığı süre zarfında, başta vaat edilenin aksine, sadece kültür ve turizme yönelik eylemlerin gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

4. 3. b. iii. Faaliyet Raporları

- **2014 Faaliyet Raporu**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu"nda *Turkey: Home* kampanyası kapsamında yapılan sosyal medya faaliyetleri ve promosyon çalışmaları anlatılmıştır. Kampanyanın "dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı" yaratmayı hedeflediği, Türkiye'nin "küresel mesajı" olduğu ve tanıtım faaliyetlerinin monitörü olarak kabul edildiği belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu, 342). On beş defa kullanılan marka ve markalaşma kavramlarının ise *Turkey Home* kampanyasından söz edilirken "Instagram ile reklam anlaşması yapan ilk Türk markası" ve fuar faaliyetlerinin anlatıldığı bölümde geçen "ülkenin marka değeri ve çeşitliliğinin öne çıkmasına katkı bulunmak" cümleleri dışında, "kültür ve turizmde markalaşmakla" sınırlandırıldığı tespit edilmiştir. Raporunda dokuz defa geçen 'imaj' kelimesinin, kullanıldığı bağlamların yedisinde "Türkiye imajını" nitelediği görülmüştür. Diğer ikisi ise "küresel imaj kampanyası" ifadesiyle kampanyadan bahsedilirken ve Türk Tasarım Danışma Konseyi'nin toplantılarından söz edilirken kullanılan "Türk tasarımı imajı" ile ilgili olarak kullanılmıştır. Ancak faaliyet raporunda yer alan ve kampanya kapsamında gerçekleştirilen eylemlerin, bir kez daha turizm tanıtımından veya Türkiye'deki turistik yerlerin markalanmasından öteye geçmediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

- **2015 Faaliyet Raporu**

Bakanlığın 2015 yılı için hazırladığı faaliyet raporunda *Turkey: Home* kampanyasının geliştirilerek sürdürüldüğü belirtilmiştir. Kampanyanın dijital mecralarda elde ettiği başarılarından söz edilmiştir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin önceki

yıla benzer bir şekilde kültür ve turizmle sınırlı olduğu görülmektedir. Raporda on bir defa kullanılan “imaj” kelimesi, her kullanımda “global imaj kampanyası” kavramıyla *Turkey: Home*’a atıfla kullanılmıştır. Raporda on dokuz defa kullanılan marka kelimesi Türk sineması, destinasyon markalaması ve turizm markalaması dışında stratejik bir hedef olarak sunulan “uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak” cümlesinde de Türkiye’ye referans verilerek kullanılmıştır.

- **2016 Faaliyet Raporu**

2016 raporunda, *Turkey: Home* kampanyası kapsamında hazırlanan *Turkuaz* tanıtım filminin Uluslararası Turizm Filmleri Festivalleri Komitesi (CIFFT) tarafından 2016 yılının en iyi tanıtım filmi olarak seçilip, “Büyük Ödül”e layık görülmesi gibi başarılarından söz edilmiştir. Kampanyanın sosyal medya hesaplarında altı buçuk milyonu aşan takipçi sayısına ve “etkileşimde diğer turizm tanıtım örgütleri arasında 2016 Aralık sonu itibariyle dünya genelinde ikinci sıradaki yerini koruyor olmasına” değinilmiştir.

Kampanyanın elde ettiği başarıdan söz edilirken “Türkiye, ülke/destinasyon tanıtımı ve imaj kampanyalarında trend hâline gelen ‘kendi medyasını yaratma’ konusunda çok önemli bir tecrübe kazanımı gerçekleştirmiştir” ifadesine yer verilmiştir. Raporda beş defa kullanılan “imaj” sözcüğü, yukarıda verilen ifadeyle birlikte toplamda iki defa Türkiye’yi *dolaylı* olarak nitelemek için kullanılmıştır. Yirmi altı kez kullanılan marka kelimesi ise sadece 2015 faaliyet raporundaki stratejik hedefin tekrar edildiği ifadede “Türkiye markası” olarak kullanılmıştır.

- **2017 Faaliyet Raporu**

Raporda *Turkey: Home* kampanyası kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerden söz edilmiştir. Uluslararası alanda gerçekleştirilen tanıtım işbirliklerinden fuarlar için hazırlanan broşürlere kadar yapılan tüm turizm tanıtım etkinlikleri, raporda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. 2017 faaliyet raporunda da önceki iki yılda stratejik hedef olarak belirlenen “Türkiye markası yaratma” hedefine ek olarak, dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Numan Kurtulmuş’un rapor için hazırladığı başyazısında iki kez “Türkiye markası” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışındaki kullanımların kentlere, Türk sinemasına ve turizme dair markalaşmaya işaret ettiği görülmektedir. Raporda yedi defa yer eden “imaj” sözcüğünün kullanıldığı bağlamda sadece bir kere direkt olarak “Türkiye imajına” referansla kullanıldığı tespit edilmiştir.

- **2018 Faaliyet Raporu**

Son olarak 2018 raporunda da *Turkey: Home* çerçevesinde gerçekleştirilen turizm tanıtımları aktarılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, rapor için hazırladığı başyazısında, Türkiye markasının değerinin turizm ve kültür üzerinden artırıldığını, bunun gerçekleşmesi için de “tanıtım/pazarlama, imaj/algı yönetimi ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık verildiğini” belirtmiştir. Bakanın kullanımına ek olarak, “imaj” ve “marka” kavramları diğer raporlardaki stratejik hedefin tekrarı dışında bir kez daha 2018 yılının “Troya Yılı” ilan edilmesinin sebepleri sıralanırken “Türkiye markası ile imajının geliştirilmesi” ifadesinde Türkiye’yi niteler şeklinde kullanılmıştır.

Faaliyet raporlarında sadece turizme değil, Türkiye markası ve imajına yönelik hedeflerin belirlendiği görülmektedir. Bütün raporlarda, yurtdışındaki algının ölçümüne dair faaliyetlerde bulunulduğunun belirtilmesi, ulus markalama literatürü

açısından değerlidir ancak hiçbir raporda, bu ölçümün nasıl gerçekleştirildiğine dair somut verilere yer verilmemektedir. *Turkey: Home* kampanyasının, çağın getirdiği teknolojiye uygun olarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve faaliyet raporlarındaki bilgilendirmelere göre “dünya çapında yüksek takip edilirlğe sahip olması”, ulus markalamada altı çizilen *güncel olmanın önemi* (Anholt 2011, 72) ile uyumludur. Ancak faaliyet raporları incelendiğinde *Turkey: Home* kapsamında gerçekleştirilen eylemlerin, kültür ve turizm alanlarıyla sınırlı tutulduğu ve bu anlamda başarılı kabul edilseler bile tam bir “ulus markalama” stratejisi sayılamayacaklarının altını çizmekte fayda vardır.

4. 3. b. iv. Mülakat Sonuçları

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda Temmuz 2019’da gerçekleştirilen mülakatta, katılımcıya tezin yöntem bölümünde verilen sorulara ek olarak, konuşmanın seyri esnasında da birtakım sorular yöneltilmiştir. Projenin şimdiye kadar gerçekleştirilen turizm tanıtımlarından farkı sorulduğunda, mülakata katılan ilgili kişi projeyi diğerlerinden farklı kılan yönünün, “gösterdiği başarı” olduğunu belirtmiştir. Yeni medyaya uyum sağlamanın gerekliliğini kavramış, odaklı bir proje olarak adlandırdığı *Turkey: Home* kampanyasının referans noktasının (*benchmark*) turizm faaliyetlerini sosyal medyada en iyi yürüten ülke olarak değerlendirilen Avusturalya olduğunu ifade etmiştir. Fakat esas farkın “Türkiye’nin kendi değeri” olduğunu belirten yönetici, Türkiye’nin turizm açısından dünyada bilinen, değerli bir ülke olduğunu söylemiş ve projenin var olan değerlerin hangi yöntemlerle ön plana çıkartılacağı konusunda fark yarattığını ifade etmiştir. Proje kapsamında kullanılan “marka” ve “markalaşmak” ifadelerinin kapsamı sorulduğunda aşağıda verilen yanıt alınmıştır:

Turkey: Home’un ortaya çıkışı ilk etapta bir ulus markalama faaliyeti adımıydı. *Turkey: Discover the Potential* kampanyası ortaya çıktığında

biz buna itiraz ettik. Eğer bu şekilde bir ulus markalama faaliyeti yürütülecekse bunu hayata geçirmesi gereken kurumun Kùltür ve Turizm Bakanlığı olduğunu söyledik. Fakat bugün geldiğimiz noktada *Discover the Potential* kampanyası, ulus markalamanın ihracat ayağını oluşturuyor; biz de turizm ayağını oluşturuyoruz. Ulus markalama tek başına bir kurumun üstesinden gelebileceği bir şey olmadığı için kurumlar arasında bir görev dağılımı yapıldığını söyleyebiliriz. Bu işlerle ilgilenen 23 kadar kurum var.

Turkey: Home kampanyasının görsellerinde yer alan kùltüre ve kimliğe dair söylemler sorulduğunda ise ùlkenin içinde yaşayan insanıyla markalandığı, sokakta yürüyen insanın da bu sürecin parçası olduğu ve “gerçek olmayan hiçbir řeyi sunamazsınız, Türkiye ‘misafirperverliğin yurdu’ diyoruz kampanyada, çünkü gerçekten de insanımız bu özelliği ile öne çıkıyor” yanıtları alınmıştır. Kampanyanın dünyaya anlatmayı hedeflediği Türkiye’nin özellikleri sorulduğunda, en önemli vaadin “ev” hissini yaşatmak olduğu ifade edilmiştir. Ardından, “sadece var olan Türkiye’yi anlatmaya çalışıyoruz” diyen ilgili kişi, Türkiye’nin medeniyetlerin beşiği olduğunu, ùlkeye gelen herkesin kendinden bir şeyler bulabileceğini, çok-kùltürlü bir ùlke olduğunu ve yaşadığı tüm acılara rağmen bütün farklılıklarıyla birlikte yaşamayı başarabildiğini, kampanyanın da sadece bunu anlatmayı hedeflediğini ifade etmiştir. Kampanyanın farklı ùlkelere göre farklı mesajlar üretmesine gerek olmadığı çünkü “herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği bir kompozisyon” sunulduğu belirtilmiştir.

Kurumlar arası koordinasyonun olup olmadığı sorusuna ise alınan yanıt şöyledir:

İfade ettiğim gibi bu konuyla ilgilenen çok fazla kurum var ve maalesef kurumlar arasında koordinasyon yok. Ulus markalamada önemli olan bir husus aynı mesajın güçlü bir şekilde tekrarlanması olduğu [ve] farklı kurumlardan çıkan farklı çalışmalar arasında koordinasyon eksikliği olduğu için bütüncül bir mesajın oluşması zorlaşıyor.

Türkiye’nin uluslararası arenada sahip olmak istediği imaj için mevcut şartlarının yeterli olup olmadığı sorusuna, tanıtılmaya çalışılanla mevcut durum arasında boşluk olduğunun düşünülmediği yanıtı verilmiştir. Son yıllarda dikkat edilen

önemli bir hususun “oryantalist bir bakış açısıyla kendimize bakmamak” olduğunu söyleyen yönetici, daha önceki yıllarda kullanılan fesli ve bıyıklı erkek tiplerinden kaçınıldığını, çünkü bunun Türkiye’nin gerçeklerini yansıtmadığının altını çizmiştir. “Türkiye’de yaşayan insanları herhangi bir kategoriye yerleştirmek bence doğru değil. Doğulu muyuz Batılı mıyız, bunun ötesinde “biziz”, kendimize has dokumuz var. İmajımızın da uluslararası alanda çok daha iyi olduğunu düşünüyorum. Dünyada bizi ötekileştirmeye çalışanlar olmasına rağmen, rakamların da gösterdiği gibi, dünyada bilinen ve tercih edilen bir ülkeyiz” yanıtıyla mülakat sonlandırılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda gerçekleştirilen mülakattan da *Turkey: Home* kampanyasının bir ulus markalama faaliyeti olarak yola çıktığı ancak daha sonra turizmle sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Mülakata katılan yetkili kişi, farklı kurumların ulus markalamanın farklı alanlarını yürüttüğünü söylemesine rağmen, sonrasında kurumlar arasında herhangi bir koordinasyonun olmadığını altını çizmiştir. Bu koordinasyonsuzluğun mesajın etkililiğini azalttığını söylemesi ise *Turkey: Home* kampanyasının çatı bir ulus markalama faaliyeti olarak anılabilmesini engellemektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ

Yirmi birinci yüzyılın önemli kavramlarından biri olan ulus markalama hem akademik düzeyde hem de pratikleriyle çokça tartışma zemini bulmaktadır. Ulus markalamanın neo-liberal politik-ekonomik düzende bir *zorunluluk* olduğunu ileri sürenler, ülkelerin yatırımdan ihracata, nitelikli göçten turizme kadar birçok alanda daha fazla rakiple mücadele ettiğini ifade etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte sınırların artık *daha az önemli* hale gelmesi, ülkeleri ve ulusal markaları bu rekabette kendilerini daha fazla ön plana çıkartmak, diğer ülkelerden farklı ve üstün oldukları noktaları göstermek zorunda bırakmıştır. Ulus markalama kavramı ilk kez Simon Anholt tarafından 1996 yılında kullanıldığında, *itibarın* önemi üzerinden bir gerekçelendirme yapılmıştır. Bu varsayım, ulusal şirketlerin itibarının, şirketlerin kazançlı bir şekilde varlığını sürdürebilmeleri için hayati önem taşıması gibi, ülkelerin itibarlarının da aynı öneme haiz olduğu fikrine dayalıdır. Bu noktada, ülkelerin sadece *iyi* eylemlerde bulunmaları yetmeyecek, bu eylemleri dünyaya *duyurmaları* da gerekecektir. Sergilenen iyi/olumlu davranışların duyurulması noktasında şirketlerin kullanmakta oldukları *pazarlama* yöntemlerinin ödünç alınması elzem kabul edilmektedir. Çünkü şirketlerin küresel rekabette hayatta kalmanın yöntemlerini çok daha önceden keşfettikleri düşünülmektedir.

Ulus markalamanın nasıl tanımlandığı, kavramın fonksiyonuna ilişkin bir tartışmayı da beraberinde getirdiği için büyük önem taşımaktadır. Ulus markalamaya yönelik biriken eleştirel literatürde, kavramın David Harvey'nin çizdiği çerçevede içinde neo-liberalleşme sürecinin ortaya çıkarttığı ana akım düşüncede yaygın olan tanımlarından farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Eleştirel literatür

incelendiğinde, genellikle ülkelerin yürüttükleri tanıtım kampanyaları üzerinden ulus markalamaya yönelik teorik eleştirilerin getirildiği tespit edilmiştir. Bu durum ulus markalamanın teorik ve pratik düzlemde ele alınırken belirli bir tanımlama sadık kalınmasının önemini göstermektedir. Tezin araştırma sorununun genel hatlarını belirleyen husus da ulus markalama kavramının tanımının ve fonksiyonunun anlaşılmasının önemidir. Ülkelerin gerçekleştirdiği her tanıtım faaliyetinin ulus markalama olarak kabul edilmesi, kavramın yaratıcılarının ortaya koyduğu amaç ve gerekliliklerle çelişmektedir.

Kendi başına tanıtım faaliyetleri, ancak nihai bir *duyurma aracı* olarak kabul edilebilir. Bunun öncesinde belirlenmesi gereken stratejik hedefler ve atılması gereken somut adımlar bulunmaktadır. Ulus markalamada ilk olarak, ulusun bugün içinde bulunduğu sosyoekonomik koşulların gerçekçi bir şekilde belirlenmesi kilit önemdedir. Ardından, sahip olunmak istenen nokta ve bu noktaya nasıl ulaşılabileceğinin saptanması gerekmektedir. Bahsedilen süreçlerin toplumun her kesiminden aktörlerin içinde buldukları bir mutabakat ile yürütülmesi beklenmektedir. Ülkelerin belirlenen hedeflere yönelik hukuki veya pratik değişimler geçirmeleri, ardından sahip oldukları değerler setini dünyanın geri kalanına anlatmaları ulus markalama literatürünün işaret ettiği bir diğer süreçtir.

Bu noktada tanıtımın amacı, ulusun marka kimliği (gerçekte sahip olduğu konum) ile marka imajı (uluslararası arenada nasıl algılandığı) arasında ulus aleyhine olan boşluğu kapatmak olarak belirlenmiştir.

Türkiye örneği incelendiğinde, özellikle son yıllarda yüksek bütçeli tanıtım kampanyalarının farklı kurumlar aracılığıyla yürütülmekte olduğu görülmektedir. *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyaları dünyadaki ulus

markalama çalışmalarıyla bazı açılardan benzerlik taşımaktadır. Bu sebeple çalışmada, Türkiye'nin gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerinin ulus markalama başlığı altında kabul edilip edilemeyeceği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda bir çeşit *kıyas noktası* oluşturabilmesi için Türkiye'nin 1926'da gerçekleştirmiş olduğu ve yirmi birinci yüzyıl terminolojisiyle başarılı bir ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilebilecek olan *Seyyar Sergi* teşebbüsü de incelenmiştir.

Aşağıdaki tabloda, Türkiye tarihindeki ulus markalama veya ülke tanıtımı başlıkları altında değerlendirilebilecek ve bu tezde ele alınan faaliyetlerin çeşitli başlıklar altındaki bir karşılaştırması sunulmuştur.

	Seyyar Sergi	Turkey: Discover the Potential	Turkey: Home
Ulus Markalama Amacı	Mevcut. Gerçekleşen değişimleri Batı'ya gösterme amacı var.	Söylemsel olarak mevcut.	Söylemsel olarak mevcut.
Amaca Yönelik Geliştirilen Strateji	Mevcut. Yeni Cumhuriyeti ve insanların genel bir tablo olarak tanıtmak için oluşturulan yüzer gemi faaliyeti.	Mevcut değil, ihracat ve ticaretle sınırlı stratejiler var.	Mevcut değil, kültür-turizmle sınırlı stratejiler var.
Aktör Çeşitliliği	Mevcut. Çeşitli sektörlerden kişilerin oluşturduğu bir kompozisyon var.	Mevcut değil, aktörler hükümet ve ihracatçılarla sınırlı.	Mevcut değil, aktörler bakanlık ve kampanyanın yaratıcısı olan özel bir şirketle sınırlı.
Mesajın Tekliği	Mevcut. Ulusal ve uluslararası düzlemde verilen mesaj aynı.	Mevcut değil, ulusa ve uluslararası topluma verilen mesajlar farklı.	Mevcut ancak verilen mesaj kültür ve turizmle sınırlı.
Marka Kimliği	Ulus, sahip olduğu siyasal ve sosyal koşullara referansla Batı medeniyetinin bir parçası olarak tanımlanıyor.	Doğu-Batı sentezi söylemi hâkim. Marka kimliğine dair geliştirilen söylemin referansları soyut.	Doğu-Batı sentezi söylemi hâkim. Marka Kimliğine dair geliştirilen söylemin referansları genellikle turizm destinasyonları.
Marka İmajı	Olumlu. Gerçekleştirilen faaliyetle, gerçeklik ve algılanan arasındaki boşluk kapatılıyor.	Olumsuz. Ulus Marka Endeksinde düşük sıralamalar devam ediyor.	Sektörel olarak olumlu. Turizmde diğer alanlara göre daha fazla (olumlu) algılanma mevcut.

Tablo 5.1. Seyyar Sergi, Turkey: Discover the Potential ve Turkey: Home Projelerinin Karşılaştırılması

Bu tezin sonucunda, başta öne sürülen hipotezin - “Türkiye’de bu faaliyetlerle ilgilenen kişi ve kurumların, ulus markalama kavramının anlamını, işlevini ve sınırlarını kavrayamamaları sebebiyle, ülkede gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin ulus markalama kavramı altında değerlendirilemeyeceği” önermesinin - doğrulandığı çıkarımına varılmıştır.

İlk olarak, karşılaştırılan üç projede de ulus markalama amacının hedeflendiği görülmektedir. Bu hedefin varlığı, süreçle ilgili kişilerin söylemleriyle ortaya koyulmuştur. *Seyyar Sergi*’de görev alan kişilerin sergiye yükledikleri anlamın ihracatla sınırlı olmadığını belirtmeleri; *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyalarının yaratıcılarının yahut yürütücülerinin de yalnızca sektörel değil, yekûn bir Türkiye tanıtımından söz etmeleri, ulus markalama amaçlarının mevcudiyetine delil niteliğindedir. Aynı zamanda, tez kapsamında görüşülen bürokratların, kampanyaların ilk etapta çıkış amaçlarının bu yönde olduğunu belirtmeleri, ulus markalama hedefinin olduğu iddiasını desteklemektedir.

Bunun yanında, incelenen üç proje de ulus markalama hedefiyle yola çıkmış olsa bile yalnızca *Seyyar Sergi*’de bu amaca yönelik geliştirilen stratejilerin olduğu; diğer iki çalışmada ise gerçekleştirilen stratejilerin ihracat ve turizmle sınırlı kaldığı hem projelerle ilgili dokümanlarla hem de gerçekleştirilen mülakatlarla ortaya koyulmuştur.

Seyyar Sergi’de çeşitli çalışma alanlarından birçok aktör bulunurken; *Turkey: Discover the Potential* ve *Turkey: Home* kampanyalarının ise söz konusu aktör çeşitliliğine sahip olmadığı, sınırlı bir aktör kümesiyle kampanyaların yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Ulus markalama literatüründe sıklıkla üzerinde durulan, verilen mesajın tekliği meselesine *Seyyar Sergi*'de riayet edildiği ve uluslararası arenada verilen Türkiye mesajının ulusal düzlemle verilen mesajla aynı olduğu belirlenmiştir. Ancak *Turkey: Discover the Potential* kampanyasının tanıtım videolarında, ulusal ve uluslararası alanda mesaj farklılığının olduğu; *Turkey: Home* kampanyasının ulusal ve uluslararası alanda verdiği mesajda herhangi bir farklılık olmadığı, ancak mesajın ulus markalama değil destinasyon markalama ya da kültürel tanıtımla sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka kimliğinin *Seyyar Sergi*'de somut ve gerçekçi koşullara referansla tanımlandığı görülürken; diğer iki projede ise Doğu-Batı ikiliğinin hâkim söylem hâline geldiği; *Turkey: Discover the Potential* kampanyasında marka kimliğine dair geliştirilen söylemlerin referanslarının soyut kaldığı, *Turkey: Home* kampanyasında ise turizm destinasyonları olduğu ortaya koyulmuştur.

Ulus markalamayla ülkelerin daha olumlu bir imaja sahip olmayı hedeflediği düşünüldüğünde, bu üç projenin söz konusu amaca hizmet edip etmediği de önem taşımaktadır. Bu noktada, *Seyyar Sergi* için faydalanılan kaynakta belirtildiği gibi genç Cumhuriyet'in ve onun yarattığı değişimlerin Batı'ya anlatıldığı ve seyahat edilen ülkelerde hem halk hem de yöneticiler tarafından serginin yüksek ilgiyle takip edilmesi, serginin söz konusu amaca ulaştığının göstergesidir. Ülkelerin uluslararası alandaki imajını ölçen modern bir endeks olan Ulus Marka Endeksi'ndeki düşük sıralamalar ise mevcut çalışmaların bu amaca hizmet etmediğini göstermektedir.

Bu tezin amacı, herhangi bir ülkenin takip ettiği politikaları eleştirmek değil; ulus markalama kavramına dair ontolojik bir tartışma gerçekleştirerek Türkiye'nin 2000 sonrası gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerinin bu kavram kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini göstermeye çalışmaktır. Daha önce de

belirtildiği gibi, mevcut kampanyaların sıralanan sebeplerden ötürü bir ulus markalama faaliyeti olarak kabul edilemeyeceği ortaya koyulmuştur. Anakronik bir biçimde, 1926'da gerçekleştirilen Seyyar Sergi projesinin ise ulus markalama olarak değerlendirilmeye daha yakın olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezde öne sürülen ve ilgili kişilerin ulus markalama kavramını farklı/eksik kavramalarından kaynaklandığıyla belirtilmeye çalışılan husus, literatürde belirtilen, devlet kurumlarının çeşitli gruplar arasında koordinatör görevi görmesinin ve gerçekçi tespitlerden yola çıkılarak hazırlanmış bir yol haritasının uzun soluklu bir şekilde takip edilmesinin önemiyle ilgilidir. İncelenen iki güncel girişimin de ortaya çıkışının ve evrildiği noktanın farklı olduğu görülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti hükümetin iki projede de varlık gösterdiği ancak kurumlar arasında herhangi bir koordinasyon yaratamadığı ayrıca ulus markalamanın mahiyetine uygun bir vizyonla da hareket edilemediği sonuçları tespit edilmiştir. Sektörel bir başarı söz konusu olsa bile yüksek bütçeli tanıtımlarla ulus markalama adına yol alınmadığı sonucuna varılmıştır. Hedefin ulus markalama olarak konulması ancak varılan noktanın bu kavrama yaklaşmaması, ilgili kişilerin ulus markalamanın anlamını, işlevini ve sınırlarını tam olarak kavrayamadıkları hipotezini güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Anholt, Simon. 1998. "Nation-brands of the twenty-first century." *The Journal of Brand Management* 5(6): 395-406.
- Anholt, Simon. 2002. "Nation Branding: A continuing theme." *The Journal of Brand Management* 10(1): 59-60.
- Anholt, Simon. 2005a, "Nation brand as context and reputation." *Place Branding* 1(3): 224-228.
- Anholt, Simon. 2005b, "Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?" *Journal of Advertising Research* 45(3), 296-304.
doi:10.1017/S0021849905050336
- Anhol, Simon. 2006a. "Why brand? Some practical considerations for nation branding." *Place Branding* 2(2): 97-107.
- Anholt, Simon. 2006b. "The Anholt Nation Brands Index Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'." *Place Branding* 2(3): 263-270.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon. 2008. " 'Nation Branding' in Asia." *Place Branding and Public Diplomacy* 4(4): 265-269.
- Anholt, Simon. 2011. *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İtibar ve İmaj*. Çeviren G. Müge Uçar. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Anholt, Simon. 2013. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2): 6-12.
- Anholt, Simon. 2018. "Almanya benim gözümde bir mucize." Röportaj. *Deutschland.de*, Ağustos 31, 2018.

<https://www.deutschland.de/tr/topic/politika/nation-brands-index-2018-simon-anholt-almanyenin-imagini-degerlendiriyor>.

Arman, Ayşe. 2014. “Julianne Moore Türkiye’nin yüzü değil, Türkiye’ye gelen turistin yüzü!” *Hürriyet*, Şubat 4, 2014. <http://www.hurriyet.com.tr/julianne-moore-turkiye-nin-yuzu-degil-turkiye-ye-gelen-turistin-yuzu-25731076>.

Aronczyk, Melissa. 2008. “ ‘Living the Brand’: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Consultants’.” *International Journal of Communication* 2: 41-65.

Arseven, Celâl Esat. 2008. *Seyyar Sergiyle Seyahat İntibaları*. Çeviren N. Ahmet Özalp. İstanbul: Kitapevi.

Barr, Michael. 2012. “Nation Branding as Nation Building: China’s Image Campaign.” *East Asia* 29(1): 81-94.

Berg, Bruce L. 2001. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn & Bacon.

Bolin, Göran ve Per Ståhlberg. 2010. “Between Community and Commodity.” *Communicating the Nation National Topographies of Global Media Landscapes* içinde, derleyen Anna Roosvall ve Inka Salovaara-Moring. Göteborg: Nordicom University of Gothenburg.

Browning, Christopher S. 2015. “Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity.” *Foreign Policy Analysis* 11(2): 195-214.

Browning, Christopher ve Antonio Ferraz de Oliveira. 2017. “Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics.” *Geopolitics* 22(3): 481-501. DOI: 10.1080/14650045.2017.1329725.

“Country Reputation: Key Findings Anholt-GfK Nation Brands Index 2016.” *The Place Brand Observer*, Aralık 8, 2016. <https://placebrandobserver.com/results-anholt-gfk-nation-brands-index-2016/>.

De Chernatony, Leslie. 2008. “Adapting brand theory to the context of nation branding.” *Nation Branding: Concept, Issues and Practice* içinde, derleyen Keith Dinnie. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Dinnie, Keith, der. 2008. *Nation Branding: Concept, Issues and Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, Keith, der. 2015. *Nation Branding: Concept, Issues and Practice*. Londra: Routledge.
- Erdem, Ufuk. 2019. *Türkiye Cumhuriyeti Kendini Tanıtıyor: Yüzer Sergi Avrupa'da*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Fanon, Frantz. 1988. *Siyah Deri Beyaz Maske*. Çeviren Cahit Koytak. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Fan, Ying. 2006. "Branding the Nation: What is being Branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14.
- Fan, Ying. 2010. "Branding the Nation: Towards a better understanding." *Place Branding and Public Diplomacy* 6(2): 97-103.
- "Güneydoğu'da sivil ölüm sayısı artıyor." *Cumhuriyet*, Aralık 25, 2015.
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/453702/Guneydogu_da_sivil_olum_sayisi_artiyor.html.
- Halperin, Sandra ve Oliver Heath. 2012. *Political Research Methods and Practical Skills*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2015. *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. Çeviren Aylin Onacak. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hobsbawm, Hobsbawm ve Terence Ranger. 1983. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoefte, Rosemarijin ve Wouter Veenendaal. 2019. "The Challenges of Nation-Building and Nation Branding in Multi-Ethnic Suriname." *Nationalism and Ethnic Politics* 25(2): 173:190.
- Holsti, Ole R. 1968. "Content analysis." *The Handbook of Social Psychology* içinde, derleyen Gardner Lindzey ve Elliot Aronson. Oxford: Addison-Wesley.
- Iğsiz, Asli. 2014. "From Alliance of Civilizations to Branding the Nation: Turkish Studies, Image Wars and Politics of Comparison in an Age of Neoliberalism." *Turkish Studies* 15(4): 689-704.

- Jaffe, Eugene D. ve Israel D. Nebenzahl. 2001. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Kopenhag: Copenhagen Business School Press.
- Jansen, Sue C. 2008. "Designer nations: Neo-liberal nation branding- Brand Estonia." *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture* 14(1): 121-142.
- Jordan, Paul. 2014. "Nation Branding: A Tool for Nationalism?" *Journal of Baltic Studies* 45(3): 283-303.
- Kaneva, Nadia. 2011. "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research." *International Journal of Communication* 5:117-141.
- Kemming, Jan D. Ve Özlem Sandıkcı. 2007. "Turkey's EU accession as a question of nation brand image." *Place Branding and Public Diplomacy* 3(1): 31-41.
- Köksoy, Ergün. 2015. "Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Sayı 23:42-61.
- Lehu, Jean- Marc. 2006. *Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to Your Brand to Prevent It from Ageing*. Londra: Kogan Page.
- Marat, Erica. 2009. "Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation." *Europe-Asia Studies* 61(7): 1123-1136.
- Nas, Alparslan. 2017a. *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nas, Alparslan. 2017b. "Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign." *Bilig* 83(Güz): 201-224.
- Northern Ireland Statistics & Research Agency. "Summary Quality Report – The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2018 report for Northern Ireland." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/sites/default/files/publications/execoffice/gfk-roper-nation-brands-index-18-report-for-ni-summary-quality-report_0.pdf.

- Ongur, Hakan Övünç. 2010. "Towards a Social Identity for Europe? A Social Psychological Approach to European Identity Studies." *Review of European Studies* 2(2): 133-143.
- Ongur, Hakan Övünç. 2015. "Identifying Ottomanisms: The Discursive Evolution of Ottoman Pasts in the Turkish Presents." *Middle Eastern Studies* 51(3): 416-432.
- Olins, Wally. 2002. "Branding the nation- the historical context." *Brand Management* 9(4-5): 241-248.
- Olins, Wally. 2005. "Making a National Brand." *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* içinde, derleyen Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan.
- Peabody, Robert L., Susan Webb Hammond, Jean Torcom, Lynne P. Brown, Carolyn Thompson ve Robin Kolodny. 1990. "Interviewing Political Elites." *PS: Political Science and Politics* 23(3): 451-455.
- Polanyi, Karl. 2001. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Rankin, Pauline L. 2012. "Gender and nation branding in 'The True North Strong and Free'." *Place Branding and Public Diplomacy* 8(4): 257-267.
- Roll, Martin. 2006. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Rumelili, Bahar ve Rahime Suleymanoglu Kurum. 2017. "Brand Turkey: Liminal Identity and its Limits." *Geopolitics* 22(3): 549-570.
- Scottish Government. "Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2018 report for Scotland." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019.
<https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-2018-report-scotland/>.
- "Simon Anholt on Turkey's nation brand." *Nation-Branding*, Mayıs 4, 2011.
<http://nation-branding.info/2011/05/04/simon-anholt-on-turkey-nation-brand/>.
- Smith, Anthony D. 1991. *National Identity*. Londra: Penguin Books.

Stangor, Charles ve Mark Schaller. 1996. "What are stereotypes?" *Stereotypes and stereotyping* içinde, derleyen C. Neil Macrae, Charles Stangor ve Miles Hewstone. New York: The Guilford Press.

Szondi, Gyorgy. 2008. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences." Discussion Papers in Diplomacy: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Lahey, Ocak.

Szondi, Gyorgy. 2010. "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding." *Place Branding and Public Diplomacy* 6(4):333-343.

Tajfel, Henri ve John Turner. 1979. "An integrative theory of intergroup conflict." *The social psychology of intergroup relations* içinde, derleyen Stephan Worchel ve William G. Austin. Toronto: Brooks/Cole.

Tecmen, Ayse. 2017. "Nation branding and right to brand/brand Turkey." *Research and Policy on Turkey* 2(1): 76-89.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-134570/2014-yili-idare-faaliyet-raporu.html>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2015 Yılı İdare Faaliyet Raporu." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-158779/2015-yili-idare-faaliyet-raporu.html>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2016 Yılı İdare Faaliyet Raporu." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-175293/2016-yili-idare-faaliyet-raporu.html>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2017 Yılı İdare Faaliyet Raporu." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-205525/2017-yili-idare-faaliyet-raporu.html>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "2018 Yılı İdare Faaliyet Raporu." Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019. <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-238689/2018-yili-idare-faaliyet-raporu.html>.

Turkey Discover the Potential. 2016. “Türkiye Hikâyesini Dünyaya Anlatacak.” Son Erişim Tarihi 1 Eylül 2019.

<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2016-turkey-will-tell-story-to-world>.

Türkiye Tanıtım Grubu, “2018 Faaliyet Raporu.” Son Erişim Tarihi, 1 Eylül 2019.

http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TTG_2018_Faaliyet_Raporu_TR.pdf.

“Türkiye Yüzer Sergisi 14 AB ülkesini gezecek.” *Habertürk*, Haziran 23, 2010.

<https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/525890-turkiye-yuzer-sergisi-14-ab-ulkesini-gezecek>.

Ulldemolins, Joaquim R. ve Mariano M. Zamarano. 2015. “Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image.” *International Journal of Cultural Policy* 21(1): 20-40.

Van Ham, Peter. 2001. “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation.” *Foreign Affairs* 80(5): 2-6.

Varga, Somogy. 2013. “The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state.” *Philosophy and Social Criticism* 39(8): 825-845.

Yavuz, Şahinde. 2013. “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36 (Bahar):219-240.

“Yeni Tanıtım Kampanyamız; Turkey:home.” *Turizm Dünyası*, Kasım 30, 2014.

<http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/138-yeni-tanitim-kampanyamiz-turkeyhome/>.

Widler, Janine. 2007. “Nation branding: with pride against prejudice.” *Place Branding and Public Diplomacy* 3(2): 144-150.