

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?

Public Diplomacy and Nation Branding: Two Sides of the Same Coin or Not?

Aşlı Yağmurlu, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yagmurlu@ankara.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Kamu Diplomasisi,
Marka,
Ulus Markalaşması,
Halkla İlişkiler,
Diplomasi.

Öz

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması ülkelerin uluslararası arenada itibarlarını arttırmaya yönelik gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri olarak yer almaktadır. Kamu diplomasisi kavramı geleneksel diplomasinin dönüşmesi ile ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi yabancı kamulara yönelik gerçekleştirilen ve ülkenin ulusal değerlerini, politikalarını, kültürünü anlatarak ve işbirliği yaratarak kalpleri ve kafaları kazanmaya yönelik gerçekleştirilen iletişim etkinliğidir. Marka kavramından ortaya çıkan ulus markalaşması ise, kurumsal markalaşma uygulamalarının ülkeler veya uluslar için kullanılması anlamına gelmektedir. İki kavram arasındaki ilişki tartışmalıdır. Kamu diplomasisi ile ulus markalaşmasının aslında aynı uygulamaya işaret ettiği ile bu iki uygulama arasında ilişki olmadığı ve bağımsız iki disiplin olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. Makale literatür analizine dayalı olarak, iki kavramı açıklayarak aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisinin ulus markalaşmasına göre çok daha eski ve gelişmiş bir disiplin olduğu çeşitli örneklerle ortaya koyulmuştur.

Keywords:

Public Diplomacy,
Brand,
Nation Branding,
Public Relations,
Diplomacy.

Abstract

Public diplomacy and national branding are the two communication activities the countries are undertaking in international arena. Public diplomacy as a concept evolved from classical diplomacy. Public diplomacy is a communication activity performed by conveying a country's national values, policies and culture and creating cooperation to win hearts and minds of foreign public. National branding on the other hand is an extension of branding concept which applies corporate branding approaches to nations or countries. The relation between two concepts is somewhat controversial. There are some arguments claiming public diplomacy and national branding both points to the same concept and on the other hand there is no relation between them and they are two independent studies. This article aims to explain both concepts by pointing out their similarities and differences by literature analysis method. Public diplomacy stands out to be the older and advanced field of study, which is displayed by given examples in the article.

Giriş

Makalede ülkelerin yumuşak güçlerini arttırmaya yönelik iki kavram olan kamu diplomasisi ve ulus markalaşması literatür analizi yöntemiyle değerlendirilerek tartışmaya açılmaktadır. İki kavram ülkelerin ulusal itibarlarını arttırmaya yönelik giriştiği uluslararası iletişim yönetimi etkinliği olarak kabul edilmektedir. Makale kamu diplomasisinin bir alt başlığı veya bazı durumlarda aynı işlevi yürüten bir faaliyet olarak kabul edilen ulus markalaşmasının aslında nitelik ve işlev olarak farklı bir çalışma alanı olduğu yazın analizine ve uygulama örneklerine dayalı olarak tartışılmaya çalışılmaktadır. İki disiplin aynı amaca yönelmekle birlikte farklı yöntem ve kuramsal temellere dayanmaktadır. Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler perspektiflerinden beslenirken; ulus markalaşmasının pazarlama ve reklamcılık perspektiflerinden temellendiği söylenebilir.

Ulus markalaşması ve kamu diplomasisi görülmektedir ki dünyada büyük-küçük, gelişmiş-gelişmekte olan, eski-yeni pek çok ülke tarafından kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmakta ve çoğu zaman iki uygulamanın sınırları birbirine geçmekte ve dolayısıyla iki alanın sınırlarını ayırt etmek zorlaşmaktadır. Dünyadaki tüm ülkeler kendi ulusal kimliklerini olumlu şekilde sunma amacı gütmektedirler ve bunun için hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Ülkeler her ne kadar itibarlarını arttırmaya yönelik kimlik sunumu içine girseler de sonuç olarak bir ülkenin imajı insanların zihninde nasıl yer ettiği, nasıl canlandığı ile ortaya çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi devletlerin kendilerini uluslararası kamuoyuna anlatma ve işbirliği kurma etkinlikleridir. Bu etkinlikler farklı iletişim strateji ve taktikleri ile gerçekleşmektedir. Joseph Nye, Yumuşak Güç kitabında kamu diplomasisinin üç boyutu vardır diyerek, bunları, iç ve dış politika kararlarının açıklandığı günlük iletişim etkinlikleri (basın bültenleri), stratejik iletişim etkinlikleri (İngiliz Turist Otoritesi'nin tanıtım faaliyetleri) ve son olarak da uzun vadeli ilişkileri geliştirecek kültürel diplomasi etkinlikleri (burslar, değişim programları, stajlar, seminerler) şeklinde sınıflandırmıştır (Nye, 2016: 154-157). Kamu diplomasisindeki amaç çeşitli ilişkiler yoluyla hedef kamularda veya uluslararası kamuoyunda olumlu bir izlenim oluşturmaktır. Bu bağlamda gerçekleşen ve siyasal bilgilendirmenin ötesine geçen her tür etkinlik ilişki kurma ve karşılıklı iyi niyeti geliştirme amacına yönelmektedir. Bu uygulamaların sonul amacı kalpleri ve kafaları fethederek ulusal itibarı arttırmayı amaçlamaktadır.

Ulus markalaşmasındaki temel görüş ise, nasıl bir ürün veya mal marka haline geldiğinde o ürüne artı değer katmaktaysa, benzer bir şekilde bir ülke de marka haline geldiğinde o ülkenin tüm paydaşlarına artı değer katmaktadır kabulüne dayanmaktadır. Bu yüzden olumlu bir imaj yaratmaya yönelik etkinliklerin tümü ulus markalaşması içinde değerlendirilebilmektedir. Hem yeni kurulan ülkeler, hem de mevcut imajını geliştirmek isteyen, ticaret, turizm gelirini arttırmak, yabancı yatırımcı çekmek isteyen ülkeler ulus markalaşması kampanyaları gerçekleştirmektedirler. Bu sayede hem kendi farklılığını hem de üstünlüklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Ancak marka olarak sunulacak obje bir ülke olunca, konu tekil bir ürünün markalaşmasına benzememekte, çok boyutlu ve çetrefilli hale gelmektedir. O ülkedeki sanayi, bilim, teknik, sanat, kültür, buluşlar, arkeoloji, eğitim, demokrasi düzeyi, insan kalitesi, gastronomi, yazılı-görsel-işitsel

yayımlar, edebiyat, ticari markalar, turizm, kadın-erkek eşitliği ve burada sayılmamış olan pek çok değişken o ülkenin uluslararası itibarını oluşturmakta ve bu itibar da o ülkenin uluslararası düzeyde bir marka olarak tanınır olmasına katkı yapmaktadır.

Ülkemizde kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ilişkiyi tartışan akademik çalışmalar bulunmaktadır (Akyol Akın, 2018; Nas, 2017a; Köksoy, 2015; Ünal, 2017; Akıllı, 2018; Karabulut, 2018; Özdoğru ve Yüksel, 2019; Balçınar, 2019). Yazarların büyük çoğunluğu ulus markalaşmasını kamu diplomasisinin bir aracı olarak değerlendirmektedir (örn. Akyol Akın, 2018; Nas, 2017). Kamu diplomasisi ile ilgili kitaplara bakıldığında az sayıda eser içinde ulus markalaşması, kamu diplomasisi ile ilişkili kavramlar arasında yer almaktadır (örn., Sancar, 2012; Ünal, 2017; Ünal Erzen, 2012; Demir, 2012). Makalede kamu diplomasisi ve ulus markalaşması kavramları açıklanacak ve daha sonra da iki kavram arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tartışılacaktır.

Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisinin tanımı ile ilgili bir oydaşma bulunmamakla birlikte akademik yazında bazı tanımlar ön plana çıkmaktadır. Kamu diplomasisi devletlerin ulusal düşünce ve hedefleri, kurum ve kültürü aynı zamanda da ulusal amaç ve siyasetleri hakkında anlayış geliştirmek için yabancı kamulara yönelik gerçekleştirdiği iletişim etkinliğidir (Tuch, 1990: 3). Kamu diplomasisi, “yurt dışındaki hedef kitlenin ‘duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimidir” (Szondi 2008: 6) veya “devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” (Manheim, 1990:4) şeklinde tanımlamalar mevcuttur. Kamu diplomasisine geleneksel bakışı açıklayan bu tanımlar kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuyla konuşması olarak değerlendirilmekte ve ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Snow, 2009: 6).

Kamu diplomasi günümüzde yukarıda ifade edilen amaçların da ötesine geçerek “devletler, devlet toplulukları, ve sivil toplum örgütleri tarafından kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için kullanılan bir araç, ilişki kurmak ve yönetmek; düşünceleri etkilemek ve çıkarlar ve değerleri geliştirmek için kullanılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Gregory, 2011: 353). Diplomasi bağlamında kamu, uluslararası ve kültürler arası iletişim faaliyetlerine katılan ve ülkeler arasında siyasi ilişkiler üzerinde bir etkiye sahip olan farklı birey, grup ve kurumlara işaret etmektedir (Signitzer ve Coombs 1992: 139). Bu birey, grup ve kurumlar küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin verdiği olanaklarla daha önce hiç olmadıkları kadar uluslararası ilişkiler sistemi için önem taşıyan aktörler haline gelmişlerdir. Daha önce devletler arasında yürütülen diplomatik pratikler günümüzde uluslararası kamuoyunun da dahil olduğu bir süreç haline gelmiştir. Uluslararası sistem içinde ulusal devletlerin itibarlarının küresel düzlemde farklı aktörlerce belirlendiği bir dünya düzeni oluşmuştur. Bu nedenle kamu diplomasi günümüz dünya rejiminde değişime uğrayarak iknaya yönelik içeriğini dönüştürerek diyalog ve işbirliği geliştirmeyi amaçlar hale gelmiştir. Kamu diplomasisi, “kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için; ilişki kurmak ve sürdürmek, düşünceleri etkilemek

ve davranışları yönlendirmek için devletler tarafından çıkarlarını ve değerlerini yükseltmek için kullanılan bir araçtır” (Melissen, 2013: 436). “Kamu diplomasisi ilişki kurmak, diğer ülkelerin, kültürlerin, halkların ihtiyaçlarını kavramak, görüşleri iletmek, ortak bir ülkünün peşinden gidilecek alanları tarif etmektir” (Leonard vd., 2002: 8). Kamu diplomasisi uygulamalarıyla ülkeler kendi ulusal özelliklerini dünyaya örnek göstermeyi amaçlamakta bu yolla da ulusal politikalarına meşruiyet kazandırmayı, küresel kamuoyunun onayını almayı amaçlamaktadırlar.

Kamu diplomasisi bir halkla ilişkiler faaliyetidir, bu çerçevede de iletişim yönetimi etkinliğini içermektedir. Kamu diplomasisini iletişimin ele alınışı ve doğasına göre de iki perspektif çerçevesinde, bilgisel ve ilişkisel kamu diplomasisi yaklaşımları şeklinde gruplandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma kamu diplomasisinin ortaya çıkış ve gelişme döneminde de iki döneme denk gelmektedir. Bilgisel dönem ağırlıklı olarak Soğuk Savaş döneminde gerçekleştirilen kamu diplomasisi etkinliklerinde billurlaştırken, ilişkisel dönem 11 Eylül saldırısı sonrasında gerçekleşen yeni kamu diplomasisi anlayışını tanımlamaktadır. Bilgisel yaklaşım siyasal amaçların gerçekleşmesi için mesajların tasarımı ve iletimine, ilişkisel yaklaşım ise siyasal amaçların gerçekleşmesi için, ilişki yaratma ve toplumsal yapıların yaratımına odaklanmaktadır. İlişkisel yaklaşım içinde, eğitim ve kültürel değişim programları, kültür enstitüleri ve kültürel ilişkiler ilişki kurmak için kültürü bir araç olarak değerlendirmektedir. Bilgisel yaklaşım iletilecek mesajın içeriğine ve ne şekilde iletileceğine odaklanmaktadır. Bu alanı kontrol etmek önem taşımaktadır. Bu süreç kısıtlı veya sınırlı etkileşime izin vermektedir. Hedef kitle pasif bir rol oynamakta ve sürece katılımı kısıtlı olarak gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda ise siyasal irade geribildirim gerçekleştirmekte ancak bu verileri değerlendirip değerlendirmeme hakkını saklı tutmaktadır (Zaharna, 2009: 88). Makalesinde ilişki inşa etme anlayışının kamu diplomasisi alanında yeni bir yaklaşım olduğunu vurgulayan Gaye Aslı Sancar, “dış politika sorunlarını barışçıl yöntemlerle çözmek isteyen devletlerin kamu diplomasisinin ilişki inşa etme işlevini kendi fırsatları olarak görmesi, gerçek anlamda geliştirilen diyalogu ve inşa edilen kültürlerarası ilişkileri beraberinde getirecektir” şeklinde ilişki kurma yaklaşımının kamu diplomasisi açısından taşıdığı önemi vurgulamıştır (Sancar, 2019). Günümüzde kamu diplomasisi uygulamalarının iki yaklaşımı bir arada kullandığı hem bilgisel hem de ilişkisel uygulamalara yer verildiği görülmektedir.

Kamu diplomasisi yumuşak güç kuramına dayanmaktadır. Joseph Nye tarafından ilk kez kullanılan yumuşak güç kavramı, düşünür tarafından ilk kez 1990 yılında Foreign Affairs dergisinde “Yumuşak Güç” adlı makalesinde ifade edilmiştir. Joseph Nye, yumuşak gücü “istediklerinizi, zorlama veya karşılığını ödemek yerine cazibe yoluyla elde etme becerisi” olarak tanımlamaktadır (Nye, 2016: 12). Eğer bir ülkenin amaçları meşru olarak değerlendirilirse tehdit ve kandırma olmadan yani sert güç araçları kullanılmadan uluslararası arenada meşruiyet sağlanabilmektedir. Kamu diplomasisi yumuşak güç sağlamak için işlev görmektedir ve yumuşak gücün önemi giderek artmaktadır. Güç, istenin sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme becerisidir. Başkalarını sizin istediğinizi isteme noktasına getirmek yumuşak güç olarak adlandırılır. Tercihleri belirleme becerisi, kültür, ideoloji ve kurumlar gibi soyut güç kaynaklarıyla ilişkilendirilmektedir (Nye ve Welch, 2015: 58).

Kamu diplomasisi Soğuk Savaş dönemini içeren geleneksel uygulamaları devlet ve ilgili kuruluşları, Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, dış temsilcilikler, Devlet radyosu gibi kurumlar tarafından kamu kaynakları ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde kamu yönetimine ek olarak sivil toplum örgütleri ve özel sektörün de dahil olduğu kuruluşlar tarafından kamu diplomasisi yürütülmektedir. ABD devlet yapılanması içinde kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlığı (Department of State) içinde Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Genel Müdürlüğü (Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs) şeklinde yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti yönetim yapısı içinde Başbakanlık Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü Cumhurbaşkanlığı sistemine geçişten sonra Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Almanya, Fransa, Hollanda gibi pek çok ülkede kamu diplomasisi faaliyetleri doğrudan Dışişleri Bakanlıklarının içinde birer birim tarafından yürütülmektedir. Bu örnekler kamu diplomasisinde devlet kurumlarının başat rolünü göstermektedir.

Kamu diplomasisi Nicholas Cull'a göre beş başlıkta toplanabilecek etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar, dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılıktır (Cull, 2008: 35). Yazar savunmaya yönelik etkinliklerin kısa dönemli etkinliği olduğunu, dinleme etkinliğinin hem kısa hem de uzun dönemde etkin olduğunu, kültürel diplomasinin uzun vadede etki yaratacağını, değişim diplomasisinin çok uzun dönemde etki yaratacağını ve son olarak uluslararası yayıncılığın orta vadeli bir etkinliğinin olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu etkinlik grupları birbirinden çok farklı yöntem ve araçlarla yürütülmektedir.

Kamu diplomasisi ile, farklı iletişim kanalları kullanılarak bilgiler iletilmekte ve hedef kamularla ilişki kurulmaktadır. Broşürler, dergiler, film, video, gazete, televizyon, radyo, internet sitesi, e-posta, RSS gibi araçlar bilgisel kamu diplomasisi etkinliği için kullanılmaktadır. İlişkisel kamu diplomasisi için ise, kültürel (resim sergisi, spor karşılaşması, arkeolojik kazı), eğitsel (burslar, kütüphaneler, çalıştaylar), ekonomik (fuarlar, yardım organizasyonları) etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu gruptaki etkinliklerin öncelikle seçkin gruplara yönelik gerçekleştirildiği ve o grupların da genel kamuoyunda olumlu etki oluşturması düşüncesi yaygındır. Kamu diplomasisi çok geniş bir perspektifte uygulama alanı bulunmaktadır, o kadar ki, sert gücün bir unsuru olan askerleri görevlerin bile kamu diplomasisi uygulamaları içine girmiş olduğu ifade edilmektedir (Işık ve Yıldız, 2018).

Ulus Markalaşması

Günlük hayatın her anında karşımıza çıkan markaları çok küçük yaşlardan beri birbirinden ayırt edebilme becerisine sahip bulunmaktayız. Bu sayede hangi kolayı içeceğimizi, hangi deterjanı kullanacağımıza, hangi araba markalarının daha prestijli olduğuna, saçımızı hangi marka şampuanla yıkarsak en iyi sonucu elde edeceğimizi biliyoruz. Günümüzde bir ürün veya hizmetin marka olarak tanımlanmasının ötesinde kişiler, kurumlar, şehirler ve uluslar/ülkeler de marka olarak tanımlanmaktadır. Ulus markalaşmasının anlaşılabilmesi için ulus ve marka kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

Benedict Anderson, “ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur- kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık için olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Tahayyül edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder” demektedir (Anderson, 1995: 20). Ulus yazara göre diğer uluslara mensup insanların yaşadığını da kabul ederek sınırlı bir insan grubunu kapsayan şekilde hayal edilmektedir. Benedict Anderson ulusal toplulukların hayal edilebilirliğinin “yeni bir üretim ve üretim ilişkileri sistemi (kapitalizm), bir iletişim teknolojisi (matbaa) ve insanlığın mahkûm olduğu dilsel çeşitlilik” ile mümkün olduğunu ifade etmektedir (1995: 58). Yazar ulus olgusunun kandan değil dilden hareketle kavranması gerektiğini vurgulamıştır (Anderson, 1995: 163).

Birinci Dünya Savaşı sonrası kurulan Milletler Birliği ile uluslararası norm ulus devlette doğru dönüşmeye başlamış ve İkinci Dünya Savaşı sonrası ise ulus devlet dünya sisteminde temel norm haline gelmiştir. Yeni kurulan devletler kendi ulusal kimliklerini ortaya koymak için pek çok iletişim etkinliği gerçekleştirmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti de kuruluş sürecinde hem yurt içine hem de yurt dışına yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirmiştir. Anadolu Ajansı’nın kuruluşu tüm dünyaya Kurtuluş Savaşı’nı anlatmak için kullanılan önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Karaaslan Şanlı, 2018: 442). Bu etkinlik ayrıca yeni kurulan Cumhuriyetin kendi tanımladığı ulusal kimliğini dünyaya aktarma işlevi görmüştür. Osmanlı İmparatorlu ile arasına mesafe koyan Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk döneminde gerçekleştirdiği tüm iletişim etkinliklerini ulus markalaşması çerçevesinden de değerlendirilebilmektedir. Cumhuriyet, dil ve tarih gibi alanlarda yürüttüğü çalışmalarla yeni bir ulusal kimliğin altyapısını ortaya çıkartmıştır. Bu bağlar dolayısıyla, Anderson’un uluslaşma süreci ile ulus markalaşması arasında benzerlik kurulmaktadır. Uluslaşma sürecinde olduğu gibi ulus markalaşma sürecinde kültürel geleneklerin bazıları himaye edilirken, tartışmalı olarak değerlendirilen pek çok öge göz ardı edilmektedir. Marka oluşturma süreci belirli öge, kişi ve olayı zaman ve mekân içinde olumlu öğeleriyle öne çıkarırken coğrafi ve tarihsel bir inşa oluşturmaktadır (Ermann ve Hermanik, 2018: 7).

Bu noktada marka kavramını açmak gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) markayı, bir ürünü rakiplerinden ayırmamızı sağlayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır (Dinnie, 2008: 14). Marka çoğunlukla bir işaret olarak algılanır. Bu işaret, isim, tasarım, stil, kelime ve sembolleri içeren bir bütündür (Ermann ve Hermanik, 2018: 3). Daha kapsamlı bir tanımlamayla, marka; aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektördeki ürün veya hizmetlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan; yapılan tasarımlar ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan; ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişi veya firmaları da tanımlayan; kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan; onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışlara konu olmaları durumunda ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunan; isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sayı, renk, şekil ve tasarım bileşimidir (Ak, 1998: 121). Marka kelimesinin anlamını bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket olarak nitelemek mümkündür; bu anlamda marka bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığıyla sağlamaktadır

(Sancar, 2012: 138). Bu doğrultuda marka görsel tanımlayıcı ifadelerin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka, bu yönüyle, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004: 65).

Farklı olmayı sağlayan marka hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler için; ürünün kaynağının tanınması, ürünün yapana sorumluluk yüklemesi, riski azalma, arama maliyetini düşürme, ürünü yapanla bağ kurma, sembolik araç olma ve kalitenin göstergesi olma gibi faydaları bulunmaktadır. Öte yanda üreticiler için ise, tanınmayı kolaylaştırma, hukuksal olarak korunan bir özellik olma, kalitenin göstergesi olma, rekabet avantajı sağlama, ürünleri birbiriyle ilişkilendirme, finansal geri dönüş kaynağı olma gibi avantajlar sunmaktadır (Keller, 2003: 8).

Hem üretici hem de tüketici için pek çok yarar sağlayan marka oluşturma, bir ürünü marka haline getirme stratejik bir yönetim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünü marka haline getirmek için, ürünün adını koymak ve tamamlayıcı marka öğelerini kullanarak tanınmasını sağlamak; ürünün ne yaptığını ve tüketicilerin neden o ürüne ilgilenmeleri gerektiğini belirlemek gerekmektedir (Keller, 2003: 8). Markalaştırma kampanyasının amacı, bir varlığı ayırt etmek ve izleyicilerin kafasına bir varlık yerleştirmektir (Zaharna, 2009: 90). Böylece tüketiciler bir standart ürüne ulaşabileceğinin güvenini yaşarlar. Bir tekilleşme çabası olarak işlev görerek, kendine benzer binlerce ürün veya hizmetten ayrılması marka ile mümkün olmaktadır. Markayı bir şirketin müşterilerinin sadakatlerini kazanmak için bir dizi vaat, bağlılık, imaj ve duygu bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (Foley ve Kendrick, 2006: 3). Bu vaat, sadece ürünün gerçek amacının tatminini değil bir yaşam biçimini, tüketicinin toplumsal konumlanışını ifade eden bir simge olarak yer alır. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve markalaşmak ürüne artı değer katar. (Kotler ve Armstrong, 2012: 255). Böylesi bir artı değer ortaya çıkarabilmek için üreticiler, kendi markalarını destekleyecek reklam kampanyaları, sponsorluklar, sosyal sorumluk projeleri gibi etkinlikler yürüterek markalarını hem gündemde tutmak isterler hem de marka değerlerini yükseltmeyi amaçlarlar. Bir ürünün veya hizmetin marka değeri yüksek olması üreticiler açısından büyük yarar sağlamaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünler; ürün performansı ile ilgili olumlu algıya sahiptir; bu ürünlere olan bağlılık yüksektir; pazar rekabetine karşı daha dayanıklıdır; pazardaki krizlere karşı daha dayanıklıdır; maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark geniştir; fiyat artışlarında müşteri kaybetmez; ticari ortaklık ve destekleri fazladır; pazarlama iletişim etkililiği yüksektir vd. (Keller, 2003: 9).

Marka konusunda vurgulanması gereken önemli bir nokta da menşei ülke olarak adlandırılan bir markanın hangi ülke tarafından yaratılıp üretildiği konusudur. Geleneksel olarak markalar bir ürünün ortaya çıktığı ülkeyi de temsil etmektedirler. Pazarlama iletişiminde marka konumlandırma süreci menşei ülke ile ilişkilendirilmektedir. Marka konumlandırma markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Özyurt Kaptanoğlu vd, 2019: 251). Ürüne yönelik olarak ve ürüne yönelik olmayan konumlandırma yapılabilmektedir. Ürüne yönelik olan konumlandırma ürünün temel özelliklerini ön plana çıkarmaktayken, ürüne yönelik olmayan konumlandırma çeşitli çağrışımları kullanmaktadır. Ülke ya da bölgeye göre konumlandırma bu tür bir uygulamadır, kendisi de marka olmuş ülkeler kendi markalarına

değerlerini taşıyabilmektedirler (Uztuğ, 2005: 147). Örneğin İsviçre saatleriyle ünlü bir ülkedir. Rolex, Omega, Piaget, Tag Heuer gibi pek çok saat markaları bulunmaktadır. Bu durum zihinlerde bir genelleme yapmaya katkı yapmaktadır. İsviçre saatleri iyidir, İsviçreli iyi saat yapar, bu saatler yüksek kalite sunarlar ve bu nedenle yüksek fiyata satılırlar. Bir diğer örnek ise Alman otomobilleri için verilebilir. BMW, Mercedes, Seat, Wolksvagen, Audi, Opel ve Porsche bilinirliği yüksek Alman otomobil üreticileridir. Bu örnekler tüketicileri, Almanlar iyi otomobil yapar ve Alman otomobilleri iyidir genellemelerine ulaştırmaktadır. Ancak gerçekte günümüz üretim süreci son derece karmaşık ve parçalı bir yapıdadır. Post-fordist küresel üretim sistemi içinde Porsche gibi üst segmentteki bir aracın bile SUV modeli Bratislava'daki Volkswagen fabrikasında üretilmektedir. Yukarıda sıralanan tüm markaların çoğu otomobil modeli Güney Afrika'dan Brezilya'ya, Çin'den Rusya'ya farklı ülkelerde üretilmektedir. Yani gerçekte menşei ülkeyi tanımlamak oldukça zor hale gelmiştir. Menşei ülkenin belirsizliğini ortaya koyan bir örnek olarak, ünlü bir İsveç otomobil markası olan Volvo 1999 yılında Ford tarafından satın alınmış ve daha sonra da Çin'in en büyük otomotiv kuruluşu olan Geely bünyesine geçmiştir. Bu durum Volvo markası tarafından sunulan bir öge değildir ve pek çok tüketici onu bir İsveç markası olarak algılamaktadır. Demek ki İsveç algısı ürünün marka değeri için daha prestijli bir pozisyon olarak değerlendirilmekte bu nedenle de değiştirilmeye çalışılmamaktadır. Menşei ülke ve marka konusu iki yönlü olarak değerlendirilen bir başlıktır, üretim yeri ürüne prestij sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkabilmekte öte yanda ise başarılı ürün ülkeye prestij sağlayan bir unsur olarak görülmektedir.

Pazarlama iletişimi içinde yer alan markalaşma etkinliği ile son olarak vurgulanması gereken konu kullanılan iletişim kanallarıyla ilgilidir. Pazarlama iletişimi bir şirketin ürünleri ve markaları hakkında, tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve aklına getirmek için doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirdiği çalışmalarını kapsamaktadır. Temel iletişim yöntemleri ise, reklam, satış promosyon, etkinlik ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurma, doğrudan pazarlama, etkileşimli pazarlama, kulaktan kulağa satış, yüz yüze satış şeklinde sıralanmaktadır (Keller, 2009: 141). Bu yöntemler çeşitli yüz yüze ve kitle iletişim araçları ile önceden hazırlanmış mesajların iletimine dayanmaktadır. Son dönemde kitle iletişim araçlarının dönüşümü ve internet mecrasının yükselişi ile, geleneksel olarak reklam etkinliklerinin gerçekleştirildiği kitle iletişim araçlarının önemli oranda izlenme veya okunma oranlarında yaşanan düşüş yeni medya kanallarında internet temelli uygulamalar için yeni stratejiler geliştirmeye şirketleri mecbur etmiştir. İnternet siteleri, sosyal medya uygulamaları, Google reklamları, site içi reklamlar, sponsorluklar, e-posta, sms ve benzeri pek çok uygulama, tek başına veya çoğu zaman bütünleşik olarak pazarlama iletişimi ve markalaşma amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Ulus ve marka kavramlarından ortaya çıkan ulus markalaşması sınırları tam olarak kesinleşmiş bir çalışma alanı oluşturmamaktadır. Ülke ve ulus markalaşması aynı anlamı taşımamakla birlikte yazında birbiri yerine kullanılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği şekliyle ulus aralarında dilsel, dinsel veya kültürel bağlar olan bir insan grubunu bir cemaati tariflerken ülke Birleşmiş Milletler tarafından sınırları ve yönetimi tanınmış bir toprak parçasını anlatmaktadır. Ülkesi olmayan uluslar olabileceği gibi tüm iktidar işlevlerini kullansa bile örneğin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gibi ülkesi tanınmayan uluslar da mevcuttur. Ulus markası uluslararası paydaşların zihnindeki insanlar, yer,

kültür, dil, tarih, yemek, moda, ünlü kişiler, küresel markalar gibi öğelerden oluşan tüm algıların toplamıdır (Fan, 2010: 98). Ulus markası, ulusun hedef kitlesi için temellendiği farklılıkları ve belirginliğini oluşturan özgün, çok yönlü öğelerin karışımıdır (Dinnie, 2008: 15). Anholt ulus markalaşmasını ülkelerin itibarlarının şirketlerin veya ürünlerin itibarına benzer bir şekilde anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Anholt, 2011: 6). Szondi ulus markalaşması yerine ülke markalaşması kavramını kullandığı makalesinde özellikle dönüşüm sürecinde olan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ülke markalaşması etkinliği yapmalarını bir zorunluluk olarak değerlendirmektedir. Ülke markalaşması; ülkenin kendini daha önce var olan ekonomik ve siyasal sistemden farklılaştırması; ülke ve vatandaşlar hakkında olumsuz önyargıların giderilmesi; ülke uluslararası bir topluluk üyesi haline gelmesi; uluslararası toplum önünde destek ve meşruiyet sağlamak ve dönüşüm dönemlerinde toplumun öz güven ve gururunu arttırmak gibi faydalar sağlamaktadır (Szondi, 2007: 10-11).

Biancha Cheregi'ye göre, pazarlama, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi ulus markalaşmasını açıklayabilecek üç kaynağı oluşturmaktadır. Pazarlama yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, ulusal markaların duygusal nitelikleriyle ulusal kimlik ve dolayısıyla ulus markalaşması ilişkisine odaklanmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, tanıtım etkinliklerinin ve siyasal, kültürel ve ekonomik aktörlerin ulus markalaşma sürecinde önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Son olarak da kamu diplomasi yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, ulus markalaşmasının kamu diplomasinin bir alt başlığı olarak değerlendirmekte ve günümüz küresel-kapitalist dünya sistemi içinde ulusal kimliğin yeni bir sunum biçimi olarak ulus markalaşmasını ele almaktadır (Cheregi, 2018: 86). Makalede temelde iki farklı yaklaşım olduğu düşüncesiyle hareket edilmektedir. Bunlar pazarlama ve reklamcılık temelli ve kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler temelli yönelimler olarak değerlendirilmiştir.

Dinnie ulus markalaşmasıyla ilgili, ulusu ifade eden; marka adı, grafik özellikleri, geçmişi, anlatım öğeleri, marka kapsamı (turizm, yatırım, eğitim gibi sektörlerle yönelik segmentasyon stratejilerini de içerir nitelikte olan, ulusal markanın rekabet edebileceği endüstriyel sektörleri ve hedef pazarların belirlenmesi), marka özellikleri (ulusun ayırt edici özellikleri), inanç ve değerleri, günlük etkinlikleri, hedeflenen imajı, tüketici ilişkileri gibi nitelikleri ön plana çıkaran öğelerin bütününe ifade etmektedir. Yazar bu bileşenlerin çoğu zaman tek başına değil uyumlu bir bütünlüğünün marka kimliğini oluşturmak için kullanılması gerektiğini vurgulamıştır (Dinnie, 2008: 43-46).

Ülkeler çeşitli öğeleri kullanarak kendi uluslarını marka haline getirme uğraşını sürdürürken, bu etkinliğin diğer yüzü bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası kamuoyunda imajları bulunmaktadır. Kimlik bir ülkenin kendini tanımladığı öğelerken imaj denildiğinde o ülkenin nasıl algılandığı ifade edilmektedir. Ülkelerin imajları çoğu zaman tarihsel ilişkiler ile ortaya çıkarak kalıp yargılar olarak benimsenmektedir. Ulusal kimlik çok geniş bir çerçevede ele alınabilecek bir olgu olduğu için kimlik öğeleri arasında bir seçki yapılarak ulus markalaması içinde sunulmaktadır. Bu seçki o dönemki ulusal yönelimlere paralel bir sunum olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Polonya ulus markalama etkinlikleri gerçekleştirmeyi planladığı sırada ülkenin düşük yoğunluklu sanayileşme düzeyini olumlu bir şekilde kullanarak, 'doğa' teması çerçevesinde bir markalaşma kampanyası gerçekleştirmiştir (Florek, 2005).

Ulus markalaşması alanında yer alan en önemli referans kaynağı Ulus Markaları Dizini'dir (Nation Brands Index). Simon Anholt tarafından 1996 yılından itibaren başlatılan araştırma çerçevesinde ortaya çıkan bu çalışma bugüne kadar 56 ülke tarafından da ülkelerinin ulusal kimlik ve itibarlarını geliştirilecek plan ve politikaları için kullanılmıştır. Hali hazırda İskoçya, İngiltere, Avusturalya, Almanya, Kanada gibi ülkeler internet sitelerinde Ulus Markaları Dizininin ortaya koymuş olduğu verileri kullanarak kendi ülke imajlarını ortaya koymaktadırlar. Dizin, ülke imajını belirleyen kategorileri altı başlıkta ele almaktadır. Söz konusu bu altı temel unsur; 1. İnsanlar, 2. Yönetim Şekli, 3. İhraç mal ve hizmetler, 4. Turizm, 5. Tarihi ve Kültürel Değerler, 6. Ülkeye Yatırım ve Göç Durumu şeklindedir. Araştırmanın son verileri 2018 yılına aittir ve yaklaşık 20 bin kişi ile 20 ülkede gerçekleştirilmiştir. 2018 sonuçlarına göre; Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, Kanada, İtalya, ABD, İsviçre, İsveç, Avusturalya sırasıyla ilk on sıradaki ülkeler olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma ilgili dikkat çekici bir unsur da, kavramı ilk ortaya koyan Simon Anholt'un artık bu kavramı kullanmaması ve araştırma içinde de yer almamasıdır. Anholt ulus markalaşmasının yanlış anlaşıldığını ifade ederek yerine Rakip Kimlikler (Competitive Identity) kavramını önermiştir. Ulus markalaşma için önermiş olduğu bileşenlerin Rakip Kimlikler için de geçerli olduğunu ifade etmekle birlikte ülkelerin bir şirket veya ürün gibi pazarlanamayacağını değerlendirmektedir. Yazar ülkelerin ulusal kimliklerinin ulusal sistemde rekabet gücü olan siyasal ve ekonomik unsurlardan oluştuğunu vurgulamaktadır (Anholt, 2011: 21-22).

Benzerlikler ve Farklılıklar

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Melissen ulus markalaşmasını kamu diplomasisinde kullanılan bir yöntem, teknik ve sanat olarak tanımlamaktadır ve "kamu diplomasisi ve ulus markalaşmasının birbirinden ayrılması durumunda ayrı ayrı işlemleri mümkün değildir" demektedir (Melissen, 2005: 19-20). Sancar (2012: 140) da kamu diplomasisi ile ulus markalaşması aynı derinin altında kardeşler olarak değerlendirmek suretiyle bu iddiayı desteklemektedir. İki kavram arasında yakın bağ olduğu (Nas, 2017: 2014) ve kavramlar arasındaki temel farkın kamu diplomasisinin ülke markalamaya göre daha geniş bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Ünal, 2017b: 129).

İki kavram da yumuşak güç kuramına dayanmaktadır. Anholt, ulus markalaşması insanları bir ülkenin başarılarının farkına varması ve onun kalitesine inanmasıyla ilgilidir. Bu yumuşak gücün en öz örneğini oluşturmaktadır. Yazar yumuşak gücün özellikle gelişmekte olan ülkeler için kullanabilecekleri tek gerçek güç kaynağı olabileceğini ifade etmektedir (Anholt, 2005: 13). Ancak yumuşak güç kuramına vurgu ulus markalaşmasında oldukça sınırlıyken kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler yazınıyla olan yakın ilişkisi nedeniyle son derece önemli bir dayanağı oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi yumuşak güçten temellenirken bunu ideolojik olarak çekicilik yaratma vesilesiyle kullanmaktadır. Bu çekicilik ile ülkenin sisteminin doğru ve iyi olduğuna yönelik bir sunum söz konusudur.

Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması kavramlarının ikna edici iletişim yöntemleri kullanması iki kavramın bir diğer ortak noktasını oluşturmaktadır. Belirli bir

davranışa yöneltmeyi amaçlayan ikna edici iletişim pek çok uygulama alanında kendini göstermektedir. Propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler ikna edici iletişimin farklı uygulamalarıdır. Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması küresel kamuoyuna yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüz kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve küreselleşme ile bu iki iletişim etkinliği için pek çok fırsat ortaya çıkmıştır.

Bu benzerlikler dışında iki alan arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin kuram ve uygulama yönünden Amerikan kökenli bir pratik olduğu ifade edilmekteyken, ulus markalaşmasının Avrupa ama özellikle İngiliz kökenli bir alan olduğu ifade edilmektedir (Szondi, 2008: 1). Kamu diplomasisi ilk kez günümüzdeki anlamıyla Edmund Gullion tarafından Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy broşüründe yabancı ülkelerdeki kamuoyunu biçimlendirmek için kullandıkları bir yöntem olarak tanımlanmış ve 1960'lerde Soğuk Savaş döneminde kullanılmıştır. Soğuk Savaş bittikten sonra alan popülerliğini yitirmiş ancak özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de gerçekleşen terör saldırıları ABD'nin tekrar kamu diplomasisi faaliyetleri içine girmesine sebep olmuştur. Ulus markalaşması ise ilk olarak Simon Anholt tarafından tanımlanmış ve özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinde popüler hale gelmiştir. Bu dönemde ilk uygulamalar İngiliz Ajansları tarafından özellikle bağımsızlıklarını yeni kazanmış Doğu Avrupa ülkeleri için gerçekleştirilmiştir (Szondi, 2008: 2). Bu dönem kamu diplomasisi için de önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır ve bu ülkeler bir yandan da kamu diplomasisi etkinlikleri gerçekleştirmişlerdir (Szondi, 2009: 292).

Amaç yönünden değerlendirildiğinde kamu diplomasisi ve ulus markalaşmasını birbirinden belirgin olarak ayrılmaktadır. Ulus markalaşmasının amacı marka değeri yaratarak pazarda talep yaratmaktır. Bu doğrudan maddi karşılığı olan bir etkinliktir. Kamu diplomasisinde ise maddi bir karşılık asla bir öncelik oluşturmamaktadır. Hatta dış yardım, burs, kütüphane açma gibi pek çok etkinlik tek yönlü maddi destek içermekte ve karşılıksız olarak gerçekleşmektedir. Bu durumun daha iyi anlaşılması için gastronomi ile ilgili iki örnek açıklayıcı olacaktır. 2012 yılında Japon Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından yürütülen Cool Japan adlı ulus markalaşması kampanyasından yola çıkarak ulus markalaşması etkinliği ile amaçlanan maddi karşılık ile ilgili bir tespit, teşhis ve tahlil yapılabilir. Japon kültür ve hayat tarzı endüstrilerinin tanıtımını yapmayı amaçlayan bu ulus markalaşması etkinliği, yemek, moda, animasyon, oyun, film, müzik ve turizm gibi başlıklardaki etkinliklerin tanıtımını içermektedir. Kampanyanın Bakanlık tarafından açıklanan Stratejik Planında kampanya sonunda mevcut durumda 2.3 trilyon yen kapasitesindeki bu endüstrinin 8-10 trilyon yen düzeyine çıkarılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir (meti.go.jp, 2012: 3). B-sınıfı Gurme Yiyecekler, Japonya'nın bu çerçevede öne çıkardığı bir başlığı oluşturmaktadır. Gurme, yemekten anlayan kimse, damağına düşkün, ağzının tadını bilen, yemek ve içkinin iyisini bilen kimse anlamında kullanılmaktadır. Gurme yiyecekler denildiği zaman temelde üst düzey rafine yiyecek ve içeceklerden bahsedilmektedir. Bunlar üst düzey, az bulunan malzemelerle, incelikli ve rafine tekniklerle pişirilen yiyeceklerdir. Havyar, salyangoz, kaz ciğeri, trüf mantarı gibi yiyecekler gurme yiyecekler olarak sayılmakta ve bu tür yiyecekler pahalı restoranlarda servis edilmektedirler. Japonya B-sınıfı gurme yiyecekler diye üst düzey lezzette ve ek olarak makul fiyatta servis edilen yiyecekleri ön plana çıkarmaktadır. Ramen, yakisobi, nabe gibi sokak lezzetleri ile sıradan insanların da gurme yiyecekler tadabileceği ifade

edilmektedir. Bunu yaparken temel amaç turistler için bir cazibe odağı oluşturmak, yerel restoranların iş hacmini arttırmak ve bu ürünlerin malzemelerine yönelik uluslararası pazarda talep oluşturmaktır. Plan açık bir ifadeyle kampanya sonunda elde edilecek ekonomik kazanımları ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisi çerçevesinde de yiyecek ve içecekler bir öge olarak kullanılmaktadır. Diplomatik pratikler içinde gelenekse olarak önemli yer tutan davet geleneği aynı zamanda ülkenin kendi damak zevkini sunmak için ortam olarak kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerdeki çeşitlilik ve pişirme usullerindeki ustalık aynı zamanda ulusal zenginliğin bir göstergesi olarak kullanılan bir öğedir. Kamu diplomasisi çerçevesinde yiyecek ve içecekler etkileşim kurmak, kültürel öğeleri tanıtmak, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin Amsterdam Yunus Emre Enstitüsü Türk Yemekleri Kursu düzenlemektedir. Buradaki amaç gelir sağlamak değil etkileşim yaratmaktır. Çok benzer bir uygulamayla Ankara'da bulunan Kore Kültür Merkezi Kore Yemekleri Kursu düzenlemektedir. Merkez kursları ücretsiz olarak düzenlemekte sadece malzemeler ile ilgili bir katkı payı almaktadır. Bu iki örnekten anlaşılacağı gibi ulus markalaşması etkinliği olarak planlanan etkinliklerde açık bir ekonomik beklenti bulunmakta oysa ki kamu diplomasisi etkinliği olarak planlanan etkinliklerde böyle bir karşılık beklenmemektedir.

Kamu diplomasi ve ulus markalaşması etkinliklerinin planlanması ve yönetilmesinde devlet yürütme, eşgüdüm ve finansal yönden başat rol oynamakla beraber faaliyeti yürüten kurumlara bakıldığı zaman iki alan arasındaki fark anlaşılır olacaktır. Kamu diplomasisi etkinliklerinin başat üstlenicisi çoğunlukla Dışişleri Bakanlıklarıdır. Bakanlıklar strateji geliştirme açısından önem taşırlar. Ulus markalaşma etkinlikleri ise Turizm Bakanlıkları, Ticaret Bakanlıkları, Ticaret ve Sanayii Odaları tarafından yürütülmektedir. Alparslan Nas, Türkiye üzerine yapmış olduğu incelemede, 2004 yılından itibaren yürütülen ve uluslararası Türk markaları yaratmayı amaçlayan Turquality programının Ekonomi Bakanlığı tarafından, bunun dışında çeşitli kampanyalar dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımı için gerçekleştirilen logo ve sloganların ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütüldüğünü ifade etmektedir (Nas, 2017: 206). Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesi ise profesyonel ajanslar tarafından oluşturulmaktadır. Örneğin Kosova'nın kendini Avrupa'nın bir parçası olarak konumlandırmak için gerçekleştirdiği ulus markalaşması kampanya 2009 yılında Saatchi&Saatchi Ajans tarafından hazırlanmış ve 5.7 milyon avro bedelle gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyalar ülkenin bir veya birkaç yönünü vurgulayarak bir amaca yönelik olarak belirli hedef gruplara yönelik olarak yapılmaktadır. Belirlenen süre sonunda kampanya sona ermekte ve ilgili yürütme grupları dağılmaktadır. Oysa kamu diplomasisi uygulamalarında yürütülen hizmetler süreklilik arz etmekte ve sorumlu birimler bu görevleri kamu personeli ve kamu kaynakları ile gerçekleştirmektedirler.



Şekil: Kosova, İngiltere ve Hindistan Logoları

Ulus markalaşması etkinliklerinde kampanyayı ifade eden bir logo ve sloganın bulunduğu görülmektedir. 2016 Estonishing Estonia, 2018 Incredible India, 2017 Cool Britannia, 2009 Kosovo: The Young Europeans kampanyaları gibi ülkelerin kendi adı ve bayrağı dışında markalaşma kampanyası için özel olarak tasarlanmış grafik unsurlarla desteklenen bir dizi iletişim etkinliği söz konusudur. Bu etkinlikler televizyon ve yazılı basın için geliştirilmiş ilanlar, internet siteleri, Facebook grupları, Youtube paylaşımlarıyla desteklenmektedir. Dikkat çekici bir diğer özellik kullanılan sloganlarda İngilizcenin yaygın olarak kullanılmakta olmasıdır, bunun nedeni İngilizcenin uluslararası bir dil olarak kabul edilmiş olmasıdır. Kamu diplomasisi etkinliklerinde bu şekilde ayrı bir slogan veya logoya rastlanmamaktadır. Ülkenin kültürel öğeleri, simgeleri kamu diplomasisi amaçlı kullanılmaktadır. Çeşitli etkinlikler gerçekleştirerek uluslararası kitle iletişim araçlarında yer bulmak, kamuoyu önderi niteliği kazanabilecek veya zaten böyle bir özelliğe sahip bireylerle ilişki geliştirmek yoluyla güvene dayalı olumlu ilişkiler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlamaya benzer şekilde insanların iyi izlenim sahibi olması ve onların da diğerlerini etkilemesi beklenmektedir. Sonuç olarak, kamu diplomasi etkinliklerinde ülkeler kendilerini övmek yerine başkalarının övgüsünü kazanabilecek ürünler ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yukarıda ele alınan benzerlik ve farklılıklar ışığında iki alanın birbirinden ayrı bakış açılara sahip olduğu ifade edilebilir. Kamu diplomasisi ulus markalaşmasına göre çok daha kapsayıcı ve süreklilik arz eden bir çalışma alanını oluşturmaktadır, iki alanın benzer araçları kullanıyor olması ve ikna edici iletişim niteliği taşıması alanlar arasındaki derin ayrımı yok etmemektedir.

Sonuç

Günümüz dünya düzeninde uluslararası sistem içinde saygın bir yer almak isteyen tüm devletler diğer ülke halkları ile ilişki kurma çabası içine girmektedir. Ülkeler bu ilişkiyi bazen doğrudan yabancı halklara yönelik etkinlikler bazen de uluslararası medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Ülkeler bu sayede kendi siyasal etkinlikleri için olumlu bir zemin kazanmaya çalışmaktadırlar. Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması etkinlikleri ülkelerin itibar kazanmak için gerçekleştirdikleri çabalar arasında yer almaktadır. Kamu diplomasisi ulus markalaşmaya göre çok daha eski ve kapsamlı bir alana işaret etmektedir. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmakta, ulus markalaşması ise, pazarlama ve reklamcılıktan beslenmektedir. Bu farklılık özellikle etkinliklerin etkileşimli içeriği yönünden farklılığa sebep olmaktadır. Kamu diplomasisi etkinliklerinde özellikle kültürel diplomasi başlığı altında yer alan bütün faaliyetlerin ortaklık kurma ve ilişki yaratma amaçlı olduğu ifade edilebilmektedir. Öte tarafta ulus markalaşması etkinliklerinde öz sunum içeriği bulunmakta ve etkinlikler tek yönlü iletişim niteliği taşımaktadır. Ancak bununla birlikte ulus markalaşması etkinliklerinde gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin kampanya niteliğinin olması stratejik bakış açısını daha görünür kılmakta ve iletişim etkinliğinin başarı veya başarısızlığını ölçmeye dair kabul bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme kamu diplomasisi etkinliklerinin yumuşak karnını oluşturmakta etkinliklerin çok uzun ve uzun vadeli doğası bu ölçümleri zorlaştırmaktadır. Kamu diplomasisi etkinlikleri ekonomik çıkarlara odaklanmazken ulus markalaşması etkinliklerinde ekonomik çıkar çok daha ön plandadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlıklarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirilirken, ulus markalaşması Ekonomi veya Turizm Bakanlıklarıyla bağlantılı olarak yürütülmektedir. Buna ek olarak kamu diplomasisi etkinliklerinin çok daha süreklilik arz ettiği öte tarafta ulus markalaşma etkinliklerinin dönemsel kampanyalar şeklinde yürütüldüğü de tespit edilmektedir. Tüm bu sıralanan farklılıklar dolayısıyla kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ayırım netleşmekte ve iki disiplin olarak yönelimlerinin olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

Ak, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul: Işıl Yayınları.

Akıllı, E. (2018). Uluslararası Öğrenciler, Ulus Markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), s.893-905.

Akyol-Akın, M. (2018). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Danışman Doç. Dr. Gürdal Ülger, İstanbul.

Anderson. B. (1995). Hayali Cemaatler (Çev. İskender Savaşır) İstanbul: Metis Yayınları.

Anholt, S. (2005) "Nation Brand as Context and Reputation", Place Branding, 1, (3), s.224-228.

Anholt, S. (2011) “Competitive Identity”, Morgan, N., Pritchard, A. Pride, R. (Eds.) Destination Brands, Oxford: Elsevier, 21-32.

Balçiner, O. (2019) “Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi”, Academic Review of Humanities and Social Sciences, 2, (2), s. 65-87.

Cheregi, B. F. (2018). “Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns”, Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 14, (4), s. 81-106.

Cull, N. (2008) “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, (1), s. 31-54.

Demir, V. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, İstanbul: Beta Yayınları.

Dinnie, K. (2008). Nation Branding Concepts, Issues, Practice, Oxford: Elsevier.

Ermann, U., Hermanik, J. (2018) (Eds). Branding the Nation, the Place, the Product, London: Routledge.

Fan, Y. (2010). “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, Place Branding and Public Diplomacy, 6, (2), 97-103.

Florek, M. (2005). “The country brand as a new challenge for Poland”, Place Branding, 1, s. 2015-214.

Foley, J., Kendrick, J. (2006). Balance Brand: How to Balance the Stakeholder Forces, San Fransisco: Jossey Bass.

Gregory, B. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, The Hague Journal of Diplomacy, 6, s. 351-372.

Tuch, H. (1990). Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas, New York: St Martin’s Press, 1990.

Işık, G., Yıldız, O. (2018). “Kamu Diplomasisinin Askerî Boyutu: ABD Muharip Komutanlıklarının Kamu Diplomasisi Faaliyetleri”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20, (2), s. 244-270.

Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (2012) Cool Japan Strategy https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf

Karaaslan Şanlı, H. (2018). “Public Relations Activities During the Nation-Building Process in Turkey” Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, (4), s. 435- 447.

Karabulut, B. (2018). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalama Örneği”, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, 2, (2), s.169-192.

Keller, K. L. (2003). “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, Interactive Marketing, 5, (1), s.7-20.

Keller, K. L. (2009). “Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment”, *Journal of Marketing Communications*, 15, (2-3), s.139–155.

Kotler, P., Armstrong, H. (2012). *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson.

Köksoy, E. (2015). “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, s.42-31.

Leonard, M., Stead, C., Smewing, C., (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

Manheim, J. B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*, NY: Oxford University Press.

Melissen, J. (2013). “Public Diplomacy”, A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press, s.436–452

Nas, A. (2017a). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Nas, A. (2017b). “Branding and National Identity: The Analysis of Turkey: Discover the Potential Campaign”, *Bilig*, 83, s.201-224.

Nation Branding Index https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf Erişim Tarihi: 6.08.2018

Nye, J. (2016). *Yumuşak Güç* (Çev: R. İ. Aydın) Ankara: BB101 Yayınları.

Nye, J., Welch D. A. (2015). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak* (Çev: Renan Akman), İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.

Özudođru, Ş., Yüksel, A. H. (2019). “Ulus Markalama ve Beslendiđi Kaynaklar: Bir Derleme” *BEÜ SBE Dergisi*, 8, (1), s.329-349.

Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., Tosun, A. (2019). “Marka ve Marka Farkındalığı”, *The Journal of Social Science*, 3, (5), s.248-266.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sancar, G. A. (2019). “Kamu Diplomasisinde ‘İlişki İnşa Etme’ Söylemi”. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>. Erişim Tarihi: 9.09.2019.

Signitzer, B. H., Coombs, T. (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences”, *Public Relations Review*, 18, (2), s.137-147.

Snow, N. (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, Snow, N.; Taylor, P. (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, NY: Routledge.

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

Szondi, G. (2009). “Central and Eastern European Public Diplomacy.” Snow, N.; Taylor, P. (eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge.

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas , Washington DC: George Town University.

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ünal- Erzen, M. (2012). Kamu Diplomasisi, İstanbul: Derin Yayınları.

Ünal, U. (2017). “Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi”, Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi <http://www.tasam.org/tr> Erişim Tarihi: 6.08.2019

Ünal, U. (2017b). Kamu Diplomasisi Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırması Çerçevesinde, Ankara: Gazi Kitabevi.

Zaharna, R. S. (2009). “Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks”, Snow, N.; Taylor, P. (eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge.

Zyman, S., Brott, A. (2004), Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çeviren: F. Cihan Dansuk, İstanbul: Madia Cat Yayınları.