

Ulus Markalama Kavramına Eleştirel Yaklaşım

A Critical Approach to the Concept of Nation Branding

Cihad DOĞAN*

Derleme Review Article

Başvuru Received 05.06.2023 ■ Kabul Accepted: 29.11.2023

ÖZ

Ülkelerin de markalaşabileceği düşüncesi İngiliz marka profesyoneli Simon Anholt tarafından "ulus markalama" ismi ile kavramsallaştırılmıştır. Ulus markalama hızla büyüyen ve devletlerce uygulanan son yüzyılın önemli girişimlerinden biridir. Ulus markalama sunduğu yarar çıktılardan dolayı cazip görünmektedir. Ancak ulus markalamanın söylem ve uygulamalarının uzun dönemdeki muhtemel olumsuz etkilerinin öngörülmesi için tartışmaya açılması bir gereksinim olarak kabul edilmelidir. Devletlerin ve akademinin ilgisinin bu alana yoğunlaşmasına karşın, ulus markalamayı eleştirel açıdan inceleyen çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu çalışma, devletlerin ulus markalama girişimlerinde reklam, halkla ilişkiler ve marka ajansları ile hareket etmelerini neoliberalizm ve ulusal kimlik üzerinden tartışmaya açmaktadır. Devletlerin marka olma arzusunu gerçekleştirme vaat eden ajansların uygulamaları eleştirel görüşlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ajansların, ulusal değerlere devlet ve halk kadar korumacı yaklaşmaması, ulusu metalaştırma eğilimi, ulusal kimlik ve kültür öğelerinin pazarlama aracı olarak kullanılması eleştirilerin temel içeriğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda milli olma özelliği olan ulus markalamanın, ne denli milli olarak görüleceği konusu vatandaşlık üzerinden incelenmektedir. Ulus markalamanın diğer tarafına bakmak, devleti ve ulusları koruma altına alabileceği gibi kavramın metodolojik ve teorik boyutunun güçlenmesini sağlayacaktır. Eleştirilerin ülkeler tarafından dikkatli bir biçimde değerlendirilmesi, ulus markalamanın ülkelere itibar ve imaj sağlama özelliğinin belirgin kılınmasına, devletleri ve ulusları zedeleyecek girişimlerin önlenmesine imkân tanıyabilecektir. Bu çalışma, ulus markalamayı anti-demokratik olma, neo-liberal politikalar içermeye, ulusal kimlik ve değerleri kötüye kullanma başlıklarıyla eleştirel boyutla değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Anti-Demokratik, Ulusal Kimlik, Neo-liberal, Markalama.

ABSTRACT

The idea that countries can also be branded was conceptualised as "nation branding" by the British brand professional Simon Anholt. Nation branding is one of the most important initiatives of the last century, growing rapidly and being implemented by states. Nation branding appears attractive due to the beneficial outcomes it offers. However, it should be recognised as a necessity to open the discourse and practices of nation branding for discussion to anticipate its possible negative effects in the long term. Despite the interest of governments and academia in this field, the number of studies that critically examine nation branding is limited. This study discusses states' acting with advertising, public relations, and branding agencies in nation branding initiatives through neoliberalism and national identity. The practices of agencies that promise to realise the desire of states to become brands constitute the starting point of critical views. The main content of the criticism is that the agencies do not approach national values as protective as the state and the people, tend to commodify the nation, and use national identity and cultural elements as marketing tools. At the same time, the issue of how national branding, which has the feature of being national, will be seen as national is analysed through citizenship. Looking at the other side of nation branding will strengthen the methodological and theoretical dimension of the concept as well as protecting states and nations. This study examines nation branding from a critical perspective under the headings of being anti-democratic, including neo-liberal policies, and misusing national identity and values.

Keywords: Nation Branding, Anti-Democratic, National Identity, Neo-liberal, Branding.



Giriş

Ulus markalama ilk kez Simon Anholt (1998) tarafından kullanılmıştır (Szondi, 2008, s. 5). Ulus markalama, ulusların da ticari kuruluş (Olins, 2002, s. 248), ürün ve kurumlar (Anholt, 2004, s. 213) gibi markalaşabileceğini ve markalama sürecinde pazarlama strateji ve eylemlerini kullanma girişimidir (Szondi, 2008, s. 4). Ulus markalama bir ülkenin kültürü, tarihi ve coğrafyasını iletişim aracı olarak kullanarak itibar oluşturmayı ve yönetmeyi içeren (Aronczyk, 2009, s. 294) 21. Yüzyılın geleneğine dönüşmüş (Aronczyk, 2017, s. 240) toplumsal ve siyasal bir fenomendir (Jordan, 2013, s. 218). Ulus markalama ulusal ve uluslararası düzeyde politik, ekonomik ve sosyal çıkarları gözeterek (Szondi, 2008, s. 15) pozitif yönde ulus marka imajı kazandırmayı amaçlamaktadır (Anholt, 2011, s. 291). Ülkelerin ulus rekabet gücünü artırma, dünyada daha görünür hale gelme (Anholt, 2006, s. 19) ve diğer ülkeler ile çok yönlü iletişim kurarak uluslararası ilişkilerde ülkelerin elini güçlendirmeyi (Anholt ve Hildreth, 2005) hedeflemektedir. İlk dönemlerde daha çok ülke tanıtımı olarak kabul gören ve pazarlama perspektifi ile ele alınan ulus markalama ileriki dönemlerde; uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, kamu diplomasisi, sosyal psikoloji, sosyal antropolojinin de etki alanına girerek kavramsal boyutta çeşitliliğe sahip olmuştur.

Bir ulusun marka değerinin güçlenmesi ile ülkeye yatırım girişinin sağlanması, nitelikli insan gücünün çekilmesi, turizm gelirlerinin artması ve diğer ülkeler karşısında rekabet üstünlüğü oluşturulması hedeflenmektedir (Köksoy, 2015). Elde edilen girdilerin uzun dönemdeki yansımaları ülkelere ekonomik ve sosyal gelişim sağlamaktadır. Ulus markalamanın kalkınma ve sürdürülebilir rekabet avantajında sinerji oluşturması devletlerin dikkatini bu alana çekmektedir. Kısa süre içerisinde devletler arasında dolaşıma giren ulus markalama günümüzde gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın birçok ülke tarafından benimsenmektedir.

Ulus markalama literatürü hızla büyümektedir. Çalışmalarda genel olarak, ülkeler tarafından geliştirilen ulus markalama projeleri ve ülke değerlerinin (doğal ve kültürel varlıklar, turizm, spor,

sanat,gastronomivb.)ulusmarkalamayaolanatkısı incelenmektedir (Hao vd., 2021). Buna karşın ulus markalama literatürünün genişlemesi, kavramın gelişmesi olarak değerlendirilmemektedir (Rojas-Mendes ve Khoshvni, 2023). Kavramın akademik derinliğe ulaşması, belirteçlerinin ortaya konulması ve çok boyutlu açıdan ele alınmasıyla sağlanabilecektir. Oluşan boyutlardan biri, ulus markalamaya yönelik eleştirel bakış açısının ortaya konulmasıdır (Aronczyk, 2018). Eleştirel değerlendirme, ulus markalamanın kendisine muhatap kıldığı ve temel uygulayıcısı olan devletleri doğrudan ilgilendirmektedir (Kaneva, 2011). Ulus markalama ülke adına yapılmakta ve devletler ulus markalamanın yürütücüsü konumunda olmaktadır (Olins, 2005a). Bu nedenle devletler ulus markalamaya yönelik eleştiriler ile özellikle ilgilenmelidir (Kaneva, 2011, s. 118). Ulus markalamanın ülkelere sunduğu kazanımların yanında devlet ve ulusa gelebilecek olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ulus markalama girişimlerinden beklenen fayda ve verimliliğin artarak kamu yararına dönüşmesi için eleştirel perspektif ile değerlendirme yapmak devletler adına önem teşkil etmektedir.

Bu çalışma ulus markalama pratiklerine yönelik eleştirileri ele almaktadır. Eleştirel bağlamda yapılan değerlendirme devletlerin reklam, halkla ilişkiler, marka ajansları ile hareket etmelerinin getirebileceği risk ve tehditler üzerine kuruludur. Ayrıca ulus markalama süreci içerisinde kritik konumda yer alan insan faktörünün projelerden göz ardı edilmesinin olumsuz yansımalarına değinmektedir. Çalışmada yapılacak eleştirel değerlendirme, ulus markalama kavramının gelişimsel boyutuna katkı sağlamayı ve devletlerin süreç yönetiminde proaktif tutum geliştirmesine destek olmayı amaçlamaktadır.

Ulus Markalama ve Eleştirel Yönü

Ulus markalama eleştirilerindeki ilk nokta kavramsal boyuta yöneliktir. Ulus markalamaya ilk eleştiri, kavramın telaffuzundan hemen sonra gelmiştir. Olins (1999), ulus markalama olarak ifade edilen kavramın aslında çok eski dönemlerden beri devletler tarafından uygulandığını, her ülkenin bir

marka kimlik ve kişilik özelliklerini taşıdığı, özellikle ülkede üretilen ürünlerin satışının hızlandırılması için imaj sağlama çalışmalarının olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2000), herhangi bir ulusun da marka olarak görülebileceği düşüncesinin yaygın bir durum olduğunu ve yeni bir düşünce olmadığını ileri sürmektedir. Uluslar, şehirler, destinasyon noktaları da markalama içerisinde ve pazarlama öğretilerini kullanmaktadır (Kotler vd., 1993; Kotler vd. 1999; Kotler, 2002).

Ulus markalamanın çıkış düşüncesi ülkelerin ticari kuruluşlar gibi markalanabileceğidir (Anholt, 2006; Anholt, 2008). Bu fikir, Fransız akademisyen Michel Girard tarafından eleştirilmiştir. Girard, şirketlerin markalanabileceğini ve tüketici ürünleri arasında markalama girişiminin normal bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Ancak buna karşın birden fazla temel özellikleri olan ülke ile aynı açıdan değerlendirilemeyeceğini, ülkenin onurunun gerekirse farklı bir isim, ambalaj ile satılabilecek ürün ile ilişkilendirilemeyeceğini dile getirmiştir (Olins 2005b, s. 18). Ulus markalamaya kavramsal boyutta gelen eleştirilerin en dikkat çekenini ise kavramı ilk kez kullanan Simon Anholt tarafından gelen eleştiridir. Ulus markalamanın hızla artan trendi karşısında Simon Anholt, aslında ulus markalama diye bir şeyin olmadığını, marka kimlik unsurlarını kullanarak ülkeye itibar sağlamanın yanlış girişim olduğunu, ulus kavramının yanına ticari çağrışım uyandıran markalama kavramının gelmesinden rahatsız olduğunu açıklamaktadır (Anholt, 2011). Anholt'u bu düşünceye iten etken ise markalama adına yapılan çalışmaların ve markalama sonucunda oluşan ilginin ülkeye zarar verebileceğine inanmasıdır.

Geçmişten günümüze birçok devlet kendini dünyaya tanıtmaya ve anlatmaya girişimlerinde bulunmaktadır. Ulus markalama olgusunun gelişmesiyle kısa süreli etki oluşturan ülke tanıtım faaliyetleri yerini uzun soluklu projeleri ve duygusal algı yönetimini kapsayan markalama sürecine bırakmıştır. Bu noktada ülkelerin somut yönlerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi, iletilmesi (MacKrell, 2013, s. 110), uygun iletişimcinin seçilmesi

(Dinnie vd., 2010) ve bu yolla farkındalık oluşturarak ulus marka rekabet gücü sağlayıp marka konumlandırmanın gerçekleşmesi (Browning, 2015) için devletler dış kaynak kullanımına yönelmiştir. Pazarlama ve marka profesyonellerinin marka yönetimi ve markalama stratejileri geliştirme, sürdürme ve uygulamada kamu yöneticilerine nazaran daha hâkim olmaları (Papadopoulos ve Heslop, 2002), devletlerin reklam, halkla ilişkiler ve marka ajansları ile çalışmalarının kapısını açmıştır. Ancak ulus markalama çalışmalarının ajanslarca yapılması bazı temel sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Ajansların ülkeye ait ulusal değerleri metalaştırıp pazarlama aracı olarak kullanması, ulusal değerlere yönelik koruma ve yaşatma ilkeleri ile çelişebilmektedir. Zira ulusal değerlerin zedelenebileceği veya yok olabileceği düşünülmektedir (Kaneva ve Popescu, 2011; Kaneva 2011). Devletlerin ajanslarca müşteri olarak görülmesi, devlet bütçesinin yanlış projelere aktarılması, kaynak israfının oluşması ve yetkinin tamamen ajanslara bırakılması eleştirel yönün diğer tarafını oluşturmaktadır. Devletlerin ajanslarla birlikte hareket etmeleri, bu çalışmada neo-liberal politikaların olumsuz yansımaları ve ulusal kimlik ve kültür öğelerinin kötüye kullanılması başlıkları altında incelenecektir.

Bu çalışmada ulus markalamanın ele alınacak son eleştirel tarafı ise vatandaşların ulus markalama çalışmalarına dahil edilmemesidir. Ulus markalamada insan olgusu (vatandaş) önemli alan oluşturmaktadır (Güran ve Yıldız, 2022). İnsan (vatandaş) bir ülkenin en önemli marka elçilerinden biridir. Birey ülkesi hakkında yaygın olumsuz ya da yanlış bilgiyi düzeltme, açıklama, ikna etme ve olumlu düşünceleri pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla oluşturulan iletişim ağında en temel temsil güçlerinden olan vatandaşlara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır. Vatandaşlardan bağımsız olarak yapılan her proje eksik olarak tanımlanabilir. Ayrıca ulus markasının ülkeye ait olmayan veya vatandaşlar nazarında karşılığı bulunmayan bir yapı üzerine inşa edilmesi ulus markalama çalışmalarını sonuçsuz bırakabileceği gibi halk tarafından içselleştirilmesine mâni olacaktır. Bu durum

ulus markalamanın anti-demokratik yönünün olduğunu ifade etmektedir (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008; Browning, 2015; Lagos vd., 2020).

Anti-demokratik Etkiye Sahip Olması

Ulus markalamadaki anti-demokratik eleştiri sosyal açıdan değerlendirilmektedir (MacKrell, 2013). Ulus markalamanın anti-demokratik yönü sivil katılımın aşınması, kamusal alan, kaynaklar, kültür, bilgi, dil, doğa ve dış politikanın başka bir deyişle bir toplumun sosyal ve kültürel değerlerinin toplumun rızası olmadan kullanılmasını ifade etmektedir. Ulus markalama teknokratik bir yapı içerisinde yürütülmektedir (Dzenovska, 2005; Kaneva, 2011; Surowiec, 2021). Ulus markalamanın belirli gruplar veya şirketler tarafından yönetilerek toplumun dâhil edilmemesinin demokrasi anlayışından ayrıştığına yönelik fikirlerde bulunmaktadır (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008). Markalamayı yönetenlerin, kamudan kurumsal alana kadar toplum adına karar vermeleri ve vatandaşların hariç tutulduğu ulus markalama çalışmaları anti-demokratik köklerin büyümesine neden olmaktadır (Christensen, 2013).

Ticari markalamadaki süreç yönetimi ve karar alma mekanizması işletme yönetimi tarafından yapılırken, ulus markalamanın halkı temsil eden bir yapıda olmasından dolayı ulus adına kim(ler) in konuşacağı, projelere kim(ler)in karar vereceği ve kim(ler) tarafından yönetileceği bir sorun halini almaktadır (Jordan, 2013). Bu durumun ulusal projelerin odak noktasında yer alan halk egemenliği ile örtüşmediği düşünülmektedir (Jordan, 2013, s. 283). Ulus markalamanın daha şeffaf ve demokratik bir biçimde (Jansen, 2008, s. 121) değerlere karşı sorumlu olarak, ulusal kimliğin korunarak ve ulusun katılımı sağlanarak hareket edilmesi önemli olarak kabul edilmektedir (White ve Kolesnicov, 2015). Ayrıca ifade edilen bu yönler göz önünde bulundurularak stratejilerin üretilmesi ve girişimlerin yeniden düşünülerek gerçekleştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

“Tüm markaların iyi ebeveynlere ihtiyacı vardır.” mottosu bir noktada ulus markalamanın toplumsal

yönünü ve topluma ait eylemler olduğunu ifade etmektedir. Ulus markalama çalışmalarının projelendiricisi, yürütücüsü, takip edicisi belirli bir grup (çoğunlukla devlet kanalı veya devlet destekli organizasyonlar) olabilir; ancak çalışmaları koruyan, olumsuz durumları düzelteren, çalışmalara refakat eden vatandaşlardır (Jansen, 2008, s. 134). Bu bağlamda vatandaşın ulus markalamaya sağladığı güç ve savunuculuğun bilinmesine rağmen ulus markalamaya dâhil edilmemeleri anti demokratiklik ile bağdaşmaktadır. Ulus markalamanın başarı kat sayısının artmasında vatandaşların sürece dahil edilmesi önemli faktörü oluşturmaktadır (Jansen, 2011, s. 80).

Kemming ve Humborg (2010) ulus markalama ve demokrasi arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına, *“Başarılı ulus markaları iyi demokrasiler midir?”* ve *“İyi demokrasiler başarılı ulus markaları mıdır?”* sorularına cevap aramaktadır. Ulus markalama ve demokrasinin nasıl ölçüleceği, başarı olarak tanımlanan olgunun ne olduğu ve nasıl elde edildiği tartışılırken bu sorulara cevap vermek oldukça güçleşmektedir. Kemming ve Humborg (2010), sundukları hipotezlerden yola çıkarak bazı çıkarımlarda bulunmaktadır. Demokrasi, bir ulusun temel değeri olarak görülmekte ve uzlaşmaya dayalıdır. Ulusça tam katılımın sağlanmaması, projelerin belirli gruplar ya da kişilerce (teknokratlar) yapılması, ulus marka inşasının ulusun çoğunluğunda karşılığı olmayan kavramlar üzerine inşa edilmesi demokrasiyi ihlal etmekte ve ulus markalamadan beklenen başarıyı engellemektedir (Kemming ve Humborg, 2010, s. 187).

Bir ülkenin en önemli ulus marka iletişimcisi ve elçisi ülke insanı/ülke vatandaşlarıdır. Vatandaşların dünyada daha sık yer değiştirmeleri, diğer ülke insanları ile yakın iletişim kurmaları ve iletişimi ilişkiye dönüştürmeleri, farklı ülkelerde ikamet etmeleri, ülkesi hakkında merak edilen sorulara doğrudan muhatap olmaları vatandaşların ülke temsilindeki önemini arttırmaktadır. Ülke adına yapılan projeler ülke hakkında genel bilgi vermekte ve tek yönlü iletişim sürecindedir. Buna karşın vatandaşlar ülkeye ait yaşam biçimi, kültür, sosyo-

ekonomik durum vb. gibi konular hakkında diğer ülke vatandaşlarına bilgi aktarmakta ve interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Vatandaşların bu yönü ülke hakkındaki olumsuz yöndeki düşünceleri kırmaktadır. Bu bağlamda, devletlerin gerçek anlamda marka yöneticilerine değil (Dinne, 2008, s. 15), içerisinde vatandaşların da yer aldığı (Özüdoğru ve Yüksel, 2019, s. 330) geniş bir yelpazedeki iletişimcilere ihtiyacı vardır. Ülkelerin markalama çalışmalarına kendi vatandaşlarını dâhil etmeleri demokratik bir eylemdir. Aslında bu durum, son dönemde işletmelerce stratejik bir yaklaşım olarak benimsenen ve uygulanan “*Birlikte yaratma*” (Co-creation) kavramı ile doğrudan ilişkilidir (Volcic ve Andrejevic, 2011, s. 600). Birlikte yaratma (Co-creation) girişimcileri ulus markalamanın demokratik yönünü temsil edebilmektedir.

Neo-liberal Politikaların Olumsuz Yansımaları

Neo-liberalizm salt olarak iktisadî bir gerçekliği ele almamaktadır. Sosyolojik ve sosyo-psikolojik yönleri de bulunmaktadır (Coşkun, 2021, s. 53). Neo-liberalizmin ilişkili olduğu boyutlardan biri, toplumsal dinamiklerden beslenen ve bir topluma addedilen ulus markalamadır. Ulus markalamayla neo-liberalizm ve kapitalizm arasındaki ilişki ulus markalamaya getirilen eleştirilerden biri olarak kabul edilmektedir. Jansen (2008), ulus markalamanın ulusal kimliği piyasa ilişkilerine (piyasa köktenciliği) indirgediğini buradan hareketle ulus markalamanın neo-liberalizmin bir parçası olduğunu savunmaktadır (Jansen, 2008, s. 121). Kenava (2011), ulus markalamanın ülke menfaati adına yapılan çalışmalar bütününden uzaklaştırılıp kapitalist bir söylem içerisinde ticarileştirilerek sektöre dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Belirli bir sermaye gücüne ulaşmış ve gelişmekte olan ülkelerin yoğun ilgisi ulus markalamanın ticari bir mekanizma haline gelme sürecini hızlandırmıştır (Aronczyk, 2013).

Ulus markalamanın kendisine pazar oluşturmaları, devletlerin markalama girişimleri için reklam, halkla ilişkiler ve marka ajanslarına başvurmaları ile başlamıştır. Ulus markalama ticari bir ürün ya da hizmet unsurundaki markalama çalışmalarına

benzemektedir (Anholt, 2008). Ancak ulus markalamanın kapsamlı stratejiler ve kontrol edilebilir eylemler içermesi, fazla ve farklı iletişimciler ve değer yargılarına sahip olması, hedef kitle kavramının küresel boyutta olması, markalama çalışmalarının bir tanıtım olarak algılanması ve bürokrasinin marka yönetim sürecindeki olumsuz yansımaları ulusların markalaşmasını diğer ticari kuruluşlara göre daha karmaşık kılmaktadır (Jordan, 2013, s. 290). Ulus markalama sürecini daha efektif şekilde yönetme isteği devletlerin ajanslar ile hareket etmelerine neden olmuştur. Zaman içerisinde ülkelerin ulus markalama yatırımlarının artması ve bütçe içerisinde markalamaya yer verilmesi, devletleri ajansların müşterisi haline getirmiştir. Ticari kaygı ve kâr amacı güden ajanslar ulus markalamayı politik, ideolojik ve etnik yapılardan ziyade ekonomik yapı üzerine şekillendirmiştir (Kerrigan vd., 2012, s. 321). Ajansların ülkelerin toplumsal değerlerini tükettiğine, finansal kaynaklarının kontrol dışı kullanılmasına olan inanç ve devletlerin müşteri olarak konumlandırılması neoliberalizm ve kapitalizm perspektifi ile ulus markalamaya gelen eleştiridir (Aronczyk, 2008; Jansen, 2008).

“*Marka olma*” çoğu devletin temel politikalarından biri halini gelmiştir. Markalama sürecinin önceki dönemlerde başladığı Almanya, Japonya, Kore, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler, dünyada genel kabul görmüş marka imaj, algı ve çağrışıma sahiptir. Bu ülkeler günümüzde var olan marka değerlerini korumayı ve yükseltmeyi hedeflemektedir. Fakat markalama sürecini yeni veya yakın dönemde başlatan ülkelerin ulus markalamaya olan eğilimi daha yoğundur. Bunun en temel nedenleri; küresel pazarda gelişmekte olan ülkeler rekabette gelişmiş ülkelere göre daha fazla zorlanmakta ve uluslararası medya organlarının dikkatini daha az çekebilmektedir (Aksoy, 2008, s. 131). Örneğin; Jansen (2008), Afrika'daki düşük gelirli ülkeler ulus marka için sıcak bir pazarı oluşturduğunu söylemektedir (Jansen, 2008, s. 131). Ulus markalamayı bir yatırım aracı olarak değil popüler söylem olarak gören devletler, ajansların hedeflerinde yer almaktadır.

Aslında devletlerin pazarlama yönelimleri sıklıkla görülmektedir. Devletler hem stratejik boyutta bir yönetim kavramının parçası olarak hem de kamu politikasının sağlanması için taktik olarak pazarlama yaklaşımı ve pratiklerini uygulamaktadır (Leijerholt vd., 2019). Dolayısıyla pazarlama uygulamalarını içeren markalama çalışmalarının devletler tarafından kullanılması doğal ve olağan karşılanabilmektedir. Buradaki eleştirel nokta, markalamadaki tasarrufun ajanslara bırakılması ve devlet kaynaklarının ajansların ürettiği, yürüttüğü proje ve kampanyalara kanalize edilmesidir. Devletlerin proje geliştirme ve uygulama yetkisini ajanslara devretmesinin yerine (Cánepa, 2013), devlet bünyesinde markalama çalışmalarında bulunan birimleri kurması bahsi geçen eleştirilerin ortadan kalkmasına, kamu fonlarının çalışan projelerde kullanılmasına ve toplumsal değerlerin korunmasına yardımcı olacaktır. Jansen (2008), ulus markalamanın neo-liberalizmin bir ajanı olduğunu ifade etmektedir. Bu sözün geçerliliğine, her bir ulus markalama projesinin çıkış, uygulama ve geri besleme aşamalarını derinlemesine inceleyerek ulaşılabilir.

Ulusal Kimliğin Kötüye Kullanılması

Ulus-devletlerin ortaya çıkması ile din ve etnik kimlikler eski işlevini kaybetmiştir. Yerine ulusal sınırlar içerisinde yaşayan vatandaşların ulusal kimlikleri yeni bir kimlik odağı halini almıştır (Şimşek ve Ilgaz, 2007, s. 194). Ulusal dil ve kültür, ulusal kimliği oluşturan (Şen, 2004, s. 133) toplu yaşam bilincini beraberinde getiren, bütün bireysel kimlikleri içerisine alan tinsel bir oluşumdur (Göka, 2006, s. 298). Ulusal kimlik kollektif kimlikler arasında en kapsamlı kimlik türü (Bayri, 2008, s. 18) ve kültürel alanda varlığını hissettiren olgusal gerçekliktir (Simth, 2004, s. 221). Tarih, medeniyet, dil, din, gelenek ve normlar ulusal kimliğin en temel öğeleri olarak kabul edilmektedir. Bu öğeler aynı zamanda bir ulusa; "*Ulusal bilinç*" ve "*Ulus duygusu*" kazandırmaktadır (Hobsbawm, 1990, s. 24). Dolayısıyla ulusal kimlik, ulusların inşasında önemli rol oynamaktadır (Arkenbout, 2015, s. 2).

Ulusal kimlik farklı ulusal öğelerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Her ulusal öğenin kendi içerisinde

oluşması ve ulusal kimliği ifade eden bütünlüğün sağlanması uzun dönemde gerçekleşmektedir (Anthony, 2014). Ulusal kimliğin, ulusun yansıması, temsil gücü ve toplumun belirteci olmasından dolayı ulusal kimlik öğelerinin uluslararası ve küresel ölçekte ulus adına farklılık ve farkındalık yaratan konuma ulaştırmaktadır. Örneğin, Eurovision şarkı yarışmalarındaki temsilcilerin çoğu performanslarında dans (halk oyunu), enstrüman, söylem (söz öbeği, nida vb.), kıyafet gibi kültürel varlıklara yer vermektedir. Bu yol ile hem kendisini diğer uluslardan ayırt etmekte hem de kültürel değerlerini rekabet aracı olarak kullanmaktadır.

Ulusal kimlik ve öğelerinin dışa açılımlarda kullanıldığı alanlardan biri ise ulus markalama çalışmalarıdır. Ulusal kimlik, ulus markalama alanındaki temel iletişimcilerdendir. Ulusun kültür ve kimliğinin ulus markası için kullanılması ulus markalamada ülkelerin iletişim ağının güçlendirilmesine destek olmaktadır. Yürütülen projeler, çoğunlukla ulusal kimlik öğelerinden biri ya da birkaçı üzerine inşa edilmektedir. Bu durum, markalamanın stratejik harekât noktalarından olan "*Özgünlüğü yakalama*" ile aynı anlama gelmektedir. Ulusal kültür ve kimlik, ulus adına kullanılmakta ve ulusal kimlik üzerine kurulan markalama genel nüfusu temsil edebilmektedir (Gilmore, 2002, s. 282). Ulusal kimlik çoğunlukla bir ulusun geliştirmek istediği marka kişiliğinin de yansımasıdır (Fong ve Chuang, 2004). Ulus markalaşması için ulusal kimlik, ülkenin halihazırda sahip olduklarına dayanmaktadır (Dinnie, 2008). Ulusal kimlik, dış dünya için yeni bir imaj oluşturmada ulus markalamanın referanslarından biridir (Kaneva ve Popescu, 2011).

Ulus markalama milli bir hareket ve temsil biçimidir. Aronczyk (2007), ulus markalamanın ulus devleti, kimlik ve aidiyetin gerekli çerçevesi olarak sürdüren sembolik kaynakları ve milliyetçi söylemin yankısını kullanarak, milliyetçiliğin güncellenmiş biçimi olduğunu ifade etmektedir (Aronczyk, 2007, s. 143). Ulus markalamanın milliyetçilik ile ilişkisinin yanında kendi vatandaşları üzerinde milli/ulusal gurur oluşmasını ve artmasını sağlamaktadır (Dinne, 2008, s. 17).

Ulusal kimliğin ulus markalamaya sağladığı katma değer yanında ulus markalamanın da ulusal kimliğe olan faydasından söz etmek mümkündür. Ulusal kimliği inşa etmek ve yönetmek için ulus markalama önemli bir araç olarak görülmektedir (Kaneva ve Popescu, 2014). Ulusal kimlik belirlenirken devletler toplumsal uzlaşarak aramaktadır. Özellikle ahlak, erdem, barış, saygı gibi evrensel değerler toplumların rıza gösterebileceği değerlerdir. Ulus markalama kitlesel boyutta ve kampanya olarak yapılmasının getirdiği uyarıcı ve iletişim kanallarının yoğunluğu değerlerin toplumca benimsenmesini ve içselleştirmesini hızlandırmaktadır.

Görüldüğü üzere ulusal kimlik yalnızca ulus markalama çalışmalarında değil bir toplumun en kıymetli varlığı olarak tanımlanmaktadır. Her ne sebeple olursa olsun ulusal kimliği zedeleyen veya yok eden girişimler bir ulusun varlığını ve sürdürülebilirliği tehdit edebilmektedir. Pazarlama ve markalama paradigmaları yoluyla ulusluğu yeniden oluşturmayı amaçlayan ulus markalamanın, ulusal kimlik öğelerini marka konumlandırma ve projelerde bir pazarlama öğesi olarak kullanması eleştiri olarak değerlendirilmektedir (Dinnie, 2008; Kaneva, 2011; Kaneva ve Popescu, 2011). Ulus markalamanın ulusal kimliği propaganda aracına dönüştürdüğü, ulusal kimliğin kendi toplumuna yabancılaştırıldığı ve diğer ülke toplumlarında ülke hakkında yanlışları yarattığına inanılmaktadır. Ulus markalamanın bir ulusun ulusal kimliğine ait olan kültürel ve sosyal yönlerini basitleştirip kendi değer yargılarından arındırıp, ulusal kimliğin sığ ve daha müdahale edilebilir bir şekilde sokulduğuna ait görüşler ulus markalamaya getirilen eleştirilerdendir (Aronczyk, 2008; Jonsen, 2008).

Ulusal kimlik öğeleri sadece diğer toplumlardan ayırt edici özellikleri ifade etmez. Toplumun benliği, duyguları ve yaşam biçimini anlatır. Ulusal kimliğin yok olması ya da zarar görmesi toplum dinamiklerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir (Van Ham, 2002, s. 251). Ulusal kimliğin popüler söylem ve uygulamalarda kullanılması toplum için kayıp olarak addedilebilir. Ulusal

kimliğin bir ulusun kolektif hali ve her bir unsurun ulusal kimliği tamamlayıcı nitelikte olmasından dolayı kimlik öğelerinden birinin yaşayacağı kayıp diğer değerlere de yansımaktadır. Bu durum tek bir öğenin değil bütün öğelerin kaybına ya da zarar görmesine neden olabilmektedir. Ulusal kimliğin çekici özellikleri, kötü tasarlanmış veya uygulanmış ulus markalama programları ile çekici ya da sempatik olma yönlerini kaybettirebilir (Kuus, 2002, s. 91). Zira ulusal kimlik, ülkeleri parçalayıp yok olmaktan koruyan bir duvar fonksiyonu görevindedir (Aşkın, 2007, s. 218).

Ulusal kimliğine eleştirel bakış açısı ile incelenmesinde en büyük etken, ulus markalama yönetiminin ajanslara bırakılmasıdır. Ajanslar, ulus markalama çalışmalarında ulusal kimlik öğelerini koruyucu ve kontrol edilebilir bir yaklaşımla benimsememeleri uluslar için sorun oluşturmaktadır. Ajansların gelir arttırma ve devletlere vaat ettiklerini gerçekleştirme isteği, ulusal kimliğin tahrip olması veya değersizleştirilmesi kaygılarının yerini almaktadır.

Ulusal kimlik duygusunun azalmasında veya yokluğunda güvenilir ve uyumlu bir ulus markası yaratmak güçtür; çünkü pozitif ulusal kimlik, pozitif ulus markasının habercisi konumundadır (White ve Kolescinov, 2015, s. 329). Ulusun kimliği ve ulus markasının tek başına ülke imaj yönetimine veya değişimine adanmaması için (Anholt, 2007), hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için konuya odaklanma eğilimi devam etmektedir. Ulusal kimliği ve ulus markalamanın yakın ilişkileri ve tamamlayıcı birliktelikleri vardır. Çalışmada ifade edilen, ulus markalama çalışmalarının ulusal kimlikten bağımsız yapılması değildir. Eleştirel noktayı oluşturan etken ulusal kimliğin çıkar gözeterek kullanılması ve bu yolla tüketilip, itibarsızlaştırılmasıdır. Ölçülü, kontrollü ve koruyucu bir tutumla ulusal kimliğin kullanılması, ulus markalamanın ulusu temsil etme ve diğer ülkelerde farklılaşma yönünü ortaya koyacaktır.

Yumuşak güç kavramını dünya literatürüne kazandıran Nye (2011), ulusal kimliğin muhafaza

edilmesine ve her alanda kullanılmasının yaratacağı zarar karşısında, *“Kibirli davranır ve daha derin değerlerimizin asıl mesajını ortadan kaldırırsak, bu cazibe iticiliğe dönüşebilir.”* ifadesini kullanmıştır.

Sonuç

Bu çalışma ulus markalamaya yönelik eleştirel yaklaşımları incelemektedir. Ülkelere imaj ve itibar sağlamayı referans alan ulus markalama; ekonomik, kültürel ve sosyal alanda kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Devletler için bir tür motivasyon kaynağı oluşturan ulus markalama, yatırım aracına ve devlet politikasına dönüşmüştür. Ancak ulus markalamaya olumlu değer addedilmesi, oluşturabileceği risk ve tehditlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Ulus markalamayı verimli hale getirmek ve doğurabileceği olumsuz sonuçları ortadan kaldırabilmek için kavrama eleştirel gözle bakılması gerekmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, kavramların teorik olarak gelişmesine ve uygulamaya yönelik boyuttaki yaşanabilecek risklerin önüne geçmesine ya da yok olmasına katkı sunmaktadır. Devletlerin marka yönetimi sürecinde dış kaynak kullanımına eğilmeleri ve bu alana önemli bütçe ayırmaları, devletleri reklam, halkla ilişkiler ve marka ajanslarının hedef kitlesine dahil etmektedir. Ayrıca devletlerin önemli iletişimcileri ve marka elçilerinden olan vatandaşların ulus markalama sürecinde yer almamaları, ulus markalamanın milli bir hareket olma yönüne ters düşmektedir.

Devletler; adalet, eğitim, güvenlik, sağlık, altyapı başta olmak üzere ülkenin kalkınmasına ve refahının artırılmasına odaklanmaktadır. Ulus markalama çalışmalarının devletler tarafından yapılması, devlet için karmaşık ve temel çalışma alanının dışına çıkılması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle devletler ulus markalama çalışmalarında dış kaynak kullanımına yönelmiştir. Ayrıca devletlerin ulus markalamaya ülke gerekliliği gözüyle bakmaları, bu alana ilişkin bütçe oluşturulması ve bu bütçelerin yüksek tutulmasına neden olmuştur. Bahsi geçen iki etkenden dolayı ulus markalama ticarileşerek sektör halini almıştır.

Ulus markalamaya gelen eleştirel yaklaşımlar ise bu noktada devreye girmektedir.

Sektörel bir hareket içerisinde varlıklarını sürdüren ajansların uygulamaları neo-liberal yaklaşım ve politikalarla ilişkilendirilmektedir. Kâr amacının ön planda tutulması ülkelere ilişkin hassasiyet içeren hususların göz ardı edilmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ise ülkeler adına bir tür tehdit oluşturmaktadır. Zira ulus markalama ülke temsilidir. Ülkenin dış dünya ile olan bağı, iletişim ve ilişki kurmadaki temel ağlarından biridir. Yanlış ya da eksik yapılacak girişimler ülkeleri yıpratmaktadır. Ulus markalama çalışmalarını yürütmesi için yetkilendirilen ajansların, ülkelere ait ulusal kimlik, kişilik ve kültür gibi değerleri salt bir pazarlama iletişim aracına dönüştürmesi ulusu metalaştırma şeklinde ifade edilmektedir.

Bir ulus markasının önemli marka elçileri ve marka taşıyıcılarından biri vatandaşlardır. Vatandaşların ulus markalama projelerine dahil edilmeyip çalışmaların belirli grup ya da kişilerce yönetilmesi başka bir ifade ile ulus markalamadaki tasarrufun teknokratlara bırakılıp halkın dışarıda tutulması anti-demokratik başlığı ile eleştirilmektedir. Ülke değerleri ulus markalamada iletişim aracı olarak kullanılıyor olsa da temelinde halkı temsil etmektedir. Dolayısıyla halkı temsil eden bir uygulamanın içinde halkın olmaması ulus markalamanın milli olma ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Son dönemlerde milliyetçiliği harekete geçiren ve milli şuur oluşturan alanlardan biri olarak kabul edilen ulus markalama çalışmalarının vatandaşlardan soyutlanması, ulus markalamanın milliyetçilik gibi önemli vasfının yerine getirilmesine engel teşkil etmektedir.

Ulus markalama için ifade edilen eleştirilerin ortadan kalkması iki ana etkenle değerlendirilebilir. Bunlar; ulus markalamanın toplum ve toplum değerlerinden uzaklaşmaması ve devletlerin kendi bünyesinde markalama çalışmalarını yönetecek birimleri kurmasıdır. Günümüzde birçok devlet markalama projelerini bizzat yönetmektedir. Yine de belirli oranda dış kaynak kullanımı devam

etmektedir. Bu da marka ajanslarının markalama konusunda devletlere göre daha uzman olmalarından kaynaklanmaktadır. Eğer devletler ulus markalamayı gerçek manada bir yatırım aracı olarak görüyorlarsa, yatırımı aynı zamanda marka profesyonellerine de yapıp, nitelikli olan bu iş gücüne içerisinde istihdam alanı sunmalıdır.

İleri çalışmalarda ulus markalamanın siyasi bir propaganda amacı olarak kullanılması eleştirisi üzerinde durulabilir. Bu eleştiri, ulus markalamanın ülkenin imaj ve itibar kazanması adına yapılmasının yerine belirli bir kişi ya da grupların toplum nazarında sempati kazanmasında araç olmasını ifade etmektedir. Ulus markalamanın doğal muhatabı her ne kadar devletler olmuş olsa da ülkedeki ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi birçok paydaş da ulus markalama süreci içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, ulus markalamanın ülke menfaati gözetilmeden yapılması kişisel, kurumsal ya da zümresel çıkarlar adına yapıldığı kanaatini uyandırmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada ele alınan eleştirel başlıklar derinlemesine incelenebilir. Ülkeler tarafından tamamlanmış veya devam eden ulus markalama projeleri çalışmada değerlendirilen eleştiriler bağlamında analiz edilebilir. Ulus markalama yönelimlerinin artarak devam etmesi yeni eleştirel bakışların oluşmasına neden olabilir. Kavrama yeni eleştirel bakışların kazandırılması kavram ve uygulayıcılar için kıymete dönüştürülecektir.

Kaynaklar

- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması* [Yayınlanmamış uzmanlık tezi], Ankara Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Anholt, S. (2004). Branding places and nations. İçinde R. Clifton ve J. Simmons (Editörler), *Brands and branding (The economist series)*. (ss. 213-226). Bloomberg Press.
- Anholt, S. (2006). *Competitive identity, s. The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

- Anholt, S. (2008). Place branding, s. Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand, s. The role of image and identity in international relations. İçinde A. Pike (Editör.), *Brands and branding geographies*. (ss. 289-301). Edward Elgar Pub. <https://doi.org/10.4337/9780857930842>
- Anholt, S., ve Hildreth, J. (2005). *Brand america, s. The mother of all brands (great brand stories series)*. Cyan Communications.
- Anthony, S. D. (2014). *Milli kimlik* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Arkenbout, F. (2015). *National identity and nation branding in Argentina* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Leiden Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları.
- Aronczyk, M. (2007). New and improved nations, s. Branding national identity. İçinde C. Calhoun ve R. Sennett (Editörler), *Practising culture*. (ss. 140-180). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203944950>
- Aronczyk, M. (2008). "Living the brand", s. Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aronczyk, M. (2009). How to do things with brands, s. Uses of national identity. *Canadian Journal of Communication*, 34, 291-296. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2236>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation, s. The global business of national identity*. New Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>

- Aronczyk, M. (2017). Nation branding, s. A twenty-first century tradition. İçinde C. Viktorin, M. Will, J. Gienow-Hecht ve A. Estner (Editörler), *Nation branding in modern history*. (ss. 231-242). Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvw04dpm15>
- Aronczyk, M. (2018). Branding national identity in an unequal world. İçinde F. Wherry ve I. Woodward (Editörler), *Oxford handbook of consumption*. (ss. 439-453). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.25>
- Aşkın, M. (2007). *Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213 – 220.
- Bayri, H. (2008). Türkiye'de kimlik siyaseti sorunu ve ulusal kimlik (1980 sonrası döneme sosyopolitik bir bakış) [Yayınlanmamış doktora tezi], Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Browing, C. (2015). Small-state identities, s. Promotions past and present. İçinde L. Clerc, N. Glover ve P. Jordan (Editörler), *Histories of public diplomacy and nation branding in the Nordic and Baltic countries*. (ss. 281-300). Brill Nijhoff. http://dx.doi.org/10.1163/9789004305496_015
- Cánepa, G. K. (2013). Nation branding, s. the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of neoliberalism in Peru, *Medien Journal*, 37(3), 7-18. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116>
- Christensen, C. (2013). @Sweden, s. Curating a nation on twitter. *The International Journal of Media and Culture*, 11, 30-46. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.751855>
- Coşkun, B. (2021). Neoliberalizm ve eleştirel kuram, s. Neoliberalizmin teori ve pratik uyumsuzluğu. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 53-76.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, s. Concept, Issues and Practice*. Butterworth Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K., ve Musa, G. (2010), "Nation branding and integrated marketing communications, s. an ASEAN perspective", *International Marketing Review*, 27 (4), 388-403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia, s. Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1, 173-186. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>
- Fong, M. ve Chuang, R. (2004). *Communicating ethnic and cultural identity*. Rowman ve Littlefield Publishing.
- Gilmore, F. (2002). A Country- can it be repositioned? Spain- the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Göka, E. (2006). *İnsan kısım kısım, s. Toplumlar, zihniyetler, kimlikler*. Aşına Kitaplar.
- Güran, M. S., ve Yıldız, S. (2022). Ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörü, s. Türkiye'de görev yapan yabancı akademisyenler üzerine bir araştırma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 261-277.
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., ve Wu, H.-H. (2021), "Two decades of research on nation branding, s. A review and future research agenda", *International Marketing Review*, 38(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and nationalism since 1780, s. Programme, myth, reality*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521439612>
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations, s. Neo-liberal nation branding- brand Estonia. *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 14(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/13504630701848721>

- Jansen, S. C. (2011). Redesigning a nation, s. Welcome to Estonia, 2001–2018. İçinde N. Kaneva (Editör), *Branding post-communist nations, s. Marketing national identities in the “new” Europe*. (ss. 79-98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203806814>
- Jordan, P. (2013). Nation branding, s. A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>
- Kaneva, N. (2011), Nation branding, s. Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N., ve Popescu, D. (2011). National identity lite, s. Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191–207. <https://doi.org/10.1177/1367877910382181>
- Kaneva, N., ve Popescu, D. (2014). ‘We are Romanian, not Roma’, s. Nation branding and postsocialists discourses of alterity. *Communication, Culture ve Critique*, 7, 506–523. <https://doi.org/10.1111/cccr.12064>
- Kemming, J. D., ve Humborg, C. (2010). Democracy and nation brand(ing), s. Friends or foes? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 183-197. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.19>
- Kerrigan, F., Shivanandan, M. J., ve Hede, A. (2012). Nation branding, s. A critical appraisal of incredible India. *Published in Journal of Macromarketing*, 32(3), 319-327. <https://doi.org/10.1177/0276146712445788>
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>
- Kuus, M. (2002). European integration in identity narratives in Estonia, s. A quest for security. *Journal of Peace Research*, 39(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177/0022343302039001005>
- Lagos, T. G., Samra, C., Anderson, H., Baker, S., Leung, J., Kincheloe, A., Manning, B., Olivia, D., ve Franchino, H. G. (2020). Narrating hellas, s. Tourism, news publicity and the refugee crisis's impact on Greece's 'nation-brand'. *Journal of Tourism History*, 12(3), 275-297. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2020.1829102>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., ve Hultén, P. (2019). Branding in the public sector, s. a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126-140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>
- Mackrell, R. (2013). *A new framework, s. The sociotechnical approach to nation branding* [Yayınlanmamış doktora tezi], Liverpool John Moores Üniversitesi.
- Nye, J. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu yumuşak güç* (R. İnan Ayan, Çev.). Elips Kitap.
- Olins, W. (1999). *Trading identities, s. Why countries and companies are taking on each others' roles*. Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation- the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9, 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Olins, W. (2005). Making a national brand. İçinde Melissen, J. (Editör), *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations*. (ss. 169-179). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
- Olins, W. (2005a). *Wally Olins on brand*. Thames ve Hudson.
- Özüdoğru, Ş., ve Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar, s. Bir derleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 329-349.

Papadopoulos, N., ve Heslop, L. (2002). Country equity and country branding, s. Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

[Rojas-Méndez, J.I.](#), ve [Khoshnevis, M.](#) (2023). Conceptualizing nation branding, s. the systematic literature review. *Journal of Product ve Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Surowiec, P. (2021). Between Europeanisation and corporatisation, s. Poland's nation branding and soft power for public consumption. *East European Politics and Societies*, 4(23), 1090-1112. <https://doi.org/10.1177/088832542095079>

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding, s. Conceptual similarities and differences*. The Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Şen, F. (2004). *Globalleşme sürecinde milliyetçilik trendleri ve ulus devlet*. Yargı Yayınevi.

Şimşek, U., ve Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve ulusal kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189 – 199.

Van Ham, P. (2002). Branding territory, s. inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium, s. Journal of International Studies*, 32(2), 249-269. <https://doi.org/10.1177/0305829802031002010>

Volcic, Z., ve Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5(1), 598–618.

Wang, J. (2013). Nation branding, s. Perspectives, practices, and prospects. İçinde J. Wang (Editör), *Saping Chinas's global imagination public diplomacy through communication*. (ss. 161-171). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137361721>

White, C., ve Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy, s. The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Brand Public Diplomacy*, 11, 324–337. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.13>

Extended Abstract

Brand and branding initiatives associated with for-profit products and services include aid organizations, political parties, sports clubs, and cities. For the last quarter of the century, countries have also found a place under the brand umbrella. Nation branding is the scientific reference source of the studies carried out by the countries with the desire of branding. Countries aim to provide added value in the economic, political and socio-cultural context by adapting the nation branding, marketing strategy and promotion efforts to themselves so as to strengthen the reputation and image of the country, especially in the international public opinion nation branding, which offers countries economic-based gains such as attracting investment to the country, expanding the market areas of national brands with the effect of the country of origin, increasing tourism revenues, providing sustainable competitive advantage, have increased the expectation for nation branding and attracted the attention and interest of the states. States show great interest in the branding of their countries, focus on branding studies, and allocate significant budgets and invest in this direction. As a result of the meaning and expectation attributed to nation branding, branding units are formed in the management and organization of states.

Academia is as interested in the concept of nation branding as the states. Nation branding, which was handled by marketing and international relations in the first use of the concept, also attracts the attention of political science, social psychology, social anthropology, and economics. The positive tendency of the academy has also enabled the nation branding literature to progress rapidly. Many academics from various countries are examining the nation branding initiatives of different countries and are working on the development of new communication tools to be used by nation branding.

The importance that states attach to nation branding and the orientation of the academy mostly focus on the positive aspects of nation branding, its beneficial outputs, and the need for orientation. However, the focus of attention only on utility/benefit-based points prevents the conceptual dimension of nation branding from being addressed and can block the implementation direction after a certain level. In particular, the marketing and international relations literature examines nation branding, which has become popular among states, at the conceptual level. Putting nation branding on conceptual foundations, contributes to development of the concept, the observance and protection of the country's values, and more effective and efficient use of the budgets allocated to branding. Additionally, implementers design and prepare more systematic and sustainable projects. One of the prerequisites that allows the construction of the concept of nation branding on the right basis and the analysis of its content is to reveal critical views on the concepts and practices of it. A critical look at nation branding helps the concept to develop academically and helps states to consider national interests in nation branding initiatives.

At the heart of the critical approach is the transformation of nation branding into a kind of industry within a commercial formation. This part, which is examined with the neo-liberalism approach, consists of leaving the initiative in the nation branding studies of the state to brand, advertising, and public relations agencies. Acting with commercial concerns, these agencies and organisations might not have the sensitivity of the state in nation branding studies which are accepted as a national value. In addition, nation branding is the work applied using public resources, and agencies may not use these for the benefit of the country as effectively as a state. Thus, the fact that states act together with agencies in nation branding studies constitutes issues that may pose a problem to the state after a certain

level. Another critical aspect is that these agencies use national values and national identity elements as a marketing communication tool in their projects. Hence, they might not take a protective approach in the preservation of community assets such as national identity, culture, and values. The use of national identity and cultural elements as a commercial tool might result in the damage or destruction of these values and assets.

Another important critical issue is the belief that nation branding is anti-democratic. Nation branding is a national movement and is based on the principle of full participation of all the citizens in the process and the lack of a total national attitude negatively affects the course of nation branding studies. That is because nation branding is the representative power of the people and is also accepted as a tool in creating national consciousness. With nation branding, countries become visible, explain themselves more to the world with the active use of developing mass media, change negative perceptions, and correct inaccurate or incomplete information about their country. Therefore, nation branding serves as a kind of explanation for countries to describe themselves. Despite all this, nation branding projects are carried out on a mass scale and are not aimed at the individual but towards the society. Citizens are the most powerful means of communication for the message in the studies to reach the individual because they are important brand ambassadors representing their country. The fact that citizens interact with individuals and have time to listen and talk about their country puts the individual in a critical position. Despite the importance of the individual, they are mostly not included in the nation branding works and this limits the scope of the carried-out nation branding studies. In the process where the individual is involved, the responsibility they feel towards their country increases the level of national consciousness and activates the feelings of nationalism revealing the fact that citizens are the most important communicators and key points in nation branding.

The very few critical studies in the nation branding literature, have the potential to pose a problem in determining the theoretical foundations and practical operating points of the concept. As well as the benefits of the concept, the analysis of the risks and threats it might create is valuable for many stakeholders, especially the government. Based on all these, this study examines the criticisms brought to the concept of nation branding under the titles of being anti-democratic, including neo-liberal policies, and abuse of national identity.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi.
cdogan@uludag.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7022-0138

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Doğan, C. (2023). Ulus markalama kavramına eleştirel yaklaşım. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 260-273. <https://doi.org/10.47998/ikad.1309935>