T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

KAMU DİPLOMASİSİNİN ÜLKE MARKASI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ;RUSYA ÖRNEĞİ

IRADA SADİGOVA

2502080419

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN

İSTANBUL - 2016

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	IRADA SADIGOVA	**Numarası**	:	2502080419
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / DOKTORA	**Danışmanı**	:	DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN
Tez Savunma Tarihi	:	25.01.2016	**Saati**	:	14.00
Tez Başlığı	:	KAMU DİPLOMASİSİNİN ÜLKE MARKASI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ: RUSYA ÖRNEĞİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU		Kabul
2- PROF. DR. H. EMRE BAĞÇE		Kabul
3- DOÇ. DR. TUĞÇE GÜREL BORAN	KABUL	
4- DOÇ. DR. EMEL POYRAZ		Kabul
5- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		

KAMU DİPLOMASİSİNİN ÜLKE MARKASI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ; RUSYA ÖRNEĞİ

Irada SADIGOVA

ÖZ

Ülkeler, dünya politikasının birer aktörüdür ve kimliklerini korumak için küreselleşme koşullarında mücadele etmek zorundadır. Küreselleşme sürecine girmiş ülkeler; ekonomi, dış politika, sosyokültürel politika gibi alanlarda rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Uzun vadede ise, devletin dünya arenasında rekabet kabiliyetini arttıracak en güçlü araçlardan biri ülke markalaşmasıdır. Ülke markası küresel dünyada rekabet avantajı ve siyasi başarının önemli bir faktörüdür.

Çalışmada Kamu diplomasisi çeşitleri, yeni kamu diplomasisi kavramı, klasik kamu diplomasisi ile farklar ve benzerlikler, kamu diplomasisinde yeni döneme geçişin önkoşulları ve sonuçları, kamu diplomasisin araç ve teknikleri, kamu diplomasisinde yeni aktörler ve onların rolleri açıklanıyor. Ayrıca çalışmada ülke markası kavramı, ülke markası ve kamu diplomasisi kavramları arasındaki ilişkinin doğası tanımlanıyor, ülke markalaşması ve kamu diplomasisinin kavramsal kökenleri açıklanırken bunun araçlarının sistematik bir analizi yapılıyor. Post-Sovyet Rusya'sının imaj sorunları, yurtdışında yanlış algının sebepleri, yeni kamu Diplomasisinin doğuşu ve güncel sorunlar, Rusya'da ülke markalaşması süreci, ülke markalama politikası için olası senaryolar, ülke markalaşma ve yurtdışında olumlu imaj oluşturmada kamu diplomasisi araçlarının kullanılması açıklanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Ülke Markalaşması, Ülke İmajı, Rusya

THE ROLE OF PUBLIC DIPLOMACY IN THE DEVELOPMENT OF NATION BRANDING; EXAMPLE OF RUSSIA

Irada SADIGOVA

ABSTRACT

Countries, are actors of world politics and the state must struggle to maintain their identity in the globalization context. Governments which entered into the globalization process aim to achieve competitive advantages in such fields as economy, foreign policy, social and cultural policy and etc. In the long term, one of the most powerful tools to improve the state's ability to compete in the world arena is Nation Branding. Nation Branding is an important factor for competitive advantage and political success in the global world.

This study describes the varieties of Public diplomacy, the concept of New Public Diplomacy, its differences and similarities with Classic Public Diplomacy, prerequisites and results of the transition to a new era in public diplomacy, tools and techniques of public diplomac, new actors in public diplomacy and their roles. This study also states the brand concept, describes the nature of the relationship between Nation brand and Public Diplomacy, while explaining conceptual origins of nation branding and public diplomacy; here also done a systematic analysis of the their instruments. In work disclosed Post-Soviet image problem of Russia, reasons of its wrong perception abroad, the birth of the New Public Diplomacy and its current problems, the possible scenarios for the Russia branding policy, the use of public diplomacy tools for Russia nation branding and in creating a positive country image abroad.

Key Words: Public Diplomacy, Soft Power, Country Branding, Country Image, Russia

ÖNSÖZ

Çeşitli küresel süreçlerin etkisi ve dünyanın jeopolitik resminin son yıllarda değişmesiyle, devletlerin dış politika hedeflerine ulaşması ve ülke markası oluşturması için önemli ek bir araç olarak kamu diplomasisi olgusu önem kazanmıştır. Modern dünyada, uluslararası iletişimde "oyuncular"ın sayısı büyük oranda artış göstermiştir. Bu şartlar altında, kamu diplomasisi, dünya siyasetinin en dinamik aktörlerinden biri ve en önemli dış politika kaynağı olmuştur.

Yirmi yıl önce, Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), dünya siyasetinde iki en güçlü ve en önemli markalarıydı. Fakat bugün, Rusya Federasyonu, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin mirasçısı olmasına rağmen, bir marka olarak tam anlamıyla gelişememiştir. Rusya'nın olumlu imajını deforme eden çeşitli faktörler vardır. Bunlar; hukuki güven eksikliği, vergi mevzuatındaki kusurlar, iş dünyasındaki donukluk, bürokrasi, yüksek teknoloji ve bilgi alanındaki düşük kapasitenin yanı sıra, ciddi sosyal ve ekonomik problemlerdir. Modern devlet sadece idari yapı değil, aynı zamanda geçmişin, bugünün ve geleceğin bir sembolüdür. Rusya'nın söylemlerinin büyük çoğunluğu amacın farıkındalığından yoksundur, ülkeyi gerçek bir marka haline getirebilecek mekanizmalar henüz mevcut değildir. Dünya piyasasında rekabet edebilmek için Rusya'nın bir ulusal gurur olarak kabul edebileceği modern formatta bir markaya ihtiyacı vardır.

Uzun ve zorlu bir çalışmanın ürünü olan bu tezin yazım sürecinde, bana destek olan herkese teşekkürü bir borç bilirim. Ülke markalaşması gibi yeni bir konuyu çalışmam konusunda beni yüreklendiren, tezimi başlangıçtan itibaren takip eden, düşünce ve yorumlarıyla bana yol gösteren, beni yüreklendiren danışmanım Doç. Dr. Abdullah Özkan'a, tezime yaptığı değerli katkıları yanında bana verdikleri kıymetli destekleri ve rehberlikleri için değerli hocalarım Prof. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu ve Doç Dr. Tuğçe Gürel Boran'a çok teşekkür ederim. Ayrıca bilgi ve görüş taleplerime imkânlar dâhilinde cevap veren ve çalışmaya zenginlik katan, Lomonosov adına Moskova Devlet Üniversitesinin Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin öğretim üyesi Doç. Dr. Olga Hauer Tyukarkina'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak sevgili eşim ve çok değerli aileme her zaman yanımda oldukları için teşekkürler…

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...iii

ABSTRACT……iv

ÖNSÖZ……v

TABLOLAR LİSTESİ……...x

ŞEKİLLER LİSTESİ……xi

KISALTMALAR LİSTESİ……xii

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI

1.1. Kamu Diplomasisinin Kuramsal Temellerinin Evrimi…….……6

1.1.1. Kamu Diplomasisi Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi….....7

1.1.2. Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine……..……...11

1.1.3. Yeni Kamu Diplomasisi…….....13

1.1.4. Yumuşak Güç …….17

1.1.4.1. Yumuşak Güç Unsurları……..21

1.1.4.1.1. Kültür…….....21

1.1.4.1.2. Siyasi Değerler……22

1.1.4.1.3. İç ve Dış Siyaset……..22

1.2. Farklı Disiplinler Bağlamında Kamu Diplomasisi……..…….……...23

1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Propaganda……..……23

1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkler……..24

1.2.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi……..27

1.2.2.2. Algılama Yönetimi……..29

1.2.2.3. İtibar ve İmaj Yönetimi……..…..……30

1.2.2.4. Marka Yönetimi ve Ülke Markalaşması…….....32

1.2.3. Uluslararası İlişkiler, Küreselleşme ve Kamu Diplomasisi ……34

1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Hegemonya Kavramları……..……35

1.3. Kamu Diplomasisi Aktörleri……...37

1.3.1. Kamu Diplomasisi ve Devlet Kuruluşları….....37

1.3.2. Kamu Diplomasisinde Devlet Dışı Aktörler……..……..40

1.3.2.1. Medya…….40

1.3.2.2. Sivil Toplum Kuruluşları ……41
1.3.2.3. İş Dünyası……43
1.3.2.4. Eğitim kurumları……44
1.3.2.5. Birey……46
1.4. Kamu Diplomasisi Konusunda Çeşitli Ülkelerdeki Uygulama Örnekleri……..49
1.4.1. ABD……49
1.4.2. İngiltere……...52
1.4.3. Rusya……...54
1.4.3.1. Rusya'da Soğuk Savaş Döneminde Kamu Diplomasisi…….54
1.4.3.2. SSCB'nin Çöküşü Sonrası Kamu Diplomasisi……59
1.4.3.3. 2000'li Yıllarda Rusya'da Kamu Diplomasisi……63

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜLKE MARKALAŞMASI

2.1. Ülke Markalaşması Kavramı ve Kavramın Tarihi Süreçleri……...71
2.1.1. Marka ve Markalaşma Kavramları……..71
2.1.2. Ülke Markalaşması Kavramı……...73
2.1.3. Ülke Markası Kavramının Tarihi Süreçleri…….80
2.1.4. Ülke Markalaşmasının Temel Unsurları……....85
2.1.4.1. Ülke Markası Kimliği ……..……...85
2.1.4.2. Ülke Markası İmajı…….....90
2.1.4.3. Ülke Markası Değeri……...94
2.1.4.4. Ülke Markası Stratejisi……94
2.2. Ülke Markalaşması Neden Önemlidir…….....98
2.2.1. Ülke Markası Fonksiyonları ve İletişim Kanalları……105
2.2.2. Ülke Markalaşmasında Kültürün Özel Konumu……...111
2.2.3. Ülke Markalarının Sağladığı Yararlar……...113
2.2.4. Ülke Markası Oluşturmada Karşılaşılan Zorluklar ve Başarı Faktörleri……..117
2.2.5. Ülke Markalaşması ile İlgili Tartışmalar……..128
2.3. Ülke Markalaşması ve Kamu Diplomasisi……....131
2.3.1. Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalaşması Kavramlarına Farklı Yaklaşımlar..131
2.3.2. İki Kavram Arasında Ilişki ve Etkileşim…….....137
2.4. Ülke Markalama Örnekleri……138

2.4.1. Farklı Ulusların Ülke Markalama Süreçleri ve Uluslararası Değerlendirmeler (Rating)……139
2.4.2. İngiltere……146
2.4.3. ABD……..152
2.4.4. İtalya……158
2.4.5. Belçika……..……161
2.4.6. Çin……..162
2.4.7. İspanya…….....164
2.4.8. Eski SSCB Bölgeleri…….....166
2.4.9. Estonya…….....167

3. RUSYA' NIN ÜLKE MARKALAŞMASI SÜRECİNDE KAMU DİPLOMASİSİNİN ROLÜ

3.1. Rusya'nın Ülke Markalaşması Süreci…….....171
3.1.1. SSCB'nin Çöküşü Ve Rusya'nın Yurtdışındaki Algı Sorunu. ……..171
3.1.2. Yabancı İzleyici Bağlamında Rusya İmajının Özellikleri…….179
3.1.3. Küresel Enformasyon Alanında Rusya Ülke Markasının İzlenmesi…….184
3.1.4. Batı Medyasında Rusya Ülke Markası Dinamikleri…….199
3.1.5. Rusya Ülke Markasını Şekillendiren Faktörler…….211
3.1.5.1. Doğal-Coğrafi Faktörler……212
3.1.5.2. Tarihsel Faktörler ……212
3.1.5.3. Sosyal-Psikolojik Faktörler……..……214
3.1.5.4. Politik Faktörler…….218
3.1.5.5. Ekonomik ve Sosyal Faktörler……..……218
3.1.5.6. Kültürel Faktörler……..220
3.1.5.7. Semboller ve Amblemler……..222
3.1.6. Rusya Ülke Markası Oluşturulma Sürecinin Başlıca Katılımcıları……..224
3.1.7. Rusya'nın Ülke Markasını Geliştiren Kültürel Diplomasi Yöntemleri…….232
3.1.8. Rusya Ülke Markasının Oluşturulması ve Markalaşma Stratejileri……..239
3.1.9. Rusya'nın Bölgesel Markalaşma Çalışmaları……254
3.1.10. Kırım Olaylarının Rusya Ülke Markalaşma Sürecine Etkileri……..261
3.2. Rus Kamu Diplomasisi Etkinliğinin Değerlendirilmesi ve Ülke Markası Oluşumuna Katkıları…….265
3.2.1. Rus Kamu Diplomasisinin Doğuşu ve Evrimi…….....265
3.2.2. Rusya'nın Kamu Diplomasisi: Temel Yönelimler……..……..270

3.2.3. Rus Kamu Diplomasisinin Fonksiyon ve Kurumları……277

3.2.4. Bir Kamu Diplomasisi Kaynağı Olarak Rus Dili ve Rus Kültürü……...281

3.2.5. Rusya'nın Eski Sovyetler Birliği Alanında ve Asya'da Kullandığı Kamu Diplomasisi Araçları…….285

3.2.6. Rusça Konuşan Halkın Çıkarlarının Korunması…….……..288

3.2.7. Eski Sovyetler Birliği Alanında Rus Kamu Diplomasisinin Etkisi……..291

3.2.8. Russia Today Televizyon Kanalı ve "Russkiy Mir" (Rus Dünyası) Fonu Örneklerinde Rus Kamu Diplomasisi Araçlarının Analizi ……..293

3.2.9. Modern Rusya'nın Ülke Markalaşması Sürecinde Kamu Diplomasisinin Rolü……...299

SONUÇ……306

KAYNAKÇA.....315

ÖZGEÇMİŞ.....363

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi..…….....14

Tablo 2 : Szondi'nin Geleneksel ve 21. Asır Kamu Diplomasi Karşılaştırılması…….....16

Tablo 3 : Ülke Markasının Kimlik Bileşenleri…….……....89

Tablo 4 : Ülke Markası Değeri Modelinin Örneklenen Varlıkları…….....94

Tablo 5 : Ticari Marka Avantajları…….....115

Tablo 6 : Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalaşmasının Kavramsal Farklılıkları…….134

Tablo 7 : Küresel Barış İndeksi 2008-2014……...186

Tablo 8 : Rusya'nın nüfus değişim 1992-2013…….194

Tablo 9 : Ulus Markalama Endeksi 2010-2014…….196

Tablo 10 : Ulus Markalama Endeksi 2010-2014..……...196

Tablo 11 : Rusya'nın Küresel Negatif İmajı ve Ukrayna'da Kriz……..……199

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Ülke Markalaşmasının Kavramsal Modeli……...93

Şekil 2 : Ülke Markası Altıgeni……..95

Şekil 3 : Küresel Değer Akışları……...114

Şekil 4 : Putin – "Büyük ayı". Washington Post……..203

Şekil 5 : Putin ve Medvedyev. Patron kim?.....207

Şekil 6 : Rusya'da demografik durum. ……...207

Şekil 7 : Maskeli yürüyüş…….208

Şekil 8 : Moskova'ya hoş geldiniz……210

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e	**:** Aynı eser
A.g.e	**:**Adı Geçen Eser
AB	**:**Avrupa Birliği
ABD	**:**Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	**:**Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AIDS	**:**AcquiredImmuneDeficiencySyndrome(Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu)
BBC	**:**British BroadcastingCompany (İngiliz Yayımcılık Şirketi)
BBG	**:**Broadcasting Board of Governors (Yayımcılık Yöneticiler Kurulu)
BDT	**:**Bağımsız Devletler Topluluğu
BM	**:**Birleşmiş Milletler
CEO	**:**ChiefExecutiveOfficer (İcra Kurulu Başkanı)
CIA	**:**Central IntelligenceAgency(Merkez Haber Alma Teşkilatı
CNN	**:**Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
CPI	**:**Committee on Public Information. (Halkı Bilgilendirme Komitesi)
FIFA	**:**FédérationInternationalde de Football Association(Uluslararası Futbol Birliği Federasyonu)
G20	**:**Group of 20 (20 Grubu)
GSYIH	**:** Gayri safi yurt içi hasıla
ILO	**:** International LabourOrganization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
IMF	**:**International MonetaryFound (Uluslararası Para Fonu)
MSOD (МСОД)	**:**Московскийсоюзобществдружбы (Moskova Dostluk Dernekleri Birliği)
NASA	**:**TheNationalAeronauticsand Space Administration (Ulusal Havacılıkve Uzay İdaresi)
NATO	**:**North AtlanticTreatyOrganization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NBA	**:**NationalBasketballAssociation (Ulusal Basketbol Birliği)
OECD	**:**OrganisationforEconomicCo-operationand Development. (EkonomikKalkınma ve İşbirliği Örgütü)

RAMS (РАМС)	**:**Российскаяассоциациямеждународногосотрудничества (Rus Uluslararası İşbirliği Derneği)
RAMSiP (РАМСиР)	**:**Российскоеагентствомеждународногосотрудничества и развития (Rus Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansı)
RAND	**:**Research and Development (Araştırma ve Geliştirme)
RF	**:**Rusya Federasyonu
RJD (РЖД)	**:**Российскиежелезныедороги (Rusa Demir Yolları)
SB	**:**Sovyetler Birliği
SETA	**:**Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
SSCB	**:**Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SSOD (ССОД)	**:**Союзсоветскихобществдружбы и культурнойсвязи с зарубежнымистранами (Yabancı Ülkelerle Dostluk ve Kültürel İlişkiler Sovyet Dernekleri Birliği)
STK	**:**Sivil Toplum Kuruluşu
STRATİM	**:**Stratejik İletişim Merkezi
TASAM	**:**Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
UNESCO	**:**United Nations EducationalScientificandCulturalOrganization. (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)
USAID	**:**United StatesAgengyfor International Development (Amerika Birleşik Devletleri Uluslar arası Gelişim Ofisi)
USAK	**:**Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu
USIA	**:**United States Information Agency(Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Ofisi)
USIS	**:**United States Information Service (Birleşik Devletler Enformasyon Servisi)
VOA	**:**Voice of America (Amerika'nın Sesi Radyosu)
VOKS (ВОКС)	**:**Всесоюзноеобществокультурнойсвязи с заграницей (Yurtdışıyla Kültürel İlişkiler Birliği)
WHO	**:** World HealthOrganization(Dünya Sağlık Örgütü)
WTO	**:**World TradeOrganization (Dünya Ticaret Örgütü)

GİRİŞ

Çağımızda, ülkeler arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişimler sonucunda, klasik diplomasi yöntemlerinin yanında yeni kavramlarda ortaya çıkmıştır. Farklı ülke yönetimlerini ve uluslararası örgütleri etkilemek hedefiyle birlikte, yabancı kamuoyunu da etkilemek ihtiyacı doğmuştur. Küreselleşen dünyada iletişim, kültür, bilgi gibi kavramlar diplomasi alanında anahtar sözler haline gelmiştir. Birçok devlet yabancı kamuları etkilemek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek ve ülke imajına katkı sağlamak amacı ile kamu diplomasisi çalışmaları yürütmektedir.

Ülke markalaması iletişim biliminde çok yeni bir kavramdır, ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından 'Nation Branding' olarak kullanılmıştı. Ülke (Ulus, Millet) markalama kavramı ile ilgili kapsamlı çalışmalar S. Anholt, K. Dinnie, Y. Fan, C.Perlet, G. Szondi, W.Ollins, B. Simonin ve diğerleri tarafından yapılmıştır.

Ülke markası ve kamu diplomasisi kavramlarının her biri kültür ve başka yumuşak güç unsurlarını kullanarak, yabancı kamu ve kuruluşlarla ilişki ve diyalog sağlamaktadırlar. Ülke markalama ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlikler ve farklılıklar mevcut. Benzerlikler: imaj geliştirmek, diyalog ve ilişki kurmak, farklılıkları olarak: hedefler ve sonuçlarla birlikte, kullanılan araç ve yöntemlerdir. Aslında temel fark, kavramların ilişkili olmalarına rağmen ülke markalaşması kamu diplomasisine göre daha geniş bir kavram olmasıdır. Ancak tersini düşünen yazarlar da vardır.

Szondi, ulus markalamanın daha çok pazarlama ile ilişkili olduğunu, kamu diplomasisini ise uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişimin içine dâhil etmişti. Anholt ve Hidreth'e göre kamu diplomasisi ulus markalamanın bir alt öğesidir. Simon Anholt ise, ulus markası kavramının ilk ve en onemli araştırmacılarından biri olarak, kamu diplomasisini ülke markasının sermayesini oluşturan dörd ana unsurdan biri olarak görmektedir, dolayısıyla ülke markalaştırmayı daha geniş bir kavram olarak belirtmektedir. Potter fikrine göre ise kamu diplomasisi devlet tarafından ülke markasının ve ülke kimliğin yönetilmesidir. Amaç ve stratejiler anlamında kamu diplomasisi ve ülke markalama birçok alanda birbirine benzer özelliklere sahiptir.

Hem kamu diplomasisi hem de ülke markalaması için temel öğe, yabancı hedef kitlelere, konulara odaklanan klasik diplomasi yerine değerlere odaklanarak bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyaloğun inşa edilme sürecine önem vermektedir.

Günümüzde olumlu ülke imajı yaratmak ve geliştirmek için bir strateji olarak ülke markalaşması sorunu Rusya'da hiçbir zaman olmadığı kadar günceldir. Bu öncelikle dünya piyasasında farklı rekabet modelleri sunan bilgi devriminin etkisiyle toplumda meydana gelen önemli değişikliklere bağlıdır. Temmuz 2007 tarihinde, Guatemala'da, Uluslararası Olimpiyat Komitesi 2014 Kış Olimpiyat Oyunlarının yapılacağı yer olarak Rus şehri Soçi'yi seçti. Bu da Sovyetler Birliğinin çöküşünden sonra Rusya ülke markasının ilk önemli kazanımı olmuştur.

Çalışmanın konusu, ülke markalaşmasında ve ülkenin yurtdışı imajının geliştirilmesinde önemli mekanizmalardan biri olarak kamu diplomasisinin etkin kullanımı ve Rusya örneğidir.

Araştırma konusunun güncelliği noktasında, yabancı kamuoylarını çeşitli şekillerde etkilemek yüzyıllardır devletlerin dış politikalarının bir parçası olması gerçeğine rağmen, özellikle son yıllarda farklı ülkelerde kamu diplomasisine bilimsel ve pratik ilginin artışı gözlemlenmiştir.

ABD'de Soğuk Savaş sonrasında, dış politikanın bu alanına ilgi giderek azalmaktadır. Fakat 11 Eylül trajedisinden sonrası ABD'de ulusal güvenliğe yönelik tehditleri önlemenin bir aracı olarak kamu diplomasisinin yeniden geliştirilmesi zarureti doğmuştur. Kamu diplomasisinin yeniden canlandırılması sürecinde devletler ilk aşamada ideolojik çatışma yıllarında etkinliği kanıtlanmış araçları geri kazanmaya çalışmıştır. Fakat devlet dışı aktörler tarafından gelen yeni tehditler, özellikle bilgi ve iletişim alanlarında, yeni cevaplar gerektiriyordu. Soğuk Savaş sırasında kullanılan kamu diplomasisi araçları, başka amaçlar için geliştirilmiştir. Değişen dünya siyaseti ve yeni teknolojilerin hızla yayılması kamu diplomasisinin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak, ABD'de çok kısa sürelerde, dünya siyaseti ve uluslararası ilişkiler çerçevelerinde kamu diplomasisini araştırmaya odaklı, özel bir bilgi alanı oluşturulmuştur. Bu yönde Amerika'nın akademik ve pratik çabalarının aktivasyonu diğer devletlerde de bir zincir reaksiyonu oluşturarak bu alana ilginin artmasına sebep olmuştur.

Ülke markalaşması hala yeni gelişen bir saha olmasına rağmen, ülke markasının oluşturulması ve yönetimi küresel rekabet ve liberal ekonomi ortamında bir zaruret haline gelmiştir. Ülke markası ilk başta ülke markalaşmasının mümkün ve uygulanabilir olup olmayacağı konusunda çok sayıda tartışmaya yol açarak son on yıllık süreçte güçlü bir metafor olmanın yanı sıra güçlü bir realite olmuştur. Fakat bu kadar önemli bir sahaya dönüşmesine rağmen, ülke markası konusu çok az araştırılmıştır. Bu bağlamda uluslararası yaşamın çağdaş bir olgusu olan kamu diplomasisi ve ülke markalaşmasının öneminin artması ve az araştırılmış olması bu araştırma konusunun güncelliğini belirlemektedir.

Tezin temel amacı, ülke markalaşması ve kamu diplomasisi süreçlerini incelemek, ülke markalaşması sürecini optimize etmek amacıyla kamu diplomasisi tekniklerinden faydalanmanın fırsatlarını tespit etmek, Rus kamu diplomasisinin kapsamlı araştırmasını yapmak ve ülke markalaşması sürecinde etkinliğini değerlendirmektir.

Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki görevler belirlenmiştir:

• "Kamu diplomasisi" ve "ülke markalaşması" kavramlarını açıklamak,

• Çağdaş siyaset ve iletişim bilimlerinde kamu diplomasisi ve ülke markalaşması kavramlarına ana yaklaşımları belirlemek,

• Ülkenin yurt dışı imajını geliştirme ve ülke markalaşması sürecinde ileri teknoloji ve yöntemlerin bir birleşimi olarak kamu diplomasisinin rolünü ve önemini göstermek,

• Rus kamu diplomasisinin özelliklerini belirlemek,

• Modern Rusya'nın dış siyasetinde karşılaştığı en önemli sorunları tanımlamak, kamu diplomasisinin geliştirilmesinde potansiyel vektörleri belirlemek,

• Rusya'nın ülke markalaşması ve kamu diplomasisi alanındaki esas stratejilerini belirlemek ve etkinliğini değerlendirmek.

Çalışmanın kronolojik kapsamı, 20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bir bilimsel araştırma konusu olarak kamu diplomasisi ve ülke markalaşmasının temelleri bu dönemde atılmıştır ve Rusya da dâhil olmak üzere birçok ülkede kamu diplomasisi faaliyetleri ve ülke markalaşması kampanyaları başlatılmıştır.

Çalışmanın Hipotezleri

Hipotez 1. Günümüzde "rekabet" odaklı kamu diplomasisi, artık her zaman hedeflerine ulaşamamaktadır. Rekabet odaklı kamu diplomasisin yanı sıra güven artırmaya yönelik iki taraflı etkileşime, yani "işbirliğine" odaklı kamu diplomasisine geçiş yapılmalıdır.

Hipotez 2. Küreselleşen dünyada iletişimin evrimi ile bağlantılı olarak (iletişim teknolojilerinin ucuzlaması, internetin yayılması), büyük devletler artık bilgileri dünya geneline yayan tek aktör değildir. Bunun sonucu olarak, küresel bilgi alanını tek bir aktörün etkilemesi artık mümkün değildir. Değişen koşullarında devletler kamu diplomasisine devlet dışı aktörleri dahil etmek, ayrıca yeni yöntem ve mekanizmalar kullanmak zorundadırlar. Yani günümüzde artık yeni kamu diplomasisi araçları kullanılmalıdır.

Hipotez 3. Küresel dünyada rekabet avantajı ve siyasi başarının önemli bir faktörü ülke markasıdır. Küresel dünyada nihilizmin düzeyi o kadar yüksektir ki, bir ülke markasına karşı olumlu bir tutum oluşturmak son derece zordur, ön hazırlık ve belli teknikler olmadan ise neredeyse mümkün değildir. Bu konuda kamu diplomasisinin önemi tartışılmazdır.

Hipotez 4. Diğer ülkelerde de olduğu gibi Rusya'nın yurtdışı imajını optimize etmek ve ülke markalaşmasını geliştirmek için kamu diplomasisi tekniklerini kullanmak amaca uygundur. Bu teknikler sadece ülkenin saygınlığını yükseltmek ve yabancı izleyiciler tarafından ülke algısını iyileştirmekle kalmayıp, Rusya'nın dünya sahnesinde güçlü bir siyasi oyuncu, güvenilir ekonomik ortak ve uluslararası hukukun koruyucusu olarak konumlandırılmasına katkıda bulunacaktır.

Hipotez 5. Rus kamu diplomasisinin bireysel araçları etkin bir şekilde gelişmekte ve kendilerine atfedilen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler, fakat genel koordinasyon küreselleşen dünya şartlarında yeterli

değildir. Rus kamu diplomasisi, ağırlıklı olarak geleneksel kamu diplomasisi araçlarını kullanmaktadır, devlet dışı aktörlerin katılımı gereken düzeyde değildir, devlet merkezli faaliyetler üstünlük göstermektedir. Rusya şimdilik güçlü ülke markası oluşturabilecek değerlere sahip değildir.

Çalışmanın Kapsamı

Girişte araştırmanın güncelliği, amaç ve hedefleri, metodolojik temelleri, problemlerin araştırılma derecesi, çalışma sonuçlarının pratik önemi ve bilimsel yeniliği açıklanmaktadır.

Birinci bölümde, "kamu diplomasisi" kavramı açıklanmakta, kamu diplomasisi çeşitleri, kamu diplomasisinde 'rekabet' paradigmasından 'işbirliği' paradigmasına geçişin tarihi altyapısı ve sebepleri, yeni kamu diplomasisi kavramı, klasik kamu diplomasisi ile farklar ve benzerlikler, kamu diplomasisinde yeni döneme geçişin önkoşulları ve sonuçları, kamu diplomasisin araç ve teknikleri, kamu diplomasisinde yeni aktörler ve onların rolleri açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, "ülke markası" kavramı açıklanmakta, ülke markası ve kamu diplomasisi kavramlar arasındaki ilişkinin doğası tanımlanmakta, ülke markalaşması ve kamu diplomasisinin kavramsal kökenlerini açıklanırken bu kavramların araçlarının sistematik bir analizi yapılmakta ve örnekler üzerinden modern ülkelerin markalaşma deneyimi analiz edilmektedir.

Üçüncü Bölümde, Post-Sovyet Rusya'sının imaj sorunları, yurtdışında yanlış algının sebepleri, Sovyet kamu diplomasisinin mirasçısı olan yeni kamu diplomasisinin doğuşu ve güncel sorunlar, Rusya'da ülke markalaşması süreci, ülke markalama politikası için olası senaryolar, ülke markalaşma ve yurtdışında olumlu imaj oluşturmada kamu diplomasisi araçlarının kullanılması açıklanmaktadır.

Sonuçta, araştırmanın ana sonuçları özetlenmekte, ülke markalaşması ve kamu diplomasisi alanında gelecekteki araştırmalar için potansiyel olası yönler belirlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI

Bu bölümde kamu diplomasisinin kuramsal temelleri detaylı şekilde ortaya konulmakta ve yumuşak güç kavramından bahsedilmektedir. Kamu diplomasisinin propaganda, küreselleşme, hegemonya ve uluslararası halkla ilişkiler ile ilişkisiirdelenmektedir. Birinci bölümde kamu diplomasisi aktörleri ele alındıktan sonra bu konuda çeşitli ülkelerdeki uygulamalar ele alınmıştır. Özellikle ABD, İngiltere, Çin ve Rusya örnekleri üzerinde durulmuştur. "Rusya'da Soğuk Savaş Döneminde Kamu Diplomasisi", "SSCB'nin Çöküşü Sonrası Kamu Diplomasisi" ve "2000'li Yıllarda Rusya'da Kamu Diplomasisi" başlıklarıyla Rusya'nın bu alandaki çalışmaları konusunda derinlemesine bilgiler sunulmuştur.

1.1. Kamu Diplomasisinin Kuramsal Temellerinin Evrimi

Küreselleşme, uluslararası ilişkiler aktörleri ve egemen devletler için, dış politika hedeflerine ulaşmak veya uluslararası arenada çıkarlarını korumak için kullanılabilecekleri yeni kaynaklar sunmaktadır. Bu kaynaklar kamu diplomasisi, ticari diplomasi, diplomaside telekomünikasyonun artan kullanımı, özel görevlerin sayısının artışı ve diğer birçok unsurdur.[1]

21. yüzyıl dünya siyasetinde, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesinde geleneksel diplomasinin yanı sıra, olumlu bir imaj oluşturmak ve diğer ülkelerle ilişkileri kendi çıkarları doğrultusunda ilerletmek için farklı ülkeler tarafından değişik şekillerde kullanılan bir araç olarak kamu diplomasisi özel bir önem kazanmıştır.[2]

Küresel dünyada belirleyici aktör olmayı hedefleyen ülkelerin kültürlerini, dillerini, sanatını, felsefesini, bilimsel çalışmalarını, ekonomisini, uluslararası ilişkilerini dünya kamuoyuna etkin ve kapsamlı bir şekilde anlatmasını kamu diplomasisini etkin kullanarak, dünya kamuoyundaki algı farklılıklarını doğru kavramak ve akabinde kullanarak hedeflerine ulaşacağı tüm çevrelerce kabul

[1]Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 24 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)

[2]Joseph Nye, **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, Public Affairs, 2004

görmektedir.[3] Genel olarak, kamu diplomasisi kavramı uzun süreli güven oluşturmak ve korumak üzerine tasarlanmıştır.

Başlangıçta OECD ve NATO gibi kuruluşların çatısı altında birleşen ABD ve diğer büyük Kuzey ülkeleri, kendi siyasi, askeri ve ekonomik eylemlerini teşvik etmek amacıyla kullandıkları kamu diplomasisi, sonradan diğer ülkelerde de popüler hale gelmiştir. Şu anda, kamu diplomasisinin çok yönlü temasların geliştirilmesi için etkili bir araç olduğu konusunda neredeyse mutlak bir fikir birliğine varılmıştır.[4]

1.1.1. Kamu Diplomasisi Teriminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi araştırılmadan kuramsal temellerinin tartışılması imkânsızdır. RAND'ta hazırlanmış bir tezin yazarı Michael Egner, 1965 ve 2008 yılları arasında ortaya çıkan 20'den fazla kamu diplomasisi tanımını kronolojik şekilde derlemiştir. Egner'e göre tüm tanımların anahtar bileşenleri - hedef kitle, işlev, amaç ve aktörlerdir – işte bu parametrelere göre olayların algı şeklinde, dolayısıyla da tanımlarda birçok farklılıklar oluşmaktadır.[5]

Cull,2008 yılında yayınladığı "PublicDiplomacy: Taxonomies and Histories" adlı kitabında, kamu diplomasisinin iletişim ve siyaset bilimlerinde diğerlerine nazaran yeni bir kavram olduğunu, yaklaşık elli yıllık bir geçmişe sahip olduğunu, fakat bunun da ötesinde uluslararası alanda varlılığını Soğuk Savaş sonrasında başladığını söylemiştir. Aslında, tarihe bakılırsa onu oluşturan temel parçalar devlet idaresi kadar eskidir.[6]

Riggins'in fikrine göre kamu diplomasisi - bir devletin ulusal hedeflere, çıkarlara ve amaçlara ulaşmak ve yabancı kamuları etkilemek için gerçek bilgiyi yayma çabasıdır.[7] Farklı deyişle, kamu diplomasisinin, propagandadan farklı olarak, kaynakları her zaman bellidir.

---

[3] Meltem Ünal Erzen, "Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği", Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, (Eds.) **Kamu Diplomasisi**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2012, s. 35

[4] Алексей Владимирович Долинский, **a.g.e.,** 2011, s.26

[5] Michael Egner, **Between Slogans and Solutions. A Frame-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy**. RAND Corporation, 2010. P. 3.
http://vvww.rand.org/pabs/rgs_dissertations/2010/RAND_RGSD255.surn.pdf Erişim 03.12.2013

[6] Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World, March 2008, s. 31.

[7] Jim Riggins, **A Strategic Assessment of Public Diplomacy**, USAF, 1998, s. 4

Snow kamu diplomasisi kavramı ile ilgili araştırmasında kamu ve diplomasi arasındaki farklılıklara dikkat çekmiştir. Snow'a göre kamu, hükümetle ilişkili bir kavram değildir ve kamuda bu tarz çalışmalar uygulamacılar tarafından yürütülmektedir. Gayrı resmi olan ilişkilerin yönetilmesinde kamu aktif bir aktör olarak sürece katılmaktadır. Burada kamu ile olan iletişim diyaloğa dayalı, iki yönlü simetrik iletişimdir ve de Snow'a göre iletişim sonucunda alınan geri bildirim nedeniyle kaynağın davranışında farklılıklar görülebilmektedir.[8]

Malone'ye göre "eğer kendi toplumumuzu ve politikalarımızı anlatmak istiyorsak öncelikle iletişime geçmek istediğimiz halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmeliyiz"[9] Potter daha kolay tanımına göre ise, Kamu diplomasisi bir devletin başka bir ulusun halkını ve elitlerini, bu ülkenin siyasi davranışlarını kendi lehine çevirmek amacıyla yapılan girişimlerdir.[10]

Kamu diplomasisi, bilinenin aksine, bir uygulama alanı olarak Birinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş sırasında faaliyete başlamamıştır, ilk kamu diplomasisi uygulamalarınaçok daha eski dönemlerderastlamak mümkündür. Prusya Savaşı'ndaki yenilgisinden sonra Fransa 1883 yılında kurulan Alliance Française aracılığı ile dilini ve edebiyatını tanıtmakla bu savaşta darbe almış imajını düzenlemeye çalışmış ve Fransızca'yı diplomasi dili haline getirmiştir. [11]

Öztürk, Nye ve Tiedeman'dan aktardığı şekliyle Kamu Diplomasisinin yükselişi Birinci Dünya Savaşı dönemine denk geliyor. 1917 yılında Amerikan Başkanı Woodrow Wilson Kamuyu Bilgilendirme komitesi oluşturdu. 1920-30 yıllarında radyonun icadı ve yaygın gelişmesi ile devletler yabancı dilde yayıncılığa başladı. 1930 yıllarının sonuna doğru ise Roosevelt ve Amerikan hükümeti ülke

[8] Nancy Snow, "Rethinking Public Diplomacy", **Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York, Routledge, 2009, s. 8.

[9] Gifford Malone, **Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy, Lanheim**, University of America, 1988, s. 12, akt. Emine Akçadağ, **Dünyada ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf, Erişim 03.12.2013

[10] Evan POTTER, **Canada and the New Public Diplomacy**, Netherlands Institute of International Relations, s.3

[11] Pells, Richard. 1997. Not like us. New York: Basic Books., Aktaran: Joseph Nye, ''Public Diplomacy and Soft Power'', **The Annals of American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, No. 94,(2008), s. 96.

güvenliliği için başka ülkelerdeki halklarla diyalog kurup iyi ilişkilerin geliştirilmesinin faydalı olabileceği kanısına vardılar.[12]

Soğuk Savaş zamanında kamu diplomasisi sadece Sovyetlere yönelik olarak yürütülmemiştir. ABD dünyada o devirde mevcut olan birçok ülkeyi demokrasi ilkeleri ile tanıştırmak amacıyla birçok kamu diplomasisi projeleri yürütülmüştür. Bu projelerden bazıları, derneklerin açılması, değişim programları, üniversiteler arası değişim yolu ile yapılmıştır. ABD'de hala faaliyet gösteren Fullbright Programı bu projelerin bir örneğidir. Bu program Senatör J. William Fulbright'ın İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946 yılında Amerikan Kongresi'ne sunduğu bir kanun teklifiyle başlatılmıştır. Bu program çerçevesinde Amerikalı öğrenciler, bilim adamları ve sanatçılar dünyanın birçok ülkesinde eğitim alıyor ve araştırma yapıyor, aynı şekilde de başka ülkeden olan öğrenciler Amerikada eğitim alarak, Amerikan kültürü ve hayat tarzı ile tanışıyor.[13]

1950 yılında Amerikan başkanı Truman, tüm komünist ülkelerinin halklarını Batı düşüncesi ve fikirleri ile tanıştırmak için Hakikat Kampanyası adlı bir kamu diplomasisi kampanyası başlattı. Bu kampanyanın açılış konuşmasında Truman, propagandanın üstesinden gelebilmek için ancak gerçeklerin ortaya çıkarılması gerekmektedir; bunun için de tüm dünyaya sesimizi duyurmamız gerekmektedir.[14]

Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi dikkate değer bir önem kazanmıştır. Bu dönemde kamu diplomasisi kavramı ve faaliyetleri "kalpler ve akıllar için verilen savaş" olarak kabul edildi. Soğuk Savaş bitmesiyle kamu diplomasisi gereksiz olarak görüldü. Artık esas düşman olan Sovyetler yenilmişti ve bu fikirler savaşında demokrasi komünizm karşısında zafer kazanmıştı. Bu yüzden çoğu kültür ve eğitim değişim programları ya finansmanı kesilerek asgari düzeye indirildi yada komple iptal edildi. 11 Eylül olaylarından sonra kamu diplomasisine

[12]Tuğçe Ersoy Öztürk, **Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, Erişim 16.11.2013
[13]**Fulbright Programı Hakkında**, http://www.fulbright.org.tr/PageDetail.aspx?id=2 Erişim, 03.11.2013
[14] Anna Tiedeman, "**U.S. Public Diplomacy in Middle East", Seminar on Geography, Foreign Policy and the World Order**, 4 Mayıs 2004, s.9

olan ilgi yeniden arttı, ve kamu diplomasisi çalışmaları yeniden hayat geçirilmeye başladı.[15]

Akgönenç kitabında şöyle yazıyor: "*15-16 Eylül 1987 tarihinde ABD'de danışma komisyonunun düzenlediği konferansta Başkan Reagan: Bu bilgi çağında, kitle iletişimi ve mikroçip çağında, telekomünikasyon uyduları ve yeraltındaki fiber optik kablolar ile bu yeniçağda tek başına geleneksel diplomasi yeterli değildir. Birleşik Devletler, toplayabildiğimiz tüm beceri ve kaynaklar ile kamu diplomasisine eğilerek, sadece yabancı hükümetlere değil, onların halklarına da hitap edebilmelidir. İnanıyorum ki ülkemizin Kamu Diplomasi'si büyük bir güç, Dünya tarihine şekil verebilecek olan, elimizdeki en büyük güçtür…*"[16]

Kamu diplomasisinin araştırımlasında önemli teorik prizmalardan biri sosyal ve beşeri bilimlerin evrensel rekabet / işbirliği ikiliğidir. Rekabet ve işbirliği ikiliğininin kamu diplomasisinde uygulanması ilk kez İngiliz araştırmacı Mark Leonard'ın çalışmalarında net olarak formüle edilmiştir.[17] Son yıllarda kamu diplomasisinin bir akademik disiplin olarak tek yönlü iletişimden diyalog kurma arzusuna doğru kademeli şekilde gelişmesi gerçeğine rağmen, sistematik bir yaklaşım olarak işbirliğinin rekabetin yerini almış olduğunu söylemek yanlıştır. Kamu diplomasisinde düşük verimlilik ve dengesizlik uygulayıcı ve araştırmacıların dikkatini mecburi olarak işbirliği bileşenine çekmiştir. Ancak bu rekabet unsurunun yok olduğu anlamına gelmemekte, aksine, kamu diplomasisinin bu bileşeninin konumunugüçlendirmektedir.

Leonard, kamu diplomasisinde işbirliği ve rekabet unsurlarını formule etmeye çalışmıştır. Rekabet, ona göre, yabancı izleyicilerin gözünde popülerlik kazanmayı hedeflemekte ve bu kısmen diğer ülkelerin popülaritesi pahasına olabilmektedir ("Biz, daha iyiyiz, daha çekiciyiz vs.). İşbirliğinin hedefi ise, karşılıklı yarar ilişkilerinin geliştirmesidir (demokrasi, iyi yönetişim, bölgesel

[15]Tuğçe Ersoy Öztürk, **Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, Erişim 16.11.2013

[16]Akgönenç,O. "Dış Politika, Diplomasinin Rolü ve Önemi ve Metodları", Ankara: **Jeopolitik**, Ekim 2009 , s.14

[17] Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. **Public Diplomacy**. London: The Foreign Policy Centre, 2002. s. 10-11.

istikrar, vb.). Amerikalı diplomat Christopher Ross'da[18] Leonard'ın fikrinekatkı sunarak kamu diplomasisinde kısa vadeli enformasyon ve uzun vadeli ilişki kurma bileşenlerini ayırmıştır. Cull ise, artık 'ilişki kurma'nın yeni kamu diplomasisinin ana görevi olduğunu ifade etmeketedir.

Leonard, Ross ve Nye'ın bulgularını özetleyen, John Robert Kelly[19] kamu diplomasisinin üç bileşeni, yani: bilgilendirme, etki ve ilişki kurmadan ibaret olduğunu belirtmiş, sonuncu bileşenin ise, en uzun vadeli olup, işbirliği kategorisine ait olduğunu söylemiştir.Mevcut görüşleri toparlamaya çalışan Kelly kamu diplomasisinin iki modeli olan savunuculuk ve müzakereyi tanımlayan bir matris önerdi. Geoffrey Cowan ve Amelia Arsenault kamu diplomasisinin farklı formları ile ilgili görüşlerini oldukça benzer şekilde aktararak, monolog, diyalog ve işbirliğinden ibaret üç seviyeli bir biçim önerdiler. Yazarlar ayrıca bu seviyelerin her biri diğerini inkar değil destekler konumda olduğunu belirtmişlerdir.

1.1.2. Geleneksel Diplomasiden Kamu Diplomasisine

Diplomasi, halk arasında dış politika ve dış ilişkiler olarak bilinse de, en genel ifadeyle, devletlerin doğrudan görüşlerini öteki devletlerin karar vericilerine aktarılması sürecidir. Bu nedenle ister belirli dönemlere yayılsın, isterse statükocu bir görünüm taşısın, tüm devletlerin bir uluslararası sorun karşısında takındıkları tavır, diplomasi olarak nitelendirilmektedir.

Aziz'e göre günümüzde küreselleşme olgusunun hızla gelişmeye başladığı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, özellikle kitle iletişim araçlarının tüm dünyayı saracak şekilde teknik gelişimi, ülkelerin siyasal söylemlerini bir anda uluslararası düzeye de taşımıştır.[20]

Melissen'in fikrine göre günümüzde diplomasi sadece devletlerarasındaki ilişkilerin dönüşümüyle ilgilenmemekte, fakat günümüzün küreselleşen dünyasında

[18] Christofer Ross, "Public Diplomacy Comes of Age", **The Washington Quarterly**, Spring 2002.25:2 s. 79-80.

[19]John Robert Kelley. "Between "Take-offs" and "Crash Landings": Situational Aspects of Public Diplomacy", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow, Philip M. Taylor. NY: Rougledge, 2009, s. 74

[20] Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 35

ulusaşırı ilişkilerin değişen içeriğini de dikkate almalıdır.[21]İşte küreselleşmenin ülkelerin siyasal söylemlerine olan bu etkisi, devletlerarası ilişkilerde klasik diplomasi anlayışının değişmesine sebep olmuştur.

Tuncere'e göre I. Dünya Savaşı, diplomasinin'eski' ve 'yeni' dönemlerini birbirinden ayıran bir olgu olarak kabul edilmektedir. Savaş sonrası yıllarda eski diplomasi yönetimi saygınlığını çoğunlukla yitirmiş ve bu yönteme artık, geçmişten kalan kokuşmuş bir dönemin simgesi gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Bu nedenle I. Dünya Savaşı'nın hemen ardından, bu yöntemi köklü biçimde değiştirme çabalarına girilmiş ve bu girişimlerde ABD başı çekmiştir.[22]

Gizli diplomasiye en büyük tepki ABD başkanı olan Woodrow Wilson'dan gelmiştir. I. Dünya Savaşı sonucunda yayınlandığı 'On Dört Nokta'nın birincisinde 'açık görüşmeler sonunda varılacak açık sözleşmeler' ilkesini ileri sürmüştür.[23]

Sait Yılmaz şunları söylemiştir: "*diplomasi ve diplomatik yöntemler hem barışçı, hem de daha az masraflı olmalarından dolayı en sık kullanılan yöntem olarak gözükmektedir. Diplomatik yöntemlerin basında ikili, çok taraflı, gizli, açık ya da dolaylı biçimleri görülen 'müzakereler' gelir. Ancak, diplomasi İkinci Dünya Savası'ndan beri değişim içerisindedir*".[24]

Machiavelli, yaşadığı dönemdetek başına diplomasinin yeteri olmadığınıbelirtmekte ama aynı zamanda bu amaçla harcanan paraları desteklerken tam da bu görüşü savunmuştur. Ayrıca Fransa'nın çıkarlarının savunulmasında diplomasinin rolünü o kadar önemsemiştir ki, diplomasinin günümüzde propaganda ve psikolojik savaşta öngörüldüğünden farklı olarak devamlı olması görüşünü ortaya koymuştur. [25]

Leonard'a göre ise geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki temel farklılıklardan en önemlisi kamu diplomasisi sürecinde sadece hükümetlerin

[21] Jan Melissen,**The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations.** Second Edition. New York, Palgrave Macmillan, 2007, s. 23

[22] Hüner Tuncer, **Diplomasinin Evrimi-Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**. Kaynak Yayınları, İstanbul, 2009, s.77

[23] Meltem Ünal Erzen, **Kamu Diplomasisi**, Derin Yayınları, **2012, s. 40**

[24]Sait Yılmaz , "Değişen Diplomasi Anlayışı ve Türkiye", **Jeopolitik Aylık Strateji Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 69, (Ekim 2009), s.24-28

[25] Niccola, M. (2004). **Hükümdar**, İstanbul: Oda Yayınları, s. 23

çıkarlarıdeğil daha fazla grubun çıkarları söz konusu olmasıdır.[26] Kamu diplomasisi aktörlerinden konuştuğumuzda, geleneksel olarak hükümet boyutundan farklı olarak, STKve devlet dışı örgütlere doğru giden bir değişim olduğu belirtilmektedir.

Szondi, kamu diplomasi aktörlerini şöyle belirtmiştir: devlet aktörleri, devlet dışı aktörler, elçilikler, sivil toplum kuruluşları, kültür bakanlıkları, kültürel örgütler, diasporalar.[27]

İnan'a göre gerek tanımlarda gerekse de liderlerin açıklamalarında görüldüğü üzere kamu diplomasisi bürokratik bir yapı yerine, sosyal ve sivil bir yapıya sahiptir. Geleneksel kamu diplomasisinin tek ve en önemli kaynağı olarak gösterilen hükümet ve hükümet kurumlarının yanısıra günümüzde, hükümet dışı örgütler ve bireyler, sivil toplum örgütleri, ünivesiteler, öğrenciler, baskı grupları, lobiler, özel şirketler, medya vb. kurumlar ve örgütler kamu diplomasisinin aktörü olabilmektedirler. Çokuluslu şirketler, işadamları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, sportif aktiviteler, sosyal ve kültürel kurumlar, medya ve bunlar arasında ilişkileri güçlü tutulması gerekmektedir.[28]

1.1.3. Yeni Kamu Diplomasisi

2000'li yıllarda dünyanın siyasi ve teknolojik bağlamda değişmesi kamu diplomasisi teriminin kavramsal olarak yeniden düşünülmesini gerektirdi. Bu da yeniçağ iletişim uzmanlarının sözlüğüne 'yeni kamu diplomasisi' teriminin ilave edilmesine sebep olmuştur. Bu kavram kamu diplomasisinde belli zaman içinde meydana gelen tüm evrimsel ve devrimci değişiklikleri özetlemekle ve devletlerin Soğuk Savaş döneminde ve yeni yüzyılda kullandıkları dış iletişim araçları arasındaki gerçek ve sembolik farkları yansıtmakla yükümlüdür. [29]

Gilboa'ya göre Yeni Kamu Diplomasisi çok yaygın olan yanılgının aksine propoganda veya Halkla İlişkiler değildir. Yeni Kamu Diplomasisi aynı şekilde hem düşmanlar hem de müttefiklerle diyalog kurmak için tasarlanmış bir iletişim

[26] Mark Leonard, Catherine Stead and Conrad Smewing, **Public Diplomacy**, London, Foreign Policy Center, 2002, s.9

[27] Gyorgy Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Diffirences**, 2008, s.18

[28] Ece İnan, "Kamu Diplomasisi ve Halkla ilişkiler Ekseni", Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, (Eds.) **Kamu Diplomasisi**, Tasam Yayınları, İstanbul,2012, s. 65

[29] Долинский А.В. **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 57 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)

sistemidir. Bu durumiletişim aktörlerini istenilen eylemleri anlamaya, kabul etmeye veya desteklemeye ikna etmek için bilgileri doğru şekilde kullanma yeteneği gerektiriyor. Gilboa yeni kamu diplomasisinin ayırt edici özelliklerini bu şekilde açıklamaktadır:[30]

- devletler ve devlet dışı aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir;
- yumuşak güç, iki yönlü iletişime, stratejik kamu diplomasisine, bilgi yönetimine, ülke markalaşması ve e-imaja dayanmaktadır;
- dış politikada hem kısa hem de uzun vadeli konularla uğraşmaktadır.

Cull'a göre ise bu değişiklikler şöyle sıralanmaktadır:

- Uluslararası aktörler git gide geleneksel metödlerin dışına çıkmakta ve STK'lar ön plana çıkmaktadır,
- Uluslararası iletişim kurmak için bu aktörler tarafından kullanılan araçlar daha yeni, güncel ve küresel teknolojilere yönelmiştir,
- Yeni teknolojiler yerel ve uluslararası haber alanları arasındaki katı çizgileri daha bulanık hale getirmiştir,
- Propagandanın yerine yer ve ülke markalaşması kavramları ve ağ iletişimi teorileri kavramlarını daha çok kullanmaktadır,
- Kamu Diplomasisinin yeni kavramlarıolan yumuşak güç ve markalaşmaya daha çok yol açılmaktadır,
- Yeni Kamu Diplomasisi Soğuk Savaş döneminin aktörden-bireye iletişim şeklinden vazgeçerek 'bireyden-bireye' iletişim şekline geçiş yapılmaktadır,
- Yukarıdan aşağıya iletişim şeklinden uzaklaşarak, ilişki kurmaya ağırlık verilmektedir[31]

Tablo 1: Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi

Esas Özellikler	**Geleneksel Kamu Diplomasi**	**Yeni Kamu Diplomasi**
Uluslararası Aktör Kimliği	Devlet	Devlet ve Devlet Dışı Kuruluşlar
Teknoloji	Radyolar, Gazeteler, Kablolu	Uydu, İnternet, Güncel

[30]Eytan Gilboa. **Public Diplomacy in the Information Age**. January 2009. http://icp-forum.gr/wp/wp-content/uploads/2008/12/gilboa-lecture-athens-jan-2009.pdf , s.3

[31]Nicholas J. Cull, **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Figueroa Press-Los Angeles, 2009, s.13.

	Telefonlar	haberler, Cep Telefonlar
Medya	Ulusal ve uluslararası medyası arasında net ayırım	Ulusal ve uluslararası medya arasında belirsiz ayırım
Yaklaşım kaynakları	Politik Savunma ve Propaganda Teorisi	Kurumsal Markalaşma ve ilişki Teorisi
Terminoloji	Uluslararası İmaj	Yumuşak Güç, Ulusal marka
Rol yapısı	Yukarıdan-aşağıya iletişim, Aktörlerden-Yabancı halklara	Yatay, Aktör tarafından kolaylaştırıcı
Rolün doğası	Mesaj İletmek	İlişki Kurma
Nihai amaç	Uluslararası Çevrenin Yönetimi	Uluslararası Çevrenin Yönetimi

Kaynak: Cull, **a.g.e**., s.14

Cull'un geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisini mukayese ettiği tabloda milletlerarası sahada sadece devletin hakim olduğu aktörlerin yerini devletle birlikte devlet harici organizasyonların almaya başladığı görülmektedir. Burada medyanın kullanıldığı vasat yerli ve milletlerarası haberler arasındaki farkın muğlaklaşmaya doğru gittiği, politik tarafgirlik ve propaganda teorisinin yerini şirket markalaşması ve ağ teorisinin aldığı görülmektedir.[32]

Melissen'in fikrine göre, günümüzdeyabancı halklar ile iletişim tamamen farklı bir algı gerektirmektedir. Yeni kamu diplomasisinin faaliyetleri sadece daha fazla mesaj iletmek, tanıtım kampanyaları yapmak ya da dış kamularla direk bağlantı kurmakla sınırlandırılamamalı; aynı zamanda diğer ülkelerdeki STK'larla ilişki kurmada, yurt içindeki ve yurt dışındaki devlet dışı örgütlerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerde kolaylaştırıcı bir rol oynaması gerekmekte ve son olarak hem devlet de devlet dışı aktörlerin katılımını içermektedir.[33]

[32] Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** Beta Yayınları, 2012, s. 19

[33] Melissen, Jan, **The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice,** The New Public Diplomacy: Soft Power in the Information Age / Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan, 2005. s. 25

Tablo 2: Szondi'nin Geleneksel ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasi Karşılaştırması[34]

	Geleneksel Kamu Diplomasi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasi
Durum	Devletlerarası çatışma, gerginlik	Barış
Amaçlar	Hedef kamuların davranışlarını değiştirerek hedef ülkelerde politik değişimlere ulaşmak	Ülke için yurtdışında uygun ortam ve olumlu itibar yaratmak için politik ve ekonomik çıkarları geliştirmek
Stratejiler	İkna Kamuların yönetilmesi	İlişki inşa etme ve sürdürme Kamularla bağlantı kurma
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	Çift yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az	Kamu Diplomasisi bilimsel araştırmaya dayalı ve geri bildirim önemli
Mesaj İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar	Fikirler, değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkenin genel kamusu Mesajın alıcı ve göndericileri	Bölümlendirilmiş, iyi tanımlanmış kamular+ yerel kamular, paydaşlar
Kanallar	Geleneksel kitle medyası	Eski ve yeni medya, ağlarla kişiselleştirilmiş medya
Bütçe	Devlet tarafından finanse edilen	Kamu ve özel sektör işbirlikleri

Szondi'nin '21. asrın kamu diplomasisi' olarak adlandırdığı yeni kamu diplomasisi mukayese edildiğinde en bariz farkın, geleneksel kamu diplomasisinin savaş gerginliklerinin hakim olduğu soğuk savaş döneminin, yeni kamu

[34]Szondi, Central And Eastern European Publıc Dıplomacy- **A Transitional Perspective on National Reputation Management**, Handbook of Public Diplomacy, Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York, Routledge, 2009, s.305

diplomasisinin ise küreselleşme sürecindeki yeni dünyanın hususiyetlerine göre şekillenmesi olduğudur.[35]

1.1.4. Yumuşak Güç

Kamu diplomasisinin akademik bir çalışma alanı olarak öne çıkması, Joseph S. Nye'in literatüre "yumuşak güç" kavramını kazandırmasından sonra gerçekleşmiştir. Kamu diplomasisi kavramı 1960'lardan itibaren kullanılıyor olmakla birlikte, Nye'ın 1990 yılında Bound to Lead: the Changing Nature of the American Power kitabında tartışıp, 2004 yılında Soft Power: the Means to Success in World Politics kitabında daha detaylı olarak ele aldığı "yumuşak güç" kavramı, kamu diplomasisinin son yirmi yıldaki popülaritesinin kaynağı olmuştur.[36]

Güç, artık gittikçe daha az mukabele edilebilir, daha az zorlayıcı ve daha az somut hale gelmektedir. Politik meselelerdeki modern trendler ve değişimler güç ve onu üreten kaynaklar üzerinde çok büyük tesirlere sahiptir. Günümüzde ortaya çıkan her sahadaki değişim ve gelişmeler yumuşak güç kaynaklarını daha da ehemmiyetli hale getirmektedir.[37]

Arı, kendi çalışmasında konuyla ilgili şu noktaları öne çıkarmıştır: Güce ve devletin güvenliğine büyükönem veren Machiavelli devletin varlığını sürdürme ve hayatta kalma amacı, diğer tüm amaçlarının önünde gelmektedir. Bazılarına göre yüz kızartıcı bir terim olan 'Machiavellizm' anlayışında asıl önemli olan gücü elde etmektir ve bunun nasıl kazanıldığının pek önemi yoktur.[38]

Fakat küreselleşmenin de etkisiyle işbirliği alanlarının arttığı, demokratik değerlerin her zamankinden daha çok kabul gördüğü günümüz teknoloji ve bilgi çağında, Makyavelist politikaların artık çok da geçerli olmadığı görülmektedir. Bu gelişmeler, 'yumuşak güç' kavramını her zamankinden daha önemli ve uygulanabilir kılmıştır. 'Yumuşak güç' kavramının tüm boyutlarınca etkin bir şekilde kullanılması ve farklı halklar ve devletler üzerinde etki göstermesi için 'kamu diplomasisi'

[35] Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** Beta Yayınları, 2012, s. 20
[36] Begüm Kurtuluş, **21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması**, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014, s.26
[37] Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** Beta Yayınları, 2012, s. 59
[38] Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler Teorileri - Çatışma, Hegemonya, İşbirliği**, İstanbul: Alfa Yayınevi, 2004, s.178-179

vazgeçilmez bir yol ve yöntemken, yine kamu diplomasisinin birinci öz kaynağı ve unsuru yumuşak güçtür.[39]

Nye'a göre yumuşak güç unsurları üzerinden beslenerek işletilecek bir kamu diplomasisi, küresel bilgi çağında önemli bir politik hedef olan "kalpleri ve akılları kazanmak" noktasında etkili bir araç olmaktadır.[40]

Yine Nye'ın sözlerine göre yumuşak güç, istediğin şeyi başkalarının da istemesini sağlama yeteneğidir. Yumuşak güçte insanları zorlamak değil, işbirliği vardır[41]. Yumuşak güç başkasının tercihlerini, güdülerini, arzularını biçimlendirme becerisidir.[42]Yumuşak güç, gücün bir şeklidir ve ulusal stratejilere dâhil edilmesi gerekir.[43]

Tezkan'a göre yumuşak güç, gücün edilgen şeklidir. Hedef ülkeye doğrudan uygulanamaz, diğer ülkeler kendi istekleriyle bu güçten etkilenir ve davranışlarını değiştirirler.[44]

Sait Yılmaz ise, bir ülke üzerinde yumuşak gücü yüksek olan bir ülke, o ülkeyi kendisine hayran bırakmış; kendisini örnek almasını sağlamış; refah seviyesi, fırsatları ile kendisini özendirmiş ve böylece kendisini izlemesini istemesini sağlamıştır. Yumuşak güçte, insanları zorlamak yoktur, yanına çekmek vardır.[45]

Savaş, küreselleşmiş ekonomide sermaye akışını kontrol eden yatırımcıları caydırabilir. Önceden, uluslararası güç kaynaklarına değer biçmek daha kolaydı. Uluslararası siyasette süper güç savaş gücü demekti. Günümüz dünyasında devletlerin çıkarları için askeri varlıklara ve klasik askeri çözümlere başvurmak yeterli olmaz ve uzun vadede bu yöntem oyunu kaybettirir. Üç boyutlu bir satranç oyununu andıran uluslararası sistemdeki çıkarların gerçekleştirilmesi için çoğu zaman yumuşak güç değerlerini kullanmak gerekmektedir.[46]

---

[39] Kenan Arpacıoğlu, **BirYumuşak Güç Aracı Olarak Kamu Diplomasisinin Terörle Mücadelede Uygulanması,** Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2012

[40]Nye, **Yumuşak güç**, s. 11.

[41] Yılmaz, S. **Güç ve Politika**. İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2008, s. 53

[42] Nye, **Yumuşak güç**, s. 8

[43] Nye, **Yumuşak güç**, s. 5

[44]Yılmaz Tezkan, **Jeopolitikten Milli Güvenliğe**. İstanbul: Ülke Kitapları 2005, s. 141

[45] Yılmaz, **a.g.e**., s. 53

[46] Esin Güven, **Rusya Federasyonu'nun Yumuşak Güç Geliştirme Gayretleri ve Çevresel Politikalarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, 2012, s.7

Yurt içi hükümet politikaları da yurt dışındaki politikalar kadar yumuşak güç kaynağıdır. Bazı araştırmacıların fikrince, ikiyüzlü veya umursamaz yerel ve yabancı politikalar yumuşak gücü zayıflatmaktadır.[47] Örneğin ABD'nin silah kontrolündeki yasalarının yetersizliği Avrupa'daki yumuşak gücünü azaltmaktadır.

Yumuşak güç statik değildir. Yumuşak güç kaynakları, değişen şartlarla birlikte değişmektedir. Ernst and Young tarafından yapılan bir araştırmada 13 değişkenle ülkelerin global sahnedeki yumuşak gücü belli oranda ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan 3 ana değişken şunlardır;[48]

1. Küresel İmaj: bir ülkenin kültürüne duyulan hayranlığın bir göstergesidir:
   - Time 100
   - Medya ihracı
   - Olimpiyatlar
   - O ülkenin dilinin öğrenilme talebi
   - En popüler şirketler
2. Küresel bütünlük: etik ve ahlaki değerlere bağlılık:
   - Hukuk kuralları
   - Özgürlük indeksi
   - Seçmen kitlesi
   - Atmosfere CO2 salınması
3. Küresel Entegrasyon:bir ülkenin dünya ile nasıl bağlantı kurduğuna dair göstergeler:
   - Göç
   - Üniversite Sıralaması
   - Turizm
   - İngilizce konuşabilme

[47] Nye, **Yumuşak güç**, s. 22

[48] Ernest&Young, **Rapid-Growth Markets Soft Power Index**. United Kingdom: Ernest&Young Emerging Markets Center, 2012 http://emergingmarkets.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2012/05/TBF-606-Emerging-markets-soft-power-index-2012_LR.pdf, Erişim 12.12.2013

Yine Nye'a görekamu diplomasisi karşılıklı iletişimi ve etkileşimi gerekli kılar ve bu gereklilik çerçevesinde paylaşım, ikna ve etkilemeyi amaçlayan yumuşak güce başvurmaktadır. Yumuşak gücün etkili bir kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemeyi de gerektiren iki yönlü bir yol olduğunu belirten Nye, bu ilişkinin bazı ortak değerlere dayandığını ifade etmektedir.[49]

Nye göre yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanmaktadır. Kişisel düzeyde çekicilik ve cazibenin gücünü hepimizin bildiğini ifade etmekte ve siyasi liderlerin, uzun zamandır gündemi belirlemenin ve tartışmanın çerçevesini çizmenin gücünü anladığını savunmaktadır.[50]Bugün gündemi belirleme ve tartışmanın sınırlarını ortaya koyma becerisi, gücün ve kontrolün kimde olduğunun da göstergesidir.

Kalın'ın daha önce de söylendiği gibi "yumuşak güç kamu diplomasisinin en önemli unsurudur. Kamu diplomasisinin bir diğer önemli unsuru da ulusal ve küresel politikaların belirlenmesinde giderek daha merkezi bir rol üstlenen, kamuoyudur".[51]

Nye günümüzde dünya siyasetinde başarının yolunun yumuşak güçte gizli olduğunu ve kamu diplomasisinin üç boyutu olduğunu ifade etmektedir. Birinci boyut, günlük iletişimler, ikinci boyut stratejik iletişimler, üçüncü boyut ise burslar, değişim eğitim programları, çeşitli stajlar, konferanslar, kongreler ve medya araçlarına ulaşımakla, zamanla önemli hedef kitlelerle uzun süreli ilişkiler geliştirmektedir.[52]

Sonuç olarak "kamu diplomasisinin esası, ülkelerin yumuşak güçlerini kullanmasıdır. Medya, kültür, sanat, bilim, spor, eğitim gibi konular yumuşak gücün araçlarıdır"[53] Kamu diplomasisi ile yumuşak güç unsurları arasındaki ilişkiyi sağlıklı bir şekilde kurgulamak ve bu ilişki üzerinden tutarlı bir iletişim stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Kamu diplomasisi hali hazırda var olan yumuşak güç unsurlarını görünür kılan bir 'kanal' iken, 'yumuşak güç' kamu diplomasisine kaynaklık eden

[49] Nye, **Yumuşak güç**, s. 111
[50] Nye, **a.e.**, s. 95
[51] İbrahim Kalın, "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20, Erişim: 20.09.2013
[52]Nye, **Yumuşak Güç**, s. 108-109.
[53]Abdullah Özkan, **Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü**, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue, Erişim 29.09.2013

büyük bir havuzdur. Havuzun duru kalması yürütülen kamu diplomasisine bağlıyken, istenilen hedefe ulaşılması da kanalın doğru ve etkin işletilmesine bağlıdır.

1.1.4.1. Yumuşak Güç Unsurları

Bu bölümde kültür, siyasi değerler, iç ve dış siyaset konularına yer verilmiştir.

1.1.4.1.1. Kültür

Küreselleşme sürecinde sınırların ortadan kalkması, iletişimin ve etkileşimin gelişmesi, farklı kültürlerin birbirlerini daha yakından tanımasına da fırsat temin etmektedir. Kültürel unsurlar kamu diplomasisi için çok kıymetli kaynaklardır. Çünkü bir milletin yaşayan kültürel imajını aksettirir. Dünyada farklı ülke ve halklar hakkında yanlış malumat ve peşin hükümler sebebiyle büyümekte olan ırkçılık ve yabancı düşmanlığı, bu olumsuzluğun telafisi ve tamiri açısından kamu diplomasisine ayrı bir ehemmiyet kazandırmaktadır.[54]

Nye'ın fikrine göre kültür her hangi bir toplum için değerlerin ve faaleyetlerin bütünüdür.[55] Bu ABD için özgürlük, liberal değerler ve sinema iken; Rusya gibi bir ülke için ise dil ve edebiyat olabilmektedir. Eğitim, edebiyat ve sanat gibi unsurlar, üst (yüksek) kültüre ait edilirken eğlenceye dayalı uygulamalar popüler kültürü ortaya koymaktadır. Nye bazı araştırmacıların, yumuşak gücü popüler kültürel güç olarak basite indirgemesinden rahatsız olmakta ve kültürel kaynakların, çekicilikle karıştırıldığını ifade etmektedir. Tarihçi Soğuk Savaş yılları boyunca Batı ve Doğu bloku ülkeleri her sahada olduğu gibi sporda da birbirlerine karşı üstünlük temin etmeye çalıştılar. Milletlerarası spor müsabakalarında Amerikalı ve Sovyet sporcuların birbiriyle rekabetleri, dünyaya 'biz onlardan daha iyiyiz' mesajı verilmesi için kullanılmaya çalışıldı. Zaman zaman da bu ideolojik mücadelenin gölgesi sporun üzerine düştü. Batılı ülkeler 1980 Moskova Olimpiyatlarını, Doğu bloku ülkeleri ise 1984 Los Angeles Olimpiyatlarını boykot ettiler.[56]

---

[54] Vedat Demir, **a.g.e**., s.60
[55] Nye, **Yumuşak güç**, s. 20
[56] Vedat Demir,**a.g.e**., s.62

Bir ülkenin yumuşak güç unsurları, o ülke ve toplumunun sosyal sermayesinin zenginliğini ortaya koymaktadır.[57] Sosyal sermayesisi zengin olan ülkelerin diğer halklar üzerindeki yumuşak güçetkisi doğal olarak fazla olmaktadır.

1.1.4.1.2. Siyasi Değerler

Günümüzde dünyanın gelişmekte olan ülkelerinde ve otoriter rejimlerde Amerika'nın oluşturduğu özgürlük ortamı ve liberal değerleri ilgiyle takip edilmektedir. Farklı ülkelerdeki halklar da tıpkı Amerikan halkı gibi refah ve özgürlük içinde yaşamak istemektedir. Bir hükümet yurt içi ve yurt dışında uyguladığı siyaset, bağlı olduğu siyasi değerler etrafında şekillenir ve dolaysıyla uygulanan politikalar bu değerler etrafında kabul görmekte veya reddedilmektedir.

Yurt içinde özgürlüklere saygılı ve demokrasiyi hakim kılmış bir hükümet, başkalarının tavrını ciddi şekilde etkilemktedir. Hiç kimse davranış ve politikalarıyla evrensel değerlere karşı çıkan bir lideri model almak istemeyecektir. Fakat dostane ve demokrat tavırlar takınan ve değerlere saygılı olan bir hükümet halklar için daha makul ve ikna edici olacaktır. Beşe'ye göre diğer ülke ve toplumlara siyasal sistem ve uygulamalarıyla örnek model olabilme yeteneği, ülkelerin en önemli 'yumuşak güç' aracıdır.[58]

Sonuç olarak bir ülke sahip olduğu siyasi değerler ve uygulamalarıyla başkaları için rol model olabilmekte ve farklı halkların saygısınıkazanabilmektedir. Dolayısıyla yumuşak güç olma özelliğini kazanan değerler, söz konusu ülke için artık etkili bir politika aracı olmaktadır.

1.1.4.1.3. İç ve Dış Siyaset

Demir'e göre yurtiçi veya yurtdışındaki hükümet politikaları birer potansiyel güç kaynağıdır. Hükümet politikaları bir ülkenin yumuşak gücünü hem güçlendirebilir hemde tabiki zayıflatabilir.[59]

Nye'a göre, "diğer halklara ikiyüzlü, kibirli veya kayıtsız olan ya da ulusal çıkarlar konusunda dar görüşlü bir yaklaşım üzerine kurulan yerel ve yabancı

[57] Beşe, E., "Kamu Diplomasisi Kavramı ve Uygulama Alanları",**Stratejik Düşünce**(16), Mart 2011, s. 107.
[58] Beşe, **a.g.e**, s. 107
[59] Vedat Demir , **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, s. 63

politikalar, yumuşak gücü azaltmaktadır".[60] 2003 Irak savaşında popülaritesini ciddi manada kaybeden Amerika Birleşik Devletleri benzer tepkileri çok daha önceleri Vietnam savaşıyla almıştı. Fakat politikalar ve liderler değiştikçe, ABD kaybettiği yumuşak gücünü büyük ölçüde yeniden kazanmıştı.[61]

Pew Araştırma şirketinin 42 ülke üzerinden yapmış olduğu anket dış politikadaki gelişmelerin yumuşak güce etkisini ortaya koymaktadır. Ankete katılan ülkelerin 20'sinde, çoğu insan, "ABD sizin çıkarlarınızı ne kadar koruyor?" sorusuna, "çok değil" veya "hiç" cevabını vermişlerdir.[62]

Bush yönetimin Obama yönetimine bıraktığı en büyük yük, tamir edilmesi zor bir Amerikan imajı olmuştu. Johnson'a göre Amerika Birleşik Devletleri, 11 Eylül terör saldırısı sonrası uyguladığı politikalar ile "askeri bir canavar" olarak algılanmaya başlamıştır.[63]

1.2. Farklı Disiplinler Bağlamında Kamu Diplomasisi

Kamu Diplomasisi, multi-disipliner bir çalışma alanı olması dolayısıyla birçok farklı disiplinle ilişkilendirilmektedir. Kamu diplomasisi çalışmalarında belirtilen bilim dalları alanından faydalanılarak politika ve stratejiler belirlenmektedir. Özellikle kamu diplomasisinin oluşum ve gelişim süreçlerinde bu alanlardaki değişim ve dönüşüm etkili olmuştur.

1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Propaganda

Brown'a göre: "propagandanın terminoloji açıdan ortaya çıkışına bakıldığında din adamı olan Martin Lüther'in XVII. yüzyılda Hıristiyan dininde Katoliğe karşı Protestanlığı ortaya atması ile yeni bir dönem başlamış olmasının kısa zamanda çok taraftar bulması ile başlamıştır. 1622 yılında Papanın başkanlığında toplanan meclis; Katolik itikat ve inanışlarını üstün tutabilmenin ve diğer mezheplerin gelişmesini önleyebilmenin tek çaresinin, Protestanlık ve Rönesans hareketlerine karşı propaganda ile mücadele etmek olduğu hususunda görüş birliğine vararak Kardinaller Meclisi, 'Propaganda Meclisi' ismini alarak terminolojik olarak 'Propaganda' kelimesi doğmuş oldu. İlk önceleri sadece askeri bir zafer kazanmak

[60] Nye, **Yumuşak güç**, s. 22
[61] Nye, **Yumuşak güç**, s. 22-23
[62] Nye, **Yumuşak güç**, s. 125
[63] Johnson Chalmers, **Amerikan Emperyalizminin Sonbaharı**, (çev. Hasan T. Kösebalan), İstanbul, Küre Yayınları, 2005, s. 16.

amacı ile kullanılmamış olan propaganda faaliyetleri daha sonraları toplu halde yaşayan insanların siyasi, dini faaliyetleri de söz konusudur". [64]

Domenach, "Politika ve Propaganda" adlı eserinde 20. yüzyıla ve tüm insanlık tarihini etkilemiş en önemli ve acı siyasi olaylardan biri II. Dünya Savaşı'dır. Bu büyük insanlık trajedisinin ilk suçlusu Adolf Hitler ise ikinciside şuphesiz ki Nazi Almanyası'nın propaganda bakanı Goebbels'tir. Hitler ve Goebbels'in uygulamalarının çağdaş propagandaya katkıları büyük olmuştur. Bu dönemden itibaren propaganda kendi başına bir taktiği olan kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan özel bir sanat olmuştur.[65]

Ünsal Oskay'a göre "propaganda, şartları değiştirmez, sadece, bu şartlar altındaki inançları değiştirebilir; insanları inançlarını değiştirmeye zorlayamaz, fakat sadece onları böyle yapmaya ikna edebilir".[66]

Bektaş'a göre: "propaganda belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların başkalarının düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış ikna ve telkin taleplerini kullanarak yaptıkları faaliyetlerdir" [67]. "Propaganda sosyal psikologların onu tanımlarken yaptıkları gibi en geniş anlamıyla kullanıldığında yalın olarak tüm iletişim ve tanıtımı kapsayan fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişimi ifade eder". [68]

Özdağ'a göre propaganda, diplomasisinin kendisi değil bir aracıdır. Propaganda yapmanın yolu hiç yapmıyormuş gibi davranmaktır. En etkili propaganda tarzı da söz konusu kişilerin kendisinin inandığını sandığı sebepler yüzünden, sizin arzu ettiğiniz yönde hareket etmesidir.[69]

1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kamu Diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin ilgilendikleri 'kamuoyu' ve 'hedef kitle' kavramları, iki disiplin arasında ilişkinin açıklanması konusunda başlangıç noktası sunmaktadır. Kamu Diplomasisi, evrensel değer yaptırılması ve uluslararası kamuoyunun dış politika hedefleri ile uyumlu olarak etkilenmesi amacı

[64] James A.C. Brown, **Beyin Yikama**. 7. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 2000, s.9
[65] Jean Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**. Çev. Tahsin Yücel, 3. Basım, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.
[66] Ünsal Oskay, **Kitle Haberlesmesi Teorilerine Giris**, Der Yayınları, _stanbul, 1992, s. 270
[67] Arsev Bektaş, **Siyasal Propoganda**. Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s.79
[68] Arsev Bektaş, **a.e.**, s.79
[69] Ümit Özdağ, **İstihbarat Teorisi**, Ankara: Kripto Kitaplar, 2008, s. 120

ile halkla ilişkiler yöntemleri ve teknikleri kullanılmaktadır. Kamu Diplomasisi hedefleri kapsamında etki altına alınmaya çalışan kamuoyunun tanımlanabilmesi için ise; kim/kimleri veya neyi ifade ettiği konularına açıklama getirmek gerekmektedir.[70]

Aslı Yağmurlu'nun ifadesine göre kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasında olup, kamu diplomasisinin bir halkla ilişkiler yöntemi olarak değerlendirilebilir.[71]

Halkla ilişkiler sadece iç gruplara ve kendi toplumun değil, ülke haricine yapılan tanıtım, itibar ve imaj yönetimi, kriz yönetimi marka yönetimi, stratejik iletişim hatta pazarlama gibi konularda da çalışmalar yapmalıdır. Bu da aslında halkla ilişkilerin farklı bir alanını teşkil edecektir. Halkla ilişkiler uzmanları, bilgi, kabiliyet ve tecrübelerini milletlerarası alanda bilhassa uluslararası ilişkiler ve diplomaside kullanmalıdır. Çünkü değişen milletlerarası düzende, uluslararası ilişkiler ve diplomasi de yeni bir dönüşüme uğramaktadır. Milletlerarası münasebetler sadece diplomatlar ve hükümetler vasıtasıyla yapılan bir faaliyet olmaktan aslında çok uzun zamandır çıkmıştır. Kamu diplomasisi veya yeni kamu diplomasisi kavramlarının çıkması, önceki yapılanları sistematize etmekten ibarettir. Tarih boyunca milletlerarası münasebetler ve diplomaside sadece elçiler, askerler ve devlet adamları değil, bunların yanında pek çok farklı aktör rol oynamıştır. Son dönemde sadece bunun adı konulmuş ve tarifi yapılmaya başlanmış, yeni teknik ve usuller geliştirilmiştir.[72]

Bu sebeple milletlerarası münasebetler ve halkla ilişkilerin müşterek bir noktaları olarak yeni diplomasi metot ve usulleri yeni bir tetkik ve araştırma sahası olarak gelişme kaydetmektedir. Bu çerçevede hem uluslar arası ilişkiler disiplini hem de halkla ilişkiler disiplini yeni diplomasi kavramlarının inkişafına katkıda bulunmaktadır. Bu kavramlar, daha çok kamu diplomasisi terimi çevresinde toplanmaktadır.[73]

---

[70] Meltem Ünal Erzen, **a.g.e.**, s. 106

[71] Aslı Yağmurlu, "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi" **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 5(1), s. 10

[72] Vedat Demir, **Değişen Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerin Müşterek Kavramları**, .s. 15.

[73] Vedat Demir**, a.g.e.,** s. 15

Sancar'ın ifade ettiği gibi halkla ilişkilere kültürler arası bağlamla yaklaşan uluslararası halkla ilişkiler kavramı bazı kaynaklarda kamu diplomasisi başlığı altında incelenmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler de iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Etno-Merkezci kurama göre; halkla ilişkiler diğer ülkelerde menşe ülkesinden farklı değilken, çok-merkezci kurama göre ise aksine halkla ilişkiler her ülkede farklı uygulanmalıdır.[74] Kazancı'ya göre ise, ülkelerin yurtdışındaki imajlarını gerçekleştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde dış dünyaya yayılması demektir. Bu tanım esas alındığında kabaca ülke tanıtımı anlamına gelen uluslararası halkla ilişkilerin temel amacının, aynı zamanda bir ülkenin olumlu imajını sürdürmek ya da kurmak, yani diğer ülkelere güvenilir gözükmek çabası olduğunu söylenebilmektedir.[75]

Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler özünde benzer kalkış noktalarından hareket etmekte, her ikisi de kamuoylarını/hedef kitleleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi uygulamalarının birçoğu, halkla ilişkilerin etkili yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır. Her iki alan da sabırla çalışmayı gerektirmekte, uzun vadeli bir planlamayı zorunlu kılmaktadır. Kamu diplomasisi perspektifinden bakıldığında iletişimin işlevine yönelik iki temel bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki iletişimi kontrol ve ikna amaçlı bilgilerin aktarılmasını sağlayan çizgisel bir süreç olarak gören bakış açısı, diğeri ise iletişimi ilişki kurmak ve uyumu geliştirme amaçlı toplumsal süreç olarak gören yaklaşımdır.

Kamu Diplomasisi çalışmalarında halkla ilişkiler teknik ve uygulamalarından yararlanılması;

- Kamu Diplomasisi bütünlüğüne katkı sağlamakta,
- Belirli bir iletişim stratejisine bağlı yürütülmeyen ve bu sebeple birçok ülkede taktiksel, durumsal kalan Kamu Diplomasisini stratejik bir işlev ve aktivite olarak konumlandırabilmekte,
- Kamu Diplomasisinin iki yönlü simetrik iletişim vasıtasıyla (çift yönlü dengeli) yürütülmesi, hükümetler ile yabancı halklar arasındaki ilişkilerin en iyi ve en verimli şekilde geliştirilmesi, sürdürülmesi konularında kolaylık sağlayabilmekte,

[74]Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 52.
[75]Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.b, Ankara: Turhan Kitabevi, 2007, s. 138

- Hükümetler ile yabancı halklar arasında karşılıklı çıkar ilişkileri oluşturulmasına ve sürdürülmesine yardım etmekte,
- Belirsiz, zor ve anlaşılmaz Kamu Diplomasisi hedeflerinin, belirli ve ölçülebilir şekilde ifade edilerek, tanımlanabilmesine katkı sağlamakta,
- Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi çalışmalarının merkezi olan halk, hedef kitle ve paydaşların belirlenerek, öncelik sıralamasının yapılmasını sağlamakta,
- Kamu Diplomasisini değerlendirmek için kavramsal bir çerçeve sunmakta,
- Ülke itibarı üzerinde çeşitli sonuçlar doğurabilecek uluslararası ve/veya yerel konuların öngörülmesini, belirlenmesini ve analiz edilmesini sağlamakta, bununla birlikte konuların içeriğine bağlı olarak, konuları stratejik açıdan ele almak için ileriye dönük stratejiler geliştirilmesine de imkan tanımaktadır.[76]

Hem halkla ilişkiler hem de kamu diplomasisi aslında stratejik iletişim, algılama yönetimi, itibar yönetimi ve imaj yönetimi gibi kavramlarla ifade edilen çabaları kapsamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ortak zemininde yer alan bu kavramların tam olarak ne ifade ettiğinin ortaya konulması iki kavram arasındaki ilişkiyi daha açık bir şekilde ortaya çıkarırken aynı zamanda kamu diplomasisi çalışmalarında sıklıkla karşılaşılan kavram kargaşasının giderilmesinde de faydalı olacaktır.

1.2.2.1. Stratejik İletişim Yönetimi

Halkla İlişkiler ve stratejik iletişim literatüründe sıklıkla karşımıza çıkan ve başta tabi ki strateji olmak üzere taktik, hedef, kampanya gibi kavram ve terimlerin askeri terminolojiden alınmış olduğu görülmektedir.[77]

İletişim pek çok disiplinin ilgi alanına giren çok yönlü bir kavramdır. İngilizce ve Fransızca karşılığı "Communication" kavramı, Latince "communis" kavramından gelmektedir. Kavram günümüzde haberleşmeyi de içine alacak şekilde

[76]Meltem Ünal Erzen, **Kamu Diplomasisi**, Derin Yayınları, 2012, s. 109-110

[77] İnci Çinarlı, **Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri ve Propagandanın yeni görünümü**, 26.01.2010, http://alternatifiletisim.blogspot.com/2010/01/kuresel-halkla-iliskiler-sirketleri-ve.html, Erişim 22.10.2013

'iletişim' karşılığında kullanılmaktadır. Uluslararası ilişkilerde strateji, uluslararası politikanın aktörleri arasındaki ilişkiler sırasında kullanılan yöntemler bütününü ifade etmektedir.[78]

Morrison'a göre Beyaz Saray stratejik iletişimi kamu diplomasisi ve enformasyon operasyonlarını da kapsayan ve hedeflenen kitlelerle iletişime geçmeyi, onları dahil etmeyi amaçlayan programların ve aktivitelerin düzenlenmesi olarak görmektedir.[79]

Sancar'a göre; "stratejik iletişim yönetimi içinde; imaj, itibar, algılama yönetimi, reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkileri barındırmaktadır." Bu bağlamda Sancar'ın ilişkilendirdiği diğer kavramlarla beraber temelinde iletişim olan kamu diplomasisinin de güçlü bir silahı olarak değerlendirilebilecek olan stratejik iletişim, esasında aynı gövdenin farklı dallarıdır. Gövdenin ana adına ister uluslararası halkla ilişkiler ister kamu diplomasisi diyelim her iki disiplin de, propaganda, imaj, itibar, algılama yönetimi, reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkileri bünyesinde barındırmakta ve kapsamaktadır.[80]

Devletler tarih boyunca rızanın üretilmesi, insanların ikna edilmesi ve meşruiyetin sağlanması için çeşitli araçlar kullanmıştır. Toğa'ya göre günümüzde devletlerin sadece sivil ve askeri güçlerini kullanması lehlerine bir kamuoyu oluşturması için yeterli olmamaktadır. Bilim, sanat, teknoloji ve özellikle medya alanlarında kurulacak kontrol mekanizmaları çoğu zaman askeri ve sivil güçlerden daha etkili olabilmektedir.[81]

Stratejik iletişim yönetimi halkla ilişkilerde olduğu gibi uygulayan kamu diplomasisinde de amaçlar ve taktikler aracılığıyla gerçekleşmektedir. "Başarılı bir kamu diplomasisi kampanyasında taktikler stratejiyi izlemelidir, uzun vadeli planlamalar aynı zamanda kriz ve çatışmaları analiz etmeyi de sağlamaktadır."[82] Cowan'a göre kamu diplomasisi öncelikli olarak amaçlı ve stratejik olmalıdır. Günümüzde hangi imajın yada imajların yansıtılmasına karar verilmeli ve bu

[78] Beril Dedeoğlu, **Uluslararası Güvenlik ve Strateji**, İstanbul, Yeni yüzyıl Yayınları, 2008, s. 66, 71.
[79]Matthew B. Morrison, **The White House. "National Framework for Stratejic Communication", U.S. Public Diplomacy: Backround and Current Issues**, New York: Nova Science Publishers, 2010, s. 178.
[80]Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 74
[81]Hakan Toğa, **Siyasi Çevrede Algı Yönetimi ve Türevleri**, www.afasam.org/.../...(Erişim: 12.10.2013)
[82] Pratkanis Anthony, "Public Diplomacy in İnternational Conflicts", **Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow and Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s. 126

amacaerişilecek birçok yol hakkında düşünülmeli vede bu yol için çalışılmalıdır. Bu sıkça kamu diplomasisine atfedilen işlevdir.[83]

1.2.2.2. Algılama Yönetimi

Algılama yönetimi, seçilen enformasyonu ve yabancı kitlelerin duygularını etkileyen göstergeleri, iletmek ya da gizlemek, güdü ve amaçların gösterildiği tüm eylemleri kapsamaktadır.

Algılama yönetimi kavramı ilk kez Amerikan Savunma Bakanlığı birimleri tarafından kullanılmıştır. Algıları yönetmek, siyasi kararlarının ülkede ve ülke dışında yabancı kamuoyuna kabul ettirmek için ortaya çıkmıştır.[84]Algıların yönetilmesi, insanları ikna etmenin temel koşullarından biridir. Algıları kontrol etme gücü, gerçekliği kontrol etme gücüdür ve bu stratejik iletişimin temelidir. Algılama yönetimi, çıkarların devamlılığına ve hegemonyaların güçlendirilmesine hizmet etmektedir.[85]

Algının kendi içerisinde, simgesel algı, görsel algılama, duyusal algılama, seçimleyici algılama gibi türleri bulunmakta olup, Gestalt ve Öğrenme Kuramı gibi farklı kuramsal yaklaşımları bulunmaktadır. İnsan davranış modelleri, tutum ve iletişimle yakından ilişkili olan algı, çok geniş bir kavramsal içeriğe sahip olduğundan, burada sadece etkili yönetilmesinin 'kamu diplomasisi' açısından önemine değinilmiştir.

Saydam'ın ifade ettiği gibi: "algılama yönetimi, yabancıları her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirmek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır".[86]

Bir ülke hakkında yabancı kamuoyundaki algılar o ülkenin uluslararası alanda konumlandırılmasını ve itibarını etkileyebilmektedir. Örneğin; Türkiye'de

---

[83] Geoffrey Cowan, "Can We Make Them Love US? Public Diplomacy after 9/11", Yahya R. Kamalipour ve Nancy Snow, **War, Media and Propaganda: A Global Perspective**. Oxford, Rowman & Littlefield Publisher, 2004, s. 231

[84] Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, s. 70

[85]Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 67, 68

[86] Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Rota Yayınları, 2006, s. 70, 71.

askerin politikadaki rolü, Avrupa kamuoyunda olumsuz algıları gidermek için Türkiye'nin çeşitli yasal değişikliklere gitmesini tetiklemiştir.[87] Türkiye'nin AB üyeliğinin önündeki en büyük engellerden biri Avrupa kamuoyundaki basmakalıp düşünceler ve ön yargılar olduğu gibi, AB üyeliğinin önünü açacak olan anahtarın yine Avrupa kamuoyunun elinde olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

Sancar'a göre kamu diplomasisinin etkinliği değişen zihinlerle ölçümlenmektedir. Değişen zihinlerin ön koşulu ise değişen algılardır. Bu bağlamda algılama yönetiminin kamu diplomasisine hizmet ettiği savunulabilir. Olumsuz stereotiplerin yönetilerek algıların olumlu yönde geliştirilmesini sağlayan 'algılama yönetimi' ile bireylerin zihinlerinde oluşan resimler yönlendirilmekte ve imaj yönetilmektedir. Netice itibariyle algılama yönetiminin de diğer halkla ilişkiler araçları gibi rızaların üretilmesinde etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir.[88]

1.2.2.3. İtibar ve İmaj Yönetimi

Halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi kamu diplomasisi teori ve uygulamalarında imaj ve itibar yönetimi tekrarlanan terimlerdir. Ülkeler için imaj yönetimi yeni bir vaka değildir. Dünya çapında ülkeler ve milletler uzun süredir imaj gelişimi ile meşguldürler. Ülke ve milletlerin imajlarının fonksiyonu tarih, milletlerarası münasebetler, diplomasi, edebiyat, toplumsal psikoloji, sosyoloji, iletişim çalışmaları, pazarlama ve halkla ilişkilerin dahi olduğu çeşitli disiplinlerde geniş bir şekilde mütalaa edilmektedir.[89]

Ulusların imaj yönetiminde hiç kuşkusuz yönetilen, değerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır. Ancak diğerleri nezdinde yönetilen imajın doğru resimlerden meydana gelmesi için de ulusların kendilerini, yansıttıklarını ve verdikleri mesajları yönetmeleri gerekmektedir. [90]

Değişen dünyada siyasi mücadeleler itibarın inşası ve tahribi üzerinden sürdürülmekte olup, itibar günümüzde geçmişe nazaran daha önemli bir unsur haline gelmiştir.[91] Ellul imaj ve enformasyon arasındaki ilişkiyi açıkladığı "Bugün ne

[87] Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 69.
[88] Sancar, **a.e.,** s. 68, 69.
[89] Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** Beta Yayınları, 2012, s. 36
[90] Sancar, **a.g.e.,** s. 62
[91] Vedat Demir, **Değişen Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerin Müşterek Kavramları**, .s. 15.

zaman imajsız kalsak, enformasyon bize belirsiz gibi görünür. Enformasyon ve iletişimle ilgili büyük hipotezler, imajlar gelişmedikçe gelişemezler" ifadesinde imajların enformasyonu iletmedeki araç rolünün altını çizmiştir.[92]

Bilhassa 11 Eylül'den sonra bilirkişiler, anketörler, akademisyenler ve politikacılar Amerika'nın dünyadaki olumsuz imajını idrak ettiler ve bununla mücadele etmek için çareler aramışlardır. Sadece ABD değil, karikatür krizi yaşayan Danimarka, haksız savaş sürdürdüğü düşünülen İsrail ve pek çok ülke farklı kamuoylarının neden onlardan nefret ettikleri sorusunun cevabını aramaya koyulmuşlardır. Bunun için kamu diplomasisi kampanyası başlatmışlar ve dünya kamuoyunda daha iyi bir etki meydana getirmek için bu faaliyetleri yeni iletişim stratejilerine uyarlamışlardır.[93] İmajı oluşturmak dışında onu korumak da önemlidir ve kamu diplomasisi imaj ve itibarın yönetilmesi ve korunmasında etkili bir araç olarak görülmektedir.[94]

Nye'ye göre "dünya siyasetinde itibar her zaman önemli olmuştur. Fakat 'bolluk paradoksu' yüzünden güvenirliliğin rolü, daha önemli bir güç haline gelmiştir. Propaganda gibi bilgiler, sadece reddedilmekle kalmaz, bir ülkenin güvenirlik konusundaki itibarına da zarar verebilir. Saddam Hüseyin'in kitle imha silahları tehdidi ve El-Kaide bağlantılarının gücüyle alakalı abartılı iddialar, Irak savaşında yerel desteğin harekete geçmesine neden olmuş olabilir; fakat sonradan iddiaların abartılı olduğunun ortaya çıkması, İngiltere'nin ve Amerika'nın güvenirliliğine, bedeli ağır bir darbe vurmuştur".[95]

Ulusal imajın yönetilmesinde yönetilen imajla ülkenin eylem ve politikalarının uyumsuz olması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Ülkeler imaj sorunları ile dış politikanın ayrı şeyler olmadığının anlamak ve kabul etmek durumundadır. Bu çerçevede yürütülecek imaj, o ülke hakkında ilk resimleri yansıtacak ve bireylerin algılarında ülkenin olumlu bir yer edinmesini sağlayacaktır.[96]

---

[92] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 62
[93] Demir, **a. e.**, .s. 16
[94] Sancar, **a.g.e.,** s. 68, 69
[95] Nye, **Yumuşak Güç**, s. 107
[96] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 67

İmaj görüntü, resim ise; itibar o görüntünün sağladığı saygınlık, saygı gösterme ve kurumun veya ülkenin adı ilk duyulduğunda ortaya konan net tepkidir. Sancar'a göre; başarılı bir itibar yönetimi için sadece imaj ve algı yönetmek yeterli değildir. İmaj, algı ve itibar birbirlerini tamamlayan ögelerdir. Görüntünün doğru ve gerçek olması, algıların doğru yönlendirilmesi ve itibarın temellerinin sağlam oluşturulması açısından son derece önemlidir.

1.2.2.4. Marka Yönetimi ve Ülke Markalaşması

Günümüzde 'Ulusal Marka' olarak bilinen kavram Olins'e göre, Fransız İhitilali ile başlamıştır. XIV. Louis zamanında inşa edilen Versailles Sarayı 'mutlak güç'ün fiziki bir göstergesi olarak inşa edilmiş, XVI. Louis zamanında da Dünya Tarihinin en önemli olaylarından biri olan 1789 Fransız İhtilali gerçekleşmiştir. Sadece asiller sürgüne gönderilip dağıtılmakla kalmamış, Kraliyet ailesinin idamının ardından Cumhuriyet ilan edilmiş, dinde reform yapılmış, tüm sosyal ve kültürel sistem baştan aşağı değiştirilmiştir. Fransız Devrimi örneğine benzer örnekler mevcuttur. 19. yy.'da Bismarc yönetiminde konfederasyondan güçlü bir imparatorluğa dönüşen Almanya, 20. yüzyılda bitmiş bir imparatorluktan üstün bir deha ile cumhuriyet kuran Atatürk Türkiye'sine kadar pek çok ülkede benzer markalaşma sürecinden geçmiştir.[97]

Zaharna, Ülke Markalaması kavramı 1996 yılında Anholt tarafından ulus markalaması olarak kullandığını belirtmiştir. Ayrıca küçük çapta şirketlerin büyük çapta ise ülkelerin reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişim kanalları ve yöntemlerini mesaj iletiminde kullanmaya başlamasının yanı sıra devlet destekli ve özel kuruluşların desteği ile yürütülen ülke markalama kampanyalarının önemli ölçüde artış gösterdiği belirtilmektedir.[98]

Günümüzde ülke markalaşması yeni gelişen bir kavram ve saha olmasına rağmen, ülke markasının oluşturulması ve yönetimi küresel rekabet ve liberal ekonomi ortamında bir zaruret haline gelmiştir.[99] Ülke Markalaşması, marka geliştirme ve pazarlama iletişimi yöntemlerinin ülkelerin imajlarının iyleştirilmesi ile

[97] Erzen, **a.g.e.**, s. 112

[98] Zaharna, "Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives", Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) **Handbook of Public Diplomacy**, Routledge, 2009, s.90

[99] Gygörgy Szondi, **Central and Eastern European Public Diplomacy.** Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) Handbook of Public Diplomacy, Routledge, 2009, s. 300

ilgilidir. Ülke markası, yer markalaması ile benzerlikler göstermesine rağmen aslında en üst düzey amaç olarak görülmektedir.[100]

Ülke Markası ve Kamu Diplomasisi kavramlarının her biri kültür ve başka yumuşak güç unsurlarını kullanarak, yabancı kamu ve kuruluşlarla ilişki ve diyalog sağlamaktadırlar. Ülke markalama ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlikler ve farklılıklar mevcut. Benzerlikler: imaj geliştirmek, diyalog ve ilişki kurmak, farklılıkları olarak: hedefler ve sonuçlarla birlikte, kullanılan araç ve yöntemlerdir.[101] Aslında temel fark, kavramların ilişkili olmalarına rağmen ülke markalaşması kamu diplomasisine göre daha geniş bir kavram olmasıdır. Ancak tersini düşünen yazarlar da vardır.

Gudjonssona'a göre "ulus markalama, bir hükümet ya da özel kuruluşun ulusun imajını değiştirme yeteneği için kullandığı etkileme gücüdür ve de davranışı, tutumu, kimliği ya da bir ulusun imajını olumlu yönde değiştirmek için kullandığı markalama araçlarıdır".[102]

Erzen'in aktardığı şekliyle:[103]

Bir ülkenin markalaşması üç alan ile gerçekleşmektedir.

- Marka ihracı,
- Dış ülkelere direk yatırım,
- Turizm

Stereotiplerbir kültürü ya da toplumu sınırsız bir şekilde görmeye izin vermezler ve diğer kültür ve toplumlar hakkındaki düşüncelerimizi bazen olumlu bazen de olumsuz yönde etkilerler. Görüldüğü gibi stereotipler sadece olumsuz düşünceler değildir. Bir ulus hakkındaki olumlu düşünceler de aslında birer stereotiptir.[104]

Bir devlet imajının gücü onun kültürel, siyasi ve ekonomik çoğunluğunda ortaya çıkmaktadır. Yapay bir uyumluluğu dayatmak için girişimde bulunma ve dünyanın geri kalanına karar alıcılar ya da onların danışmanları yoluyla bunun falso

[100] Gygörgy Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Diffirences**, s.5
[101] Erzen, **Kamu Diplomasisi**, s. 112
[102] Hlynur Gudjonsson. 'Nation Branding', **Place Branding**, Vol. 1 , No:3, Henry Stewart Publications, s. 285, aktaran Sancar, **a.g.e.,** s 138
[103] Erzen, **a.g.e.,**s.113
[104] Sancar, **a.g.e.,** s. 142

uzmanlığını yapma faydalı gibi görünse de, riskler zenginliği ve inanılırlığı baltalamaktadır. Örneğin İngiltere'de modernitenin ve gençliğin tanıtımını yapmak aslında onun turizm endüstrisi için çok önemli geleneksel imajı ile çelişmektedir.[105]

Günümüz dünyasında birçok ülke küreselleşmenin getirdiği olumlu olumsuz sonuçlardan etkilenmekte, başka ülkelerle ilişkilerini kuvvetlendirmek ve dünya pazarından daha fazla pay almak için birbiri ile yarışmaktadırlar. Bu ülkeler arasından, gelir düzeyi yüksek turistlerin ilgisini çeken, yabancı sermaye getirmeyi başaran, kabiliyeti yüksek kişilere cazip gelen, diplomatik ilişkilerini güçlendiren, ülkenin ekonomik ve kültürel önemini iyi tanıtanlar bu yarışı önde götürmektedirler. Bunun sonucunda, dünya pazarında imajı güçlü olduğu için yerli ürünlerinin ihracatları daha çok talep görmekte ve yüksek fiyata satılmaktadır. Bu faktörlerin gerçekleşmesi ve devamlılığı için birçok ülke, marka araştırmaları ve çalışmalarına yatırım yapmaktadır.[106]

1.2.3. Uluslararası İlişkiler, Küreselleşme ve Kamu Diplomasisi

Kamu Diplomasisi kavramı, 11 Eylül Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırılardan sonra medyanın ve akademik dünyanın dikkatini daha çok çekmeye başlamıştır. Terörün ortaya çıktığı bölgelerden iletişim ve bilgi teknolojileri vasıtası ile ortaya çıkarak uluslar arası hale geldiği dönemde devletler özellikle güvenlik konusunda daha kapsamlı çalışmalar yapmaya başladı. [107]

Öztürke göre "bugünün güvenlikten yoksun dünyasını daha güvenli bir yer haline getirebilmek için yapılması gerekenin sert gücü bir yana bırakıp yumuşak gücü devreye sokma gerekliliği olmuştur. Dünyaya barışı getirmenin yolunun silahlarla yapılan savaşlardan ziyade 'kalpleri ve akılları' kazanmak için gösterilecek çabadan geçtiği görülmüştür. Bugün aslında tartışma, hukuk kuralları ve uluslararası

[105] Sancar, **a.g.e.,** s. 144
[106] Erzen, **Kamu Diplomasisi**, s. 115
[107] Tuğçe Ersoy Öztürk, Dış **Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, Erişim: 30.12.2013

işbirliğine inananlarla, güç kullanarak istediklerini elde edeceklerini inananlar arasındadır". [108]

Özkan, "küreselleşme hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesini gönderme yapan bir kavram olarak görmektedir."[109] Arı göre ise küreselleşmiş dünya sisteminin temel özelliği, kapitalist bir işleyişe sahip oluşudur.[110] Sancar küreselleşme üzerinde en önemli ideolojik gelişme olarak ise liberal piyasa ekonomisine duyulan güveni ve uluslararası ticareti artıran Doğu Blok'unun dağılması olayını göstermektedir.[111]

Kissinger'e göre küresel diplomasi artık bir nevi bilimsel ve teknik uzmanlardan ne kadar yararlanıldığının göstergesi olmuştur. Çünkü artık küresel sorunlar çevre kirliliği, nüfus artışı, enerji kaynaklarının sınırlı oluşu gibi konulardan oluşmaktadır. Sınır ötesi toplum ilişkileri karşılıklı anlayış ve diyalog üzerine kurulduğunda barışı sağlamak ve korumak daha mümkün olabilmektedir. Realizm'de ulus-devletler uluslararası politikaların belirlenmesinde söz sahibidir ve hükümet dışı kuruluşlar ve çokuluslu şirketler ancak bu çatı altında uluslararası arenada söz sahibi olabilirler.[112]

1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Hegemonya Kavramları

"*Hegemonya, bir sistem içerisindeki bir elemanın diğerlerinden üstün, baskın olduğunu belirtir. Marksist teoride daha teknik ve has olarak kullanılmıştır. Antonio Gramsci'nin eserlerinde baskın sınıfın boyun eğenlerin izniyle gücü kazanması olarak bahsedilmiştir. Zoraki bir yönetim olmayan hegemonya daha çok burjuvazi değerlerine göre işleyen kültürel ve ideolojik bir metod olarak anlaşılır. Politik ve ekonomik boyutu vardır: müsaade; maaş, ücret artması ve politik veya sosyal reform ile idare edilebilir*". [113]

---

[108] Tuğçe Ersoy Öztürk, Dış **Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, Erişim: 30.12.2013

[109] Abdullah Özkan, **Küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri**, Stratejik rapor No: 15, Mayıs 2006

[110] Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler Teorileri**, , s. 271.

[111] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, 2012, s. 6.

[112] Henry Kissinger, **Diplomasi**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008, s.11

[113] http://tr.wikipedia.org/wiki/Hegemonya

Gramsci'nin ifadesine göre, siyasi mücadele içinde bulunduğu burjuvazinin başarılı bir şekilde devrilebilmesi, yalnız bu sınıfın gücü elinde nasıl tuttuğunun analizine bağlıdır. Gramsci'nin temel problematiğini, bir toplumda sınıfların ya da sosyal grupların hâkimiyeti nasıl ele geçirdikleri ve sürdürdükleri sorusu oluşturmaktadır. İktidarı anlama üzerine yoğunlaşan sosyolojik düşüncenin hedefi, muhalefet imkânlarının ve istikrarlı bir karşı iktidara giden yolun keşfidir.[114]

Mouffe'ye göre ise, hegemonyanın hayata geçmesi için ikincil sınıfların, hakim sınıf ya da guruplara ait moral ve kültürel değerleri, pratik ilişki kodlarını ve dünya görüşlerini, yani hakimiyet sisteminin sosyal mantığını içselleştirmeleri gerekmektedir. Bu düşünce, sosyal bütünleşmede yapıştırıcı rolü oynayan bir kuvvet ya da Gramsci'nin deyimiyle "çimento" olarak işlev gören ideolojinin ayrılmaz bir parçasıdır. İkincil ve hakim olunan sınıfların önemli bölümlerinin rızasını kazanmak, çok farklı pozisyon ve çıkarları temsil etmek hegemonik ideolojinin özellikleri arasında sayılmaktadır.[115]

Bir toplum bilimi olması nedeniyle uluslararası ilişkiler alanında güvenlik ve istihbarat boyutları da dahil olmak üzere, temelinde insan olgusu olan diğer sosyal bilimlerle iç içe ve sürekli değişimlere ayak uyduracak bir genel teori geliştirilmesi oldukça zordur.[116]

Strange göre, uluslararası siyaset meydanında aşağıda sıralanan unsurlara sahip olan ülkeler en kuvvetli ülkedir:[117]

- Diğer ülkeleri, onları şiddete karşı korumakla, etkileme yeteneğine sahip olmak.
- Mal ve hizmet üretimine sahip olmak
- Finans ve kredi belirleme yetkisine sahip olmak

Amerikanın ülke markasını analiz eden Joseph Nye'e göre ise 21. yüzyılın hegemonyasının güç kaynakları şu şekilde öngörülebilir:

- Teknoloji alanında liderlik

---

[114] Paul Ransom, **Antonio Gramsci, A New Introduction**, Harvester/Wheatsheaf, 1992, s.135.

[115] Chantal Mouffe, "Hegemony and Ideology in Gramsci", Chantal Mouffe (ed.), **Gramsci and Marxist Theory** içinde, London, Routledge and Kegan Paul, 1979, s.181 - Stuart Hall, **Thatcherism and the Crisis of the Left: the Hard Road to Renewal**, London, Verso Press, 1988, s.165.

[116] Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2006 s. 104

[117] Susan Strange, **International Politics of Surplus Capacity**, Newyork: Routledge, 1981, s. 73

- Askeri ve ekonomi alanında liderlik
- Yumuşak güç
- İletişim ağlarının merkezi noktalarının kontrolü

Uluslararası şirketler, kültürel, askeri ve entelektüel ağlar ile hegemonya ideolojisini kitlelere mal eden küresel medya, ABD devlet aygıtı ile sınırlı olmayan hegemonyanın diğer önemli iktidar araçlarını teşkil etmektedir. Hegemonya, hüküm sürdüğü coğrafyayı sermaye, mallar ve hizmetler için muazzam bir pazar haline getirirken, bu iktidar araçlarının sağladığı sert ve yumuşak güç unsurlarına dayanmaktadır.

1.3. Kamu Diplomasisi Aktörleri

Ortaya çıkış zamanında "kamu diplomasisi, kaynağı hükümet olan bir iletişim süreciyken gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlenin daha ulaşılabilir olması, küreselleşmeyle beraber çok uluslu şirketlerin sürdürülebilirliklerinin kamu diplomasisi faaliyetlerine de dolaylı yoldan bağlı olması gibi sebeplerden ötürü kamu diplomasisinde kaynak artık sadece devlet değildir".[118] Devletin kaynak olmadığı kamu diplomasisi sürecinde çeşitli başka kaynaklar yer almakta, bu kaynaklar bazen devletin alışmalarına dahil olmakta bazen de tamamen özerk olarak süreci gerçekleştirmektedirler.

Tuncere göre "hiçbir hükümet tek başına kamu diplomasisini yürütme vazifesini üstlenemez. Kamu diplomasisi icrasında hükümet dışında, siyasi partilere, hükümet harici organizasyonlara, vakıflara, sendikalara, okullara, akademik çevrelere, özel sektöre ve fertlere mühim roller düşmektedir. Kamu diplomasisinin icrasında hükümete düşen rol sadece hükümet harici organizasyonlar arasındaki işbirliğini koordine etmek geliştirmek olmalıdır".[119]

1.3.1. Kamu Diplomasisi ve Devlet Kuruluşları

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı sitesinde "dış politikayı uygulamak ve koordine etmek; yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmek; diğer Bakanlık ve kuruluşların dış politikayı etkileyen faaliyet ve temaslarının dış politikaya uygunluğunu sağlamak, bu faaliyetleri koordine etmek ve bunlara

[118] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 89-90
[119] Hüner Tuncer, **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**, İstanbul : Kaynak Yayınları, 2009, s. 128

katılmak görev ve yetkisi Türkiye'de Kanunla Dışişleri Bakanlığına verilmiştir"diye bilgi veriliyor.[120]

Dışişleri Bakanlığı tarafından hayata geçirilen kültür işleri:

- "*Yabancı Uyruklu Kişilerin Turizm ve Spor Amacıyla Askeri Yasak Bölgeler ve Güvenlik Bölgeleri Kapsamında Bulunan Dağlara Çıkışlarına İlişkin Protokol*
- *Yabancı Araştırmacıların Ülkemizde Yapacakları Araştırmalar, Kazılar ve Film Çekimlerinde İzlemesi Gereken İşlemler*
- *Yabancı Ülkelerle Kültür, Eğitim, Bilim, Gençlik Ve Spor Alanlarında Mevcut İşbirliği Anlaşmaları*
- *Türk Kültür Merkezleri; Türk Dili ve Edebiyatı Bölümleri ve Türkçe Eğitim Merkezleri*
- *Hükümet Bursları*
- *Uluslararası Kuruluşların Kültür ve Eğitim Boyutu*
- *Türkiye´nin Taraf Olduğu Çok Taraflı Kültürel Sözleşmeler*
- *Yurtdışındaki Türk Kültür Varlığı*
- *Tarihi Eser Kaçakçılığı ile Mücadele*
- *Yurtdışında Düzenlenen Tarihi Eser Sergileri*
- *Yurtdışında Düzenlenen Önemli Kültür-Sanat Etkinlikleri*
- *Suna Çokgür Ilıcak Sergi Salonunda Düzenlenen Sergiler*"[121]

ABD'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini koordine etmek için Dışişleri Bakanlığına bağlı bir Kamu Diplomasisi ve Kamu İşleri Müsteşarlığı mevcuttur. Kamu Diplomasisi ve Kamu İşleri Müsteşarlığı ABD'nin uluslararası toplumla iletişimi, kültürel programlar, akademik hibe, eğitim değişim programları ile uluslararası misafir programları dahil kamu diplomasisini koordine ve icra etmekte, ayrıca ABD hükümetinin terörizmle mücadelesine destek vermektedir. Müsteşarlık Eğitim ve Kültürel İlişkiler, Kamu İşleri ve Uluslararası Enformasyon programları

[120]**Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı,** http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa, Erişim: 02.12.2013

[121]**Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı,** http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?57a66466-ce7f-4a60-9587-eb1ff64b06cb, Erişim: 02.12.2013

bürolarını ve Terörle Stratejik Mücadele Merkezini kontrol etmekte ve dış politikanın geliştirilmesinde iştirak etmektedir.[122]

Eylül 2008'de Cumhurbaşkanı'nın kararnamesiyle Rus Dışişleri Merkezi (Roszarubejcentr) temelinde 'Bağımsız Devletler Topluluğu Federal Ajansı' kurulmuştur. Ajansın öncelikli amaçları dünyada ve özellikle de eski Sovyetler Birliği'nde Rus dili ve kültürüne destek ve yurttaşlar ile etkileşimdir. Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olan BDT Federal Ajansı Sovyetlerden miras kalan bilim ve kültür merkezlerini yönetmekte, BDT ülkelerinde ve diğer ülkelerdeki yurttaşlar ile etkileşim kurmaktadır.

Demokrasi ve Uluslararası İşbirliği Enstitüsü'nün kurulması Rus kamu diplomasisinin gelişmesinde önemli bir aşama olmuştur. Enstitü'nün esas amacı: uluslararası uzman topluluğu ve sivil toplum kuruluşları ile siyasi konularda diyalogu geliştirmek olmuştur. Paris ve New York'ta Rusya'nın saygın siyasetçileri ve kamu yöneticileri önderliğinde enstitünün temsilcilikleri açılmıştır.

2010 yılının başlarında Rusya Devletinin Başkanı Gorchakov adına Kamu Diplomasisine Destek Vakfı'nın kurulması için bir kararname imzaladı. Vakfın çalışmalarının ana hedefi kamu diplomasisine Rus Sivil Toplum Örgütlerinin katılımını sağlamaktı. Eylül 2008'de Medvedyev'in kararnamesi ile Rossotrudnichestvo Ajansı kuruldu. Ajansın ana hedefi eski Sovyetler Birliği'nde ve diğer ülkelerde Rusya'nın kültürel alanda dış politikasını geliştirmektir. Kurumun ana ortaklarından biri Rus Uluslararası İşbirliği Derneği'dir (RAMS (PAMC)). RAMS'ın üyeleri Yabancı Ülkelerle Dostluk Derneği de dahil olmak üzere 96 sivil toplum kuruluşudur. Rossotrudnichestvo aktif bir şekilde sovyetler zamanından kurulan kültür merkezlerinin ağını genişletmektedir. Varsayımlara göre 2020 yılına kadar dünyada 100'den fazla modern bilgi ve teknolojilerle donatılmış Rus bilim ve kültür merkezi faaliyet gösterecektir.

Verilen örneklerde de görüldüğü gibi, kamu diplomasisinde her ne kadar STK'lar ve diğer hükümet dışı aktörlerinin iştiraki artsa da, hala kamu diplomasisinde esas rölü devlet kuruluşları oynamaktadır. Fakat önümüzdeki yıllarda bu durumun değişeceği öngörülmektedir ve Tuncer'e göre, hükümet dışı

[122] http://www.state.gov/r/pa/index.htm

kuruluşların uluslararası ilişkiler alanındaki rolünün ve etkisinin, giderek artacağını rahatlıkla söylenebilmektedir.[123]

1.3.2. Kamu Diplomasisinde Devlet Dışı Aktörler

Bu bölümde kamu diplomasisinde devlet dışı aktörler olan medya, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası, eğitim kurumları ve bireyler başlıklarına ayrı ayrı yer verilmiştir. Bu aktörlerin kamu diplomasisindeki önemi vurgulanmıştır.

1.3.2.1. Medya

Özkana göre: "Kamu diplomasisinin esas faaliyeti o ülkelerin yumuşak güçlerini verimli kullanmalarıdır. Medya, kültür, sanat, bilim, spor, eğitim gibi konular yumuşak gücün araçlarıdır. Medya aracılığıyla toplumların birbirini daha yakından tanımaları, etkileşim içinde bulunmaları aynı zamanda ekonomik, siyasi, sosyal alanlarda işbirliği yapmalarının da önünü açacaktır. Medyanın kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmasında en kritik nokta medya yayın içerikleridir. Bu o kadar önemlidir ki, toplumları birbirine yakınlaştıracak olan bu içeriklerdir. Bu nedenle yayın içerikleri mutlaka uzmanlar tarafından hazırlanmalı, ortak paydaların altını çizecek, farklılıkları öne çıkarmaktan kaçınacak stratejik vizyona sahip bir yayın politikası izlenmelidir"[124]

Kamu diplomasisi yabancı halkları etkilemek amacı ile gündem oluşturmaktan faydalanmaktadır. Nye'a göre 'dış basın, kamu diplomasisinin birinci basamağı için önemli bir hedeftir.[125] Ulusal imajın inşa edilmesi kamu diplomasisi stratejileri tarafından, medya aracılığıyla iletişim sayesinde yönetilebilir; medyadan alınan mesajlar ise medya kullanıcıları tarafından alımlama kuramlarına ve çok anlamlı yaklaşımlara göre imajların üretilmesini sağlar. [126]

Manhem'e göre dışişleri gündeminde; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olmak üzere üç farklı gündem vardır. Manheim, medya gündeminin, aktörleri imajları, etkinlikleri ve yayınlarla ve yapımlarla hedef kitleye

---

[123]Hüner Tuncer, **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**, İstanbul : Kaynak Yayınları, 2009, s. 215

[124]Abdullah Özkan, **Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü**, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue, (Erişim 02.11.2013)

[125] Nye, **Public Diplomacy and Soft Power**, s. 101

[126] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 99

aktarılan bakış açılarını kapsarken, kamu gündeminin bu konulardan kamunun dikkate aldığı konuları içerdiğini belirtmektedir.[127]

Gilboa yeni kamu diplomasisi kavramı dahilinde medyanın ve kitle iletişiminin diplomasi üzerindeki etkilerini incelemiş ve kapsamlı çerçeve sunmuştur. Bu incelemeden yola çıkarak altı kavramsal model belirlenmiştir. Diplomatik müzakerelerin medya ve kamuoyuna yansımasına göre yaptığı ayrımda gizli diplomasi, kapalı kapı diplomasisi ve açık diplomasiden bahsetmiştir. Daha sonra medyanın önemli bir dış politika aracı olarak kullanımından yola çıkarak üç model daha belirlemiştir. [128]

Demir'e göre "günümüzde bilgiyi temin eden en güçlü mecra internettir. Hiçbir devlet internet üzerinde mülkiyet hakkını iddia edemez. Enformasyon güç demektir ve bugün dünya nüfusunun büyük bir kısmı bu güce ulaşabilmektedir. Teknolojik gelişmeler bilgiyi işleme ve iletme masraflarının oldukça azalmasına sebep olmuştur. Neticeyse 'bolluk paradoksu' teşkil eden bir bilgi patlamasıdır".[129]

Medyayı doğru kullanmak, kamu diplomasisinde mesajların verilmesi için en önemli adımdır. Medya hem mesajların iletildiği bir araç, kamu diplomasisi inisiyatifinin dışında ise de kendi kendine ülkelerin dışa açılan pencereleridir.[130]

1.3.2.2. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları kamu hayatında çok uzun bir süre önce ortaya çıkmışlardır. Bazı tahminlere göre, bu tür aktörler asırlar önce bile faaliyet gösteriyorlardı, (örneğin, XVII yüzyılda. varolan Rosicrucian Order de bunlara ait edilmektedir) fakat önemli siyasi etkiyi STK'lar nispeten yakın geçmişte elde ettiler.[131]

Talasa göre "tarihsel olarak her toplumda devlet dışı organizasyonların çok eskilere dayanması gerçeğine rağmen, aslında İkinci Dünya Savası sonrasının dünya gerçekleri ile STK'ların gündeme geldiğini söylemek abartı olmayacaktır. Devletler ve toplumlar arasındaki anlaşmazlıkları çözecek uluslararası kurum ve kuruluşların,

---

[127] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 100

[128] Tuğçe Ersoy Öztürk, **Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, Erişim 19.11.2013

[129] Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, s. 70

[130] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 101

[131] Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 89

yani BM çatısı altında oluşturulan alt birimlerin, tesis edilmesi çalışmaları ile devlet dışı organizasyonlar teriminin doğusunun gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür".[132]

Uğur, genel olarak STK'ları, "halkın ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep gibi temeller üzerinde bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır".[133] Duman ise "bu kuruluşlar devletin hukuki, ticari, idari ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerlerinden oluşan yapıları ve etkinlikleri kapsamaktadır"diyor.[134] Melissene göre STK'ların sayıları giderek artmaktadır ve bu onları yeni kamu diplomasisinde önemli bir aktör seviyesine yükseltiyor.[135]

Sivil Toplum Kuruluşları kamu diplomasisi alanında hükümetlerin en önemli partnerleridir artık. STK'lar, günümüzde iletişimin artmasıyla ve sınırların ortadan kalkmasıyla, hükümetlerin ulaşamadığı yerlere ve alanlara ulaşmakta ve faaliyet göstermektedirler.[136]

AB'ye üye ülkelerde STK'lar -Devlet ilişkisi açısından önemli noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür; bir sivil toplum kuruluşunu kurmak çok kolay ve ucuz olmalıdır, kuruluşun çalışmaya başlaması karmaşık süreçler gerektirmemelidir; ayrıca AB ülkelerinde STK'lar tüm vergiden muaftır; AB üyesi ülkelerde, STK'lar kapatılması çok nadir bir durumdur.[137]

Leonarda göre genellikle insanlar bir devlet tarafından doğrudan iletilen mesajlara şüpheyle yanaşırken, Amnesty veya Oxfam gibi STK'lara kolayca güvenmektedirler. Bu STK'lar devletin kendi başına kurması pek mümkün olmayan bir üne sahiptirler. [138]

---

[132] Mustafa Talas, **Sivil Toplum Kurulusları Ve Türkiye Perspektifi**, http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/talas_mustafa%20387-401.pdf (Erişim 18.11.2013)

[133] Aydın Uğur, **Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar**, Der. Tacisel Ulaş, İstanbul, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10, 1998

[134] Fatih Duman, **Sivil Toplum, Siyaset**, Lotus Yayınevi, İstanbul, Eylül 2003, s. 365

[135] Melissen, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations.**, s. 22

[136] Emine Akçadağ, **Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü**, s. 5, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/78-avrupa-birlii-suerecinde-kamu-diplomasisi-faaliyetlerinde-sivil-toplum-kurulularnn-rolue

[137] Nial Leonard, **STK-Devlet İlişkilerine Dünyadan Bakış: Avrupa Birliği, Devlet ve STK'lar**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, istanbul, 2001, s. 41-42

[138] Mark Leonard, Catherine Stead and Conrad Smewing**, Public Diplomacy**, London, Foreign Policy Center, 2002, s. 55-56

Akçadağa göre "Kamu diplomasisi çalışmalarında hükümetlerin en önemli partnerleri STK'lardır. Bu nedenle çalışmaların daha etkin biçimde sürmesi için hükümetler bu kuruluşları desteklemeli ve gerekli kolaylıkları sağlamalıdır. Ocak 2010 yılında faaliyete geçen Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde itici güç unsuru olmalıdır".[139]

1.3.2.3. İş Dünyası

Dış iletişimin önemli bir alanı ekonomik iletişim aktiviteleri ile ilişkilidir. Simon Anholt ülke markalaşmasında ekonomik öneme sahip üç ana bileşen; ihracat, turizm ve yatırımdır. Tüm bu alanlarda devletin müttefikleri vardır, bunlar dış dünya ile ekonomik ilişkileri geliştirmekle ilgili olan iş dünyası temsilcileridir. İş dünyası terimine sadece şirketleri değil, aynı zamanda girişimci örgütleri, ticaret birlikleri, ticaret odaları, turizm derneklerini de dâhil etmek gerekmektedir. Ayrıca, bu oldukça geniş aktör kategorisine dünya siyasi süreçlerinin alt ulusal katılımcıları olan bölgeler ve şehirleri de dahil edilebilir.[140]

Simonin'e göre iş dünyasının kamu diplomasisindeki katılımının en geleneksel yönü tartışmasız ki turizmdir. Kültürel değişimlerle benzer şekilde, turizm de yabancı seyirciyi milli kültürle tanıştırılmasında katkıda bulunmaktadır. Günümüzde dünya turizm pazarının yıllık hacmi bir trilyon dolar civarındadır ve bunun neredeyse yarısı sadece on devletin payına düşmektedir. Bu yüzden bu pazarda paylarını artırmak isteyen devletlerin daha fazla turist cezbetmek için kamu diplomasisini canlandırmak zorundadırlar. Uzmanlara göre bunun en iyi yolu devlet dairelerinin özel şirketlerle birlikte tek bir marka stratejisi kapsamında hareket etmesidir.[141]

Reinhard'ın fikrine göre iş dünyasının kamu diplomasisindeki avantajları bunlardır:[142]

- İş dünyası, siyasi kuruluşlara kıyasen daha fazla ilgi çekmektedir

---

[139] Emine Akçadağ, **Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü**, s. 13

[140] Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 95

[141] Bernard Simonin, 'Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities'. **Fletcher Forum of World Affairs**. Vol.32:3 Special Edition. 2008. s. 24.

[142] Keith Reinhard, **American Business and Its Role in Public Diplomacy**, Routledge Handbook of Public Diplomacy, Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York, Routledge, 2009, s. 198

- İş dünyası pek çok açıdan hükümetlerden daha faydalı işler görmektedir
- Küresel şirketler kültürel olarak daha hassastır
- Küresel şirketler, bugün pek çok hükümette eksik olan iyi niyet, emniyet ve sadakat gibi özelliklere sahiptirler

Uluslararası şirketlerin devletler kadar etkili olmaları, onları birçok alanda sorumluluk alamaya teşvik etmektedir. Özel sektör ile kamu diplomasisi işbirliği elbette onun ortaya çıktığı yer olan ABD'de sıkça uygulanmaktadır.[143] Bugün çokuluslu şirketler Amerikan kamu diplomasisinin en önemli ortaklarından biri haline gelmişlerdir. Çokuluslu şirketlerinin diğer ülkelerin hükümetleriyle dışişleri bakanlığı aracılığıyla doğrudan ilişkiye girdiği belirtilirken bu şirketlerin en önemlileri olarak General Motors, General Electric, Microsoft, AT&T, Mobil Oil, Shell, BP, Ford Motor gösterilmektedir.[144]

Özel sektörün kamu diplomasisi sürecine dahil edilmesi, verilmek istenilen mesajların farklı kanallardan daha fazla tekrar edilmesini sağlayacak, daha fazla tekrar edilen mesajlar, kuşkusuz ki daha etkili olacaktır.[145] Christa Freeland, 7 Haziran 2006 tarihinde Financial Times'da 'bir ülkenin işadamları onun yurt dışındaki en iyi elçileri olduğu gerçeğini takdir etme zamanı geldiğini' belirtilmiştir.[146]

1.3.2.4. Eğitim Kurumları

Eğitim ihracatı kamu diplomasisinin önemli bir unsurdur, çünkü değerler düzeyinde işbirliği için bir çerçeve sağlar, insanlar arasındaki yıllar ve on yıllar boyunca korunan bağları oluşturur. Eğitim etkileşimlerinin organizasyonunda önemli aktörlerinden biri elbette üniversitelerdir.

Kamu Diplomasisinde üniversiteler ve okullar önemli sosyal paydaştırlar. Üniversitelerde bulunan araştırma merkezlerinin hazırladıkları raporlar kamu diplomasisine hizmet etmektedir. Ancak üniversiteler araştırmaya destek vermekten

[143] Keith Reinhard, **a.g.e.,** s. 195

[144] Yılmaz, **Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu,** s. 207

[145] Micheal Goodman, 'The Role of Business in Public Diplomacy', **Journal of Business Strategy**, Vol: 27, No:3, Emerald Publishing, 2006, s. 7.

[146] Micheal Goodman, **The Role of Business in Public Diplomacy**, Corporate Communication Institute Symposium offered in association with BDA – Business for Diplomatic Action, June 19, 2006, s.1

çok kültürel diplomasi uygulamaları için etkili olmaktadırlar ve kamu diplomasisi masajlarını iletmektedirler. Okul gibi eğitim kuruluşları ise bulundukları ülkenin vatandaşlarına kültürel değerin aktarılmasını sağlamaktadırlar.[147]

Üniversiteler sadece yabancı öğrencilere eğitim vermekle kalmayıp, hükümet programları sırasında kamu diplomasisinde daha aktif rol oynayabiliyorlar. Örneğin, ABD hükümeti ve ortak devlet tarafından ortaklaşa finanse edilen Fulbright bursu söz konusu olduğunda, burs eğitim ücretlerinin sadece yarısını kapsar, ikinci yarısını ise genellikle üniversiteler üstlenir.[148] İngiltere yabancı öğrenci sayısına göre dünyanda ABD'den sonra ikinci yeri tutmaktadır ve İngiliz üniversitelerine yabancı öğrenci çekmek, ülke kamu diplomasisinin önemli işlevlerinden biridir.

ABD'de, OECD'ye göre, 2008 yılında 600.000 'den fazla yabancı öğrenci eğitim almaktaydı - İngiltere'de 450.000 biraz fazla, onları hemen hemen aynı rakamlarla, yani yaklaşık 250,000 öğrenciyle Avustralya , Almanya ve Fransa takip etmektedir. 2002 yılından bu yana, ülkeye yabancı öğrenci çekmek British Council faaliyetinin önceliklerden biridir. [149]

Üniversiteler ve akademik bireyler zaten var olan yüksek etkili ağlarıyla çok etkili birer kamu diplomasisi uygulayıcısı olabilmekte; okullar ve üniversiteler akademik yıl içinde yabancı vatandaşları kolayca programlarına dâhil edebilmektedirler. Üniversiteler Socrates ve Erasmus gibi program uygulayıcıları olarak değişim programlarının öznesi ve mesajı verebilecek kaynak konumundadırlar. Bu konumda olan üniversitelerin kamu diplomasisi uygulayıcılarıyla doğrudan iletişimde bulunmaları ve verilmek istenilen mesajları aktarmaları gerekmektedir.[150]

Sancara göre "çeşitli ülkelerin başka ülkelerdeki okulları da kamu diplomasisinde önem arz etmektedir. Türkiye'de bulunan Saint Benoit, Sainte Pulcherie, Saint Joseph, Saint Michel, Notre Dame de Sion gibi Fransız Liseleri, Alman Lisesi, St. Georg Avusturya Lisesi, Galileo Galilei İtalyan lisesi, Robert

[147] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 57
[148] Michael McCarry, 'Public-Private Partnerships and the American Exchange Programs: A view from the Field'.**The Journal of Arts Management**, Law and Society. 1999. Vol. 29. No. 1. P. 64.
[149] Алексей Владимирович Долинский, **a.g.e.,** 2011, s.106
[150] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 93

Koleji, Üsküdar Amerikan Lisesi gibi okullar bu ülkelerin kültürel değerlerini Türk öğrencilerine aktarma işlevi görmektedirler". [151]

Özel kuruluşlar tarafından yurtdışında yürütülen eğitim faaliyetleri ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin en önemli araçlarından biridir. Türk kültürünün eğitim ve dil yoluyla yayıldığı bir diğer kanalda Türk Okulları'dır. Dünya çapında sayısı 11.000'den fazla olduğu tahmin edilen ve 140 ülkede Türkiye ile barış köprüleri kuran ve ilki 1991 yılında açılan Türk OkullarıTürk dilinin bu okullarda öğrenilmesine katkı sağlarken aynı zamanda Türkiye'nin gönüllü elçiliklerini yaparak Türk değerlerinin ve kültürünün tanıtılmasına destek vermektedirler.[152] Bu okulların kültürel, siyasi ve ahlak birçok amacı bulunmaktadır.

Coşkun'a göre gerek Türkiye gerekse Irak'ın en sorunlu bölgelerinden biri olan Kuzey Irak'a yönelik Türkiye'nin yürüttüğü sosyal, kültürel ve ekonomik politikalar aynı zamanda Türkiye'nin bölgede yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin de önemli bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Kuzey Irak'ta açılan 11 Türk Koleji 3000 öğrenciye hizmet verdiği, Erbil'de açılan Türk Üniversitesi'nin ise her yıl 300-400 öğrenciye hizmet verdiği belirtilmiştir.[153]

1.3.2.5. Birey

Amerikan kamu diplomasisi kurucularından biri ve yeni nesil kamu diplomasisi uygulayıcılarının öğretmeni sayılan Edward Murrow'un en popüler alıntılardan biri - kamu diplomasisinin "son metre" de yapıldığı ile ilgilidir.[154] Devletler ve onlarla işbirliği yapan aktörlerin dış iletişim araçları ne olursa olsun, sonuç olarak bu insanlar arasındaki ilişkiler kurmak ve bireyin devletler hakkında algısını değiştirmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla birey kamu diplomasisinin temel taşıdır.[155]

---

[151] Sancar, a**.g.e.,** s. 94

[152]**Türkçe Olimpiyatları,** http://www.turkceolimpiyatlari.org/Basin/Haberler.aspx?Haber=876, Erişim: 02.12.2013

[153] Beren Balamir Coşkun, "Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi", (Eds) Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, **Kamu Diplomasisi**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2012, s.59

[154] Nancy Snow, Greg Palast. **Information war: American propaganda, free speech and opinion control since 9/11**. New York: Seven Stories ; London : Turnaround,2003. s. 99.

[155] Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, s. 118

Hükümet ve iş dünyası arasındaki işbirliklerinin yanı sıra her vatandaş, sosyal statüsü ne olursa olsun kamu diplomasisinin bir parçası olmakta ve bu çabalara destek verebilmektedir. Literatüre vatandaş diplomasisi olarak adlandırılan "Citizen Diplomacy", her vatandaşın dış politikayı biçimlendirme hakkının ve bundan öte bu konuda sorumluluğu olduğundan, ülke içinde ya da ülke dışında değişim programlarına ev sahipliği yaparak ya da değişim programlarına katılarak gayri resmi elçilik yapabilmektedir.[156]

Uzmanlar, kamu diplomasisinde birey katılımın çeşitli yönlerini tespit etmişlerdir. Bunlardan en geleneksel ve yaygın olanı tabiki eğitim değişim programlarıdır. Hükümet dışı kuruluşlar ve üniversitelerin desteği ile devletler tarafından düzenlenen bu değişim programlarının en aktif nesnesi yine de doğrudan katılımcıları olan bireylerdir. Geleneksel olarak, değişim programlarının katılımcıları olan bireyler kamu diplomasisinin nesnesinden daha ziyade konusu olarak kabul ediliyorlar, aslında bireyler kamu diplomasisiningerçek aktörleridir, çünkü diğer aktörler gibi onlarda ülke hakkında bilgi yaymakta ve iki toplum arasında proaktif bir bağlantı görevi üstlenmektedir.[157]

Uluslararası değişim programları dışında, bireyler düzeyinde kamu diplomasisinin önemli bir aracı politikacılar ve diplomatlar ile görüşleridir. Liderlerin yabancı izleyiciler önünde konuşma yapmaları, sadece medya ve kamuoyunun dikkatini çekmek için değil aynı zamanda sempati kazanmak için de önemli bir araçtır.1987 yılında, Moskova'daki Birleşik Krallığın Büyükelçisi Sir Roderic Lyne, Gorbaçov'un kamu diplomasisi hakkında bir makale yayınladı. Yazar bu makalede Gorbaçov'un basın açıklığı ve geniş kitlelerle karşılaşmaya daha hazır olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuda Gorbaçov'un diğer Sovyet liderleriyle farklılık göstermesi yabancı izleyiciler arasında popülerlik kazanmasına sebep olmuştur.[158]

ABD Başkanı Obama'nın, Bush dönemi sonrası ABD Dış Politikasına en çok tepkinin ve memnuniyetsizliğin duyulduğu Ortadoğu ülkelerinden Mısır'ın başkenti

[156] Mueller Sherry, **The Nexus of US Public Diplomacy and Citizen Diplomacy**, Nancy Snow and Philip M. Taylor Handbook of Public Diplomacy. NewYork, Routledge, 2009, s. 102
[157] Nicholas Cull. Public **Diplomacy: Lessons from the Past**. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. P. 20.
[158]Roderic Lyne. 'Making Waves: Gorbachev's Public Diplomacy, 1985-86'. **Proceedings of the Academy of Political Science**, Vol. 36, No. 4, Soviet Foreign Policy. Pp. 247-248

Kahire'de yaptığı konuşmasında kamu diplomasisi vurgusu bu anlayış değişikliğini gösteren en önemli örnekler arasında yer almıştır. Bu konuşmada Obama, toplumlar ve ülkeler için paylaşılan değerleri bulmaktansa farklılıklar üzerine yoğunlaşmanın daha kolaya kaçış olduğunu, aksine kamu diplomasisinin bu bağlamda global vatandaşlar arasındaki paylaşılan değerleri, umutları ve hayalleri konu aldığı için önemli olduğunu belirtmiş, kamu diplomasisinin belki dünyayı kurtaramayacağını ama bazı şeyleri değiştirmek için güzel imkanlar yaratacağını belirtmiştir.[159]

Bireyler, politik aktör olarak olayların gidişatını etkileme kapasitesine sahiptirler. Sivil toplum aktif vatandaşların diğer gruplarla etkileşim halinde oldukları ve şekil verdikleri kompleks bir birlikteliktir. Politika bireylerin ve kurumların sürekli bir etkileşim halinde oldukları birikimli, çok katmanlı, açık uçlu bir süreç özelliği taşımaktadır. Dışarda bireyler ile içerdeki hükümet arasındaki ilişkiler politikanın ana gövdesini oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisinin bir parçası olarak vatandaşlar kamu politikalarının savunulmasında ve eleştirilmesinde aktörler veya kamular olabilirken kamu diplomasisinin yürütülmesinde kamu diplomatı olarak yer almaktadır. Nye'e göre en iyi iletişimciler çoğu zaman hükümetler değil sivillerdir.[160]

Kamu diplomasisinde bireyin rolünün bir başka tezahürü farklı alanlardan ünlülerin kamu diplomasisinde aktif bir şekilde yer almalarıdır. Birçok spor ve şov dünyası yıldızları, kendi yaptıkları iş dışında, resmi veya gayri resmi bir şekilde bir sorun, ülke veya örgüte dikkat çekmek için katkıda bulunuyorlar. Örneğin, mayınların yasaklanması için mücadelede kampanyasında Prenses Diana ile birlikte müzisyen Paul McCartney de aktif rol oynamıştır.[161]

Sancarın aktardığı şekliyle: "Hedef ülkedeki kanaat önderlerini etkilemek de aslında o ülkenin vatandaşlarının dolaylı yoldan etkileneceği bir yoldur. Ülkenin sahip oldukları kanaat önderleri ve ödüllü sanatçıları, edebiyatçıları da onların yumuşak güç avantajlarıdır. Nobel Ödülleri ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç avantajına örnek olarak verilebilmektedir. Ülkelerin sahip olduğu Nobel ödüllü

[159] Ece İnan,"Kamu Diplomasisi ve Halkla ilişkiler Ekseni" Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, (Eds.) **Kamu Diplomasisi**, Tasam Yayınları, İstanbul,2012, s.65
[160] Nye, **Yumuşak güç**., s. 142.
[161] Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, s. 120

kişilerin o ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının verilmesinde önemli birer kanaat önderi olduğu görülmektedir".[162]

1.4. Kamu Diplomasisi Konusunda Çeşitli Ülkelerdeki Uygulama Örnekleri

Kamu diplomasisi konusuyla iligli ABD, İngiltere, Çin ve Rusya'nın geçmişten bugüne neler yaptığı, hangi faaliyetleri gerçekleştirdiği bu bölümde betimlenmektedir.

1.4.1. ABD

1917'de ABD dünyanın siyasi arenasına adım attığı andan itibaren gücünü hissettirmiş, kendi ideallerinin doğruluğuna inanmıştır ve dünyaya inandırmıştır. Sovyetlerin çöküşü ise Amerikan değerlerinin haklılığını doğrulandı ve Amerika çok farklı bir dünya ile karşı karşıya geldi.[163]

Nye'ın belirttiği gibi "ABD uluslararası arenaya girdiği zaman yeniydi, kuvvetliydi ve uluslararası ilişkilere bakışını dünyaya kabul ettirme gücü vardı. 1945'te 2. Dünya Savaşı sona erdiğinde ABD dünyadaki ekonomik üretimin % 35'ine sahipti. 1961'de John F. Kennedy, Amerika'nın özgürlüğün başarısı için "Her bedeli ödeyecek, her yükü çekecek kadar" kuvvetli olduğunu söylemiştir".[164]

Akçadağ makalesinde şöyle yazıyor : "sahip olduğu ekonomik, demografik, kültürel, teknolojik ve politik güç ile beslenen yumuşak gücü, ABD'ye kamu diplomasisi faaliyetlerinde de kolaylık sağlamaktadır. 2008 yılı verileriyle 14 trilyon dolarlık gayri safi yurtiçi hasılası ile dünyanın bir numaralı ekonomik gücü olan Amerika, dünyanın en tanınmış ve en çok ciro yapan şirketlerinin çoğuna da sahiptir: Microsoft, Mc Donald's, Coca Cola, Mobil, Procter&Gamble".[165]

Amerikan kamu diplomasisi kendi literatüründe üç dönemle anılmaktadır ve Soğuk Savaş dönemiyle birlikte anılmaya başlamıştır. Birinci dönem yaklaşık olarak 1950'li yıllarla başlamış ve neredeyse kırk yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Bu

[162] Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 95

[163] Fullerton, J. A., Why do they hate us?: International Attitudes Towards America, American Brands and Advertising, **Place Branding**, No. 1(2) Mart 2005, http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n2/abs/5990014a.html , Erişim 03.12.2013

[164] Nye, J., Amerikan Gücünün Paradoksu, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003

[165] Emine Akçadağ, **"ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç",** http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf, Erişim 03.12.2013.

dönemde Amerikan ve Avrupa değerlerinin ve kurallarının Doğu Avrupa ve demir perde arkasındaki ülkelerin halkları üzerindeki ikna amaçlı çalışmaları kapsamaktadır. Bu dönem ABD'nin önderliğindeki liberal değerlerin Komünist ülkeler ve halkları üzerindeki etkisini artırmaya ve komünizmi zayıflatmaya dönük faaliyetleri kapsamaktadır. İkincisi dönem, Berlin Duvarının yıkılmasıyla başlamıştır, bu dönemde daha az kamu diplomasisi çabası ve kaynağı kullanılmış, dünya çapında Amerikan kamu diplomasisinin çöküşe girmesiyle sonuçlanmıştır. İkinci dönem ABD'nin Irak Savaşı ve Bush dönemi politikalarını kapsayan sert gücü baz alan politikaların izlendiği dönem olarak da nitelendirilmektedir.[166] Bu dönemde "demokratik realizm" olarak adlandırılan Amerikan askeri gücünün ve askeri faaliyetlerinin tehditleri ortadan kaldırabileceğine inanıldığı bir dönedir.[167] Üçüncü dönem ABD'ye yönelik 9/11 terörist saldırıları ile başlamış ve bugünü de kapsamaktadır.[168] Obama döneminin "yeni idealizmi" üçüncü döneme tekamül ederken Amerikan çıkarlarının korunmasında dış dünyayı daha fazla önemsemek gerektiği anlaşılmıştır.[169] Szondi'ye göre her dönemde kamu diplomasisi kavramının tanımında ve yorumlanmasında farklılıklar oluşmuştur.[170]

Emre Bağçe, "Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi ulusal çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla II. Dünya Savaşı sonrası uygulamaya koyduğu ve halen başarıyla yürüttüğü politikalar ve oluşturulan kurumlar arasında kamu diplomasisinin uygulamasından sorumlu olan Birlesik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA) özellikle dikkat çekmektedir. USIA'nin başlıca amaçlarından biri enformasyon programları ve eğitsel kültürel etkinlikler yoluyla Amerikan dış politikasını desteklemek ve ABD'nin uluslararası çıkarlarına hizmet etmek biçiminde saptanmıştır".[171]

---

[166] Cull, **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, s.22

[167] Sait Yılmaz, "Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu", Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Eds.), **Kamu Diplomasisi**, Tasam Yayınları, İstanbul,2012, s.198

[168] Cull, **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, s.22

[169] Yılmaz, **Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu**, s.198

[170] Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Diffirences**, a.g.e.,s.3

[171] Emre Bagce, "Emperyalizm Kuramları ve Amerika'nın Kamu Diplomasisi", **I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** No:28, Mart 2003, s. 75 Erişim: 03.12.2013

Amerika'nın akademik değişim programlarından en çok bilineni, 1946 yılında kurulan ve 125 ülkeyi kapsayan Fulbright programıdır.[172] Snow'un aktardığı şekliyle Fullbright Programlarının kuruluş amacı: ABD halkı ve diğer ülkelerin halkları arasında eğitim ve kültürel değişimler yoluyla karşılıklı anlayışı artırmak, bağları güçlendirmek, dünya çapında insanların hayatlarına olumlu katkılar yapmak, eğitim ve kültürel gelişimleri için uluslararası işbirliğini teşvik etmek; böylece dünyanın diğer ülkeleri ile dostane, sempatik ve barışçıl ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktır.[173] Diğer önemli bir değişim programı International Visitors Program'dır.[174]

Çok uluslu Amerikan kurumsal şirketlerinin yönetim kadrosu için düzenlenen imaj eğitimleri ABD'nin iyileştirilmesinde kilit öneme sahiptir. Büyük şirketlerin üst düzey yöneticileri için "Dünya Vatandaşı Rehberi" özel olarak hazırlanmıştır. Bu rehberde Amerikan ve bölgesel dünya görüşlerinin çatıştığı durumlarda, yalnızca şirketin değil aynı zamanda devletin imajını da zedeleyen çatışmalardan kaçınma önerilerine yer verildi.[175]

Amerikan siyaset geleneğinde Samuel Hantington tarafından geliştirilen "Medeniyetler Çatışması" tezi bunun gibi eğitim programlarının stratejisini büyük ölçüde etkiledi. Araştırmacı, medeniyetlerin öne çıkan niteliklerine vurgu yaparken onlara özgü dünya görüşü, davranış ve iletişim özelliklerini dile getirmiştir ve bunlara dayanarak belli önerilerin (ABD'de "does & don'ts" olarak adlandırılır) yapılabileceğini kaydetmiştir.[176]

11 Eylül olaylarından sonra ABD'nin kamu diplomasisine bakışı tamamen değişmiştir. Dışişleri Bakanlığı tarafından "Response to Terrorism" ve "Gateway to 9/11 Resources" adlı iki internet sitesi oluşturuldu. Bu siteler yabancı dillerde pek çok makale, konuşma metni, röportaj ve bildiri içermektedir.[177]

---

[172] http://www.fulbright.org.tr/PageDetail.aspx?id=2, Erişim 03.12.2013

[173] Snow, **Rethinking of Public Diplomacy,** s.6

[174] Emine Akçadağ, **Dünyada ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi**, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf Erişim 03.12.2013

[175] Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 10

[176] Samuel Huntinmon, **The Clash of Civilizations** -Chicago. 1997

[177] Akçadağ, **Dünyada ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi**, s. 12, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf Erişim 03.12.2013

Nye'ın yazdığına göre, saldırıdan sonra, terörle savaşın İslam'a karşı bir savaş olmadığını ve ABD'de Müslümanların özgürce yaşayıp ibadet edebileceğini göstermek için "Islam in the US" ve "Muslim Life in America" adlı iki internet sayfaları oluşturuldu.[178]

Amerika'daki Müslümanların hayatı hakkında pozitif bir imaj oluşturmak ve Amerikalıları Müslümanların değerleri hakkında bilgilendirmek için "Council of American Muslims for Understanding" isimli bir vakıf kuruldu.[179]

1.4.2. İngiltere

Kalın "'bir zamanlar üzerinde güneşin batmadığı imparatorluk' olarak bilinen İngiltere'nin kamu diplomasisi ve stratejik iletişim alanındaki çalışmaları, İngiltere'nin görece azalan gücüne rağmen yoğun ve etkin bir şekilde devam etmektedir" diye ifade ediyor".[180]

İngiltere'de kamu diplomasisi faaliyetleri I. Dünya Savaşı dönemine dayanmaktadır.[181]2005 yılında Lord Cole'un İngiltere kamu diplomasisi incelemesi kamu diplomasisini "Birleşik Krallık'ın anlaşmasını geliştirmek ve nüfuzunu güçlendirmek için hükumetin orta ve uzun vadeli hedefleri ile mutabık bir şekilde yurtdışındaki fert ve organizasyonları bilgilendirme ve onlarla irtibatlı olmayı hedefleyen çalışma" olarak tarif etmiştir. Buradaki anahtar terkip, 'kamu diplomasisinin siyasi gayelerine hizmet etmek için kullanımı' üzerinde durmuştur. Günümüzde Birleşik Krallık Yabancılar ve Milletler Topluluğu Ofisi ve Kamu Diplomasisi Grubu'nun kamu diplomasisi üzerine 'yabancı ülke kamuoylarıyla münasebetler tesis ederek İngiltere'nin Milletlerarası Stratejik Öncelikleri'ni temin etme süreci' gibi çok daha hülasa bir çalışma tarifi de mevcuttur.[182]

---

[178] Joseph Nye, **Powers to Lead**, New York : Oxford University Press, 2008, s. 95

[179] HAdy Amr, **The Need to Communicate: How To Improve U.S. Public Diplomacy With The Islamic World**, Washington: Saban Center for Middle East Policy., Ocak 2006, aktaran Akçadağ, a.g.e., Erişim 03.12.2013

[180] İbrahim Kalın, **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi, Erişim: 08.12.2013

[181] Nicholson, I., An Aspect of British Official Wartime Propaganda, Cornhill Magazine, aktaran Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, s. 236,

[182] Cull,"**Public Diplomacy: Lessons from the Past"**, 2009, s.16, aktaran Vedat Demir, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, , s. 16, aktaran Demir, a,g,e, s. 127

İngilizce'nin dünya dili haline gelmesi ve bir dönemin Fransızca'sının yerini almak, dünyanın tamamı tarafından talep görmesi sonucu, İngiliz devleti tarafından yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerine avantaj sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. İngilizce öğretimine artan talep doğrultusunda, ülkeye öğretim için gidenler aracılığı ile İngiliz kültürü, yaşam şekli vb. konular hakkında bütün dünyanın bilgi edinmesi sağlanarak ülkeler arası ilişkinin artırılması hedeflenmekte artan talep doğrultusunda bu amaca ulaşılarak kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve ülkeler arası empati kurulması sağlanmaktadır.[183]

Günümüzde İngiltere'nin kamu diplomasisi faaliyetleri, İngiltere Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC World tarafından yürütülmektedir. Resmi statülerine rağmen British Council ve BBC World kamu kaynaklarını kullanmakta ve otonom bir karaktere sahip olmaktadır. Dışişleri bakanlığı, diplomatik iletişimi sağlarken, British Council kültürel iletişimi sağlamakta, BBC World ise dünya çapında medya iletişimini gerçekleştirmektedir.[184]

İngiltere hükümetine bağlı Foreign and Commonwealth Office (Dışişleri Bakanlığı), yurtdışında İngiltere'ye yönelik ilginin teşvik edilmesi için çalışmaktadır. Bakanlığın 2010-2011 yılı faaliyet raporunda BBC ve British Council'den kamu diplomasisi ortakları olarak bahsedilmiş, onların programlarının dış politika amaçlarıyla uyuşması konusu sağlanmıştır.

2002 yılında İngiltere'de, kamu diplomasisi faaliyetlerini ayırmak için ticaret, gelişim ve eğitim bakanlıkları temsilcilerini, turizm, kültürel ilişkiler kısımlarını ve diğer faal figürleri birleştirip Kamu Diplomasisi Strateji Heyeti'ni yaratmışlardır. Heyet üç ayda bir buluşmaktadır. Hem 'prensipli ve profesyonel' hemde 'dinamik olarak dinamiklere dayalı' bir ülke imajı vermek için 2003 yılında hükümet tarafından 'Strateji Dokümanı' geliştirilmiştir. Bazı bölgelerde İngiltere'nin öncelikleri diğerlerine göre daha barizdir. Gelişmiş 20 ülkenin dahil olduğu 20 ülkenin dahil olduğu G20 ve AB ülkelerini merkez yaparak gelişmekte olan AB sürecindeki önemli ülkelerle irtibatları vardır.[185]

[183] Erzen, **Kamu Diplomasisi**, Derin Yayınları, 2012, s. 85
[184] Kalın, **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, s. 57
[185] Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** , s. 127-128

Leonard, İngiltere 11 Eylül 2001'de ABD'ye yapılan terör saldırılarının hemen akabinde kamu diplomasisi açısından ilk müdahale yapan ülkelerden biri olduğunu belirtmiştir. Başbakanlık günbegün kriz kontrolü yapmak için FCO ile birlikte çalışarak kriz odası teşekkül ettirdi ve haber idaresi kontrolünü ele aldı. Buna ilaveten, hedefli haber makaleleri, haber programı ve yayın bilgileri vermeye başlamıştır.[186]

İngiltere, hali hazırda hem geçmiş tecrübesi ve müktesebatı, hem de sahip olduğu yumuşak güç unsurlarıyla dünyadaki en faal kamu diplomasisini icra eden ülkelerden biri olmaya devam etmektedir.

1.4.3. Rusya

"Dünyadaki kara parçalarından 1/3 sahip, altından petrole, ormandan kömüre birçok kaynağı bünyesinde barındıran ve bir BRİCS ülkesi olan Rusya Federasyonu, dünyanın en geniş ülkesi ve başlıca petrol üreticisi olarak öne çıkarken, sahip olduğu enerji kaynakları dolayısı ile birçok ülkenin bağımlı bulunduğu bir ülke konumundadır".[187]

Yapıcının ifadesine göre SSCB'nin varisi olarak uluslararası sistemdeki yerini almış olan RF "süper güç statüsünü kaybetmiş olsa bile, coğrafyası, nüfusu, doğal zenginlikleri ve nükleer gücü sayesinde etkili bir uluslararası aktör olma potansiyelini korumuştur. Batı'ya bağımlı bir görüntü sergileyen RF'nin 2000'li yıllarda uluslararası sistemin etkili aktörlerinden biri olarak belirmesinde ülke içi faktörlerin etkisi büyüktür. RF dış politikasında yaşanan donuşumun, ülke ekonomisi ve siyasetinde yaşanan dönüşümler ile örtüşmesi, bu yargının en önemli göstergesidir".[188]

1.4.3.1. Rusya'da Soğuk Savaş Döneminde Kamu Diplomasisi

İkinci dünya savaşından sonra, Faşizmin yenilgisinde en büyük payı olan SSCB`nin etkisi ve nüfuzu, önemli ölçüde artmıştır. SSCB`nin 1941'de 26 ülkeyle diplomatik ilişkisi varken 1945'de bu sayı 52'ye yükselmiştir. SSCB`nin etkisi Avrupa'nın (Arnavutluk, Bulgaristan, Macaristan, Polonya, Romanya,

[186] Mark Leonard,Catherine Stead and Conrad Smewing**, Public Diplomacy**, s. 34, aktaran Vedat Demir, **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** , s. 130
[187] Erzen, **Kamu Diplomasisi**, Derin Yayınları, 2012, s. 82
[188] Merve İrem Yapıcı, **Rus Dış Politikasını Oluşturan İç Etkenler**, Ankara, USAK Yayınları, 2010, s.182

Çekoslovakya, Yugoslavya) ve Asya'nın (Çin, Kuzey Kore, Kuzey Vietnam) çeşitli ülkelerine de yayılmıştır. Bu ülkeler SSCB ve Moğolistan'la birlikte sosyalizmin kampı olan, dünya sosyalist sistemini kurdular. Bu ülkelerde iktidara komünist ve işçi partilerinin temsilcileri gelmişlerdir. Onlar sanayinin millîleştirilmesini, tarım reformlarını gerçekleştirdiler ve demokratik özgürlükleri oluşturdular. Bu ülkelerde halk demokrasisi rejimi kurulmuştur. SSCB bir dünya gücü haline gelmiş ve uluslararası yaşamın önemli kararlarının alınmasına onun katılımı olmadan cesaret edilememiştir. SSCB'de Birleşik Devletler gibi kendi nüfuz alanını genişletmek için girişimlere başlamıştır. Dünyada yeni bir jeopolitik durum oluştu. Sovyetler Birliğinin artan nüfuzu büyük dünya güçlerinin liderlerini rahatsız etmiştir. Onların, dünkü Hitlere karşı koalisyon müttefikine, yani SSCB'ye karşı bakışları değişmiştir. Onlar nükleer silah faktörünü kullanarak Sovyetler Birliği'nin etki alanını sınırlamaya karar vermişlerdir. Bun bağlı olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD nükleer silah üretmeye başlamıştır. SSCB ve Batı Avrupa büyükleri arasındaki ilişkilerde "Soğuk Savaş" politikası uygulanmaya konulmuştur.

"Soğuk Savaşın" başlamasına 5 Mart 1946"da İngiltere'nin eski başkanının ünlü "fulton konuşması" sebep olmuştur. Churchill Fulton'da ABD Başkanı Harry Truman'ın huzurunda bir kolejdeki konuşmasında, önce askeri zaferlerin Sovyetler Birliğini "dünyanın önde gelen ülkeler" sırasına ittiğini itiraf etti, ardından Sovyetler Birliğinin "otorite ve doktrinlerini hiç bir sınır olmadan yaymak" istemesini vurgulamıştır. Bu yüzden, Anglosakson dünyasının özgürlük ve insan haklarının başlıca prensiplerine tehlike yaratabileceği için bu endişelenilecek bir durumdur. Artık, İngiltere ve ABD'de Sovyetler Birliğine karşı güç pozisyonundan ilişki kurmaya karar vermiştir. Böylece neredeyse yarım asır süren "Soğuk Savaş" başlamıştır (1946-1991). Batı ülkeleri Sovyetler Birliğiyle ilişkilerinde "Soğuk Savaş" politikası uygulamaya başlayınca, SSCB sosyalizmdeki ülkelerle işbirliklerini genişletmek ve güçlendirme kararı almıştır.

Kamu diplomasisinin Sovyetler Birliğinin İkinci Dünya Savaşında Hitler Almanya'sını yenmesinde büyük katkısı olmuştur. Sovyet döneminde uluslararası bağlantıların örgütsel merkezi de kurulmuştur. 1925 yılından başlayarak Rossotrudnichestvo'nun öncüleri isim değiştirerek – Yurtdışıyla Kültürel İlişkiler Birliği (VOKS, 1925-1958), Yabancı Ülkelerle Dostluk ve Kültürel İlişkiler Sovyet

Dernekleri Birliği (SSOD, 1958-1992) ve nihayet 'Roszarubejcentr' (2008 yılına kadar) –düzenli ve sürekli olarak kamu diplomasisi misyonunu gerçekleştirmiştir.

VOKS Sovyet Rusya'sının zor bir döneminde faaliyete başlamıştır. Çünkü hemen hemen hiç kimse başlangıçta genç bir cumhuriyeti tanımamıştır. Bu nedenle, ABD'nin SSCB'ni (1933) tanıması ve SSCB'nin Milletler Cemiyeti'ne (1934) dahil olmasına kadar diplomatik temasların sürdürülmesi ve oluşturulmasında en önemli rol VOKS kuruluşuna aittir. Resmi temsilcilikler, misyonlar, büyükelçilik ve büyükelçiler yokluğunda, VOKS kimsenin tanımadığı, birçoklarınınsa Bolşevizmin radikal tezahürlerinden çekindikleri için anlamadıkları ve korktukları ülke hakkında bilgi yaymaya yardım etmiştir.

Buna rağmen 1925'te Sovyetler Birliğiyle dostluk dernekleri artık İngiltere, Arjantin, Almanya, Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İsveç, Çekoslovakya ve Japonya görev yapmaktaydı. Ukrayna ve Kazakistan'da süren açlık için yardım düzenlemeleri, sosyal yardım kampanyaları, Sovyet vatandaşlarını Sovyet Rusya'sını tanıyan devletlerin kültür ve gelenekleri hakkında bilgilendirmek ve farklı eğitim çalışmaları VOKS'un gerçekleştirdiği önemli misyonlar arasındaydı. Bu faaliyetler sayesinde Sovyet vatandaşlarının ilk yurtdışı gezileri, aynı zamanda yabancıların SSCB'ye akışı başlamıştır. Bu dönemde Sovyet sanatının temsilcileri, uluslararası festivallerde ve yarışmalarda yer almaya başlamış, VOKS kültürel çoğulculuk ve hoşgörü imajını çok başarılı şekilde yansıtmıştır.

İkinci Dünya Savaşında VOKS'un verimliliği kendisini çok belli etmeye başlamıştır. Kızıl Ordu'ya uluslararası yardımlar buna bir ispattır. VOKS'un yarattığı güçlü toplumsal taban ve kapsamlı çevresi dünya kültürünün önde gelen figürlerinin faşizme karşı güçlerini birleştirmesine yardımcı olmuştur.

Savaş sırasında da Sovyet halkı ile dayanışma gösteren, SSCB'yi destekleyen yeni dernekler açılmıştır. 1941 yılında dernekler Avustralya, Hindistan, Lübnan, Yeni Zelanda, Suriye, Şili gibi ülkelerde açılmıştır. 1942'de Meksika'da "Mücadele eden Sovyetler Birliğinin arkadaşları" derneği kurulmuştur. VOKS'un sağladığı tartışmasız avantajı onun başarılı bir organizasyon yapısına sahiptir. Modern anlatımla bu bir STK'ya (sivil toplum kuruluşu) benzemesine rağmen, onun arkasında güçlü kaynaklara sahip bir devlet yer almış, ancak Batıda etkinliklerin sivil formaları daha anlaşılır bir hal amıştır. Bu yüzden VOKS daha

sonra ise, SSOD bu standartlara en iyi şekilde uyum sağlamıştır. SSOD, yapısında Sovyet sisteminin tüm gücünü somutlaştırmış, fakat Soğuk Savaş döneminin tüm kısıtlamalarını da tecrübe etmiştir.

1975-1980'lerde dostluk dernekleri altın çağını yaşamış, SSOD sosyalist ülkelerde 12 dostluk derneği dahil olmak üzere toplam 63 kuruma ulaşmıştır.Bunlar: "SSCB - Fransa", "SSCB - Birleşik Krallık", "SSCB - Finlandiya", "SSCB - İtalya" dernekleri,3 Dostluk ve Kültürel İlişkiler Derneği (Arap ülkeleri ile, Afrika, Latin Amerika), 11 kültür ve bilim toplulukları, 14 ulusal dernek, Rusya şehirlerinde 6 ofis(Leningrad, Volgograd, Irkutsk, Soçi,Togliatti, Khabarovsk) şeklinde tasnif edilmiştir. Dostluk Dernekleri üniversite ve akademik kurumlarda, şehirlerde ve köylerde 25.000'e yakın Sovyet işletmesini birleştirmiştir.

Ansiklopedik sözlükte SSOD'da 50 milyondan fazla insanın çalıştığı belirtilmektedir. Tüm kıtalarda faaliyette olan toplum dernekleri ve dostluk kurumlarının sayısı 108'dir. SSOD'un ana matbu baskı İngilizce, Fransızca, Arapça ve İspanyolca yayınlanan 600.000 tirajlı "Moskova Haberleri" gazetesidir. SSOD'un çalışmaları analiz edildiğinde British Council'la paralellik fark edilmektedir.[189]

Soğuk Savaş döneminde, kutuplaşan dünyanın Sovyet Rusya tarafında bulunan bölümünün büyük kısmında Sovyet Rusya yumuşak gücünün etkisinin çok olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu yumuşak gücün etkisi Macaristan ve Çekoslovakya isyanları ile düşüşe geçmiştir. Bu dönemden sonra her ne kadar ekonomik ve askeri alanda büyüme sürse de Sovyet yumuşak gücü düşüşe geçmiştir.[190] Bu durum, sert gücün plansız, temelsiz ve kamuoyuna kabul ettirilmeden kullanılması ile oluşmuştur. Sert gücün bu şekilde kullanılması yumuşak gücü düşürmektedir.

Bu dönemdeki Rus kamu diplomasisi, siyasal alanda Sovyetler Birliği adı altındaki yapı ve Rus etki ajanlarının çalışmalarıyla; ekonomik alanda komünizm ideolojisi altındaki yapının cazibesi, işçinin ön plana çıkarılması ve devlet güvencesi şemsiyesi altında sunduğu yaşam standartları; askeri alanda büyük Sovyet ordusu, nükleer silah teknolojisinin yarattığı cazibe; kültürel alanda ise, Sovyetler Birliği sınırları içerisinde yaydığı Rus alfabe ve kültürünün, üstün Rus ırkı imajı ile

[189] http://idn.rs.gov.ru/en/node/275 Erişim 03.12.2013
[190] Nye, **Yumuşak güç**, s. 18

yayılmasıyla sağlamıştır. Sovyetler Birliği'nin endüstri ve askeri alandaki, nükleer gücü, kıtalar arası füzeleri ile çok popüler olmuş ve yumuşak gücünü arttırmıştır.

ABD başkanı Kennedy döneminde yapılan anketlerde her ne kadar ABD daha popüler gözükse de aynı anketin uzay programları ve nükleer güç açısından SB daha ilerde olması kaygı verici bir durum olarak algılanmıştır.[191]

COMECON ve Varşova Paktı kurularak Sovyetler Birliği etki alanını daha belirgin hale getirilmiştir.[192]Sovyetler Birliği'nin etki alanı içerisindeki yumuşak gücü, çift kutuplu dünya yapısında iki güç merkezinden biri olarak Rusya'yı bir güç cazibesi haline getirmiştir.

Nye'nin ifadesine göre Rusya Federasyonu'nun kültürel etkisi askeri sınırlarının bittiği yerde sona ermiştir. ABD ise bu sınırları aşmıştır.[193] Rusya, dünyaya Batı'nın sunduğu anlamda cazibe veren fikir akımları, imkânlar sunamamıştır. Batı, özgürlük, demokrasi, insan hakları, bireysel fırsatlar gibi düşünce akımları ve bunları sunabilecek cezbedici kültürel ve politik araçları ile dünyanın hemen her noktasına ulaşarak tüm dünya için cazibe kaynağı olmuştur. Sovyteler Birliği'nin ülkesinde ve Doğu Avrupa'da baskı kurması, son dönemde ekonomik performansını iyi kullanamaması nedeniyle askeri gücü artarken bile yumuşak gücünü geriletmiştir.[194]

Nye'a göre ABD'nin yumuşak gücünü kullanarak uyguladığı propagandaları Sovyetler Birliği'ni olumsuz yönde etkilemiştir.[195] Sovyetler Birliği'nin nükleer silahlarını eleştirme kampanyalarında taraftar toplaması, ABD halkının yiyecek için sıra beklememesi, ortak dairelerde yaşamak zorunda olmaması, kendi arabası olması, bunları uygulama fırsatı olmayan Sovyetlet Birliği vatandaşlarını etkilemiştir.

Öztürk Sovyetlet Birliği'nin dağılmasının nedenlerini ekonomik ve psikolojik olmak üzere iki ana grup altında toplamıştır:[196]

---

[191] Merritt, R. ve Puchala, D., **Western European Perspectives on International Affairs** (1. Basım). New York: Frederick A. Praeger, 1968, s. 513-538

[192] Yılmaz S., **Güç ve Politika** (1. Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2008, s. 32

[193] Nye, **Yumuşak güç**, s. 20

[194] Nye, **Yumuşak güç**, s. 54

[195] Nye, **Yumuşak güç**, s. 55

[196]Osman Metin Öztürk, **Amerika Çökerken: Yeni Kutuplaşma** (1. Basım). Ankara: Fark Yayınları, 2007, s. 11-16

- Doğu Bloku ülkelerinin tüm yükünün Sovyetler tarafından yüklenilmiş olması, aşırı merkeziyetçilik nedeniyle özel mülkiyet, girişimcilik ve rekabetin dışlanması, kaynaklardan rasyonel faydalanılamaması, üretimde Batı standartlarına ulaşamamak, enerji kaynaklarını avantaj olarak kullanamamak ekonomik nedenler arasındadır.
- Küba Krizi'nden başlayarak Doğu Bloku kamuoyunda Batı'nın üstün olduğu imajı yerleşmeye başlaması, uçak ve füze teknolojisinde Batı'nın öne geçmesi psikolojik nedenler arasındadır.

1.4.3.2. SSCB'nin Çöküşü Sonrası Kamu Diplomasisi

Sovyetler Birliği parçalandıktan sonra, Rusya XX. yüzyılın belki de en zor günlerini yaşamıştır. Fakat "tarih boyunca Ruslar birçok kez çöküş dönemi yaşamış, fakat daha sonra tekrar eski ihtişamına kavuşmuşlardır şeklindeki görüşü benimseyenler bir kez daha haklı çıkmıştır. Ruslar, zor süreçlerden hep güçlenerek çıkmayı başarmışlardır". [197]

Yeltsin dönemi, Rusya'nın uluslararası sistemde yerini aradığı, entegre çabalarına düştüğü, iç meselelerine odaklı bir politika izlediği bir dönem olmuştur. Çift kutuplu dünyanın yenilen tarafı olarak kaybettiği prestiji, gücünün eski etki sahasının kontrol edebilecek seviyede olmaması Rusya'nın etki sahasında bulunan bölgelerde ciddi oranda yumuşak güç kaybetmesine neden olmuştur. Sovyetler Birliğin'den ayrılan ve yıllarca Sovyet Rusya'sı güdümünde yaşamış olan ülkelerin birliğin dağılmasının ardından oluşan güç boşluğunda yörüngesine girebilecek bir güç odağı aramışlardır. Fakat, Rusya azalan gücü ile bu ülkelerin bu taleplerine karşılık verememiş ve yumuşak gücünde sert düşüşlere sebep olmuştur. SSCB'den ayrılarak yalnız kalan ülkelerden çoğunda Rus etkisinin de kalkmasıyla kamu diplomasisi araçları ve etkinliği çok olan Batı yönüne kayışa ve Rus düşmanlığına geçişler yaşanmıştır. Söz konusu dönemde Rusya'nın yaşadığı bu durumu, ekonomik ve politik gücü ve dolayısıyla etkinliği azalmasıyla yumuşak gücünün darbe yemesi olarak tanımlanabilmektedir. Fakat yine de söz konusu dönemde yıllarca Sovyet

[197] İlyas Kamalov, **Rusya'nın Orta Asya Politikaları**, Tasarım Yayıncılık, 2011, s 18

Rusya güdümünde yaşamış SSCB'nin eski ülkelerinde, SSCB'nin mirası olarak kalan Rus değerleri yaşamaya devam etmiştir.[198]

Rusya, 1991 yılı sonu, 1992 yılı başlarında dünya arenasına, Sovyetler Birliği'nin halefi olarak girmiştir. SSCB Dışişleri Bakanlığı da tam o sıralarda değiştirilmiş (1991 Kasım ayından itibaren SSCB Dış İlişkiler Bakanlığı) ve Andrey Kozyrev'in başkanlık ettiği Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı olmuştur.[199]

Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığının 13 Ocak 1992 tarihli notasında, "Rusya'nın, SSCB tarafından akdedilmiş olan uluslararası anlaşmalardan doğan haklarını gerçekleştirmeye ve yükümlülüklerini yerine getirmeye devam edeceğini" belirtilmiştir.[200] Cumhurbaşkanı B. N. Yeltsin'in yurtdışına ilk resmi ziyareti, 1991 yılı sonunda Almanya Federal Cumhuriyetine olmuştur. Yine ABD'yi ilk resmi ziyareti de 16-18 Haziran 1991 tarihleri arasında olmuştur.

1992 yılı Şubat ayında, Moskova Devlet Uluslararası İlişkiler Enstitüsünde, Rusya'nın dünyadaki dış politika yönünü ve çıkarlarını belirlemek amacıyla "Yeni dünyada dönüşen Rusya" konulu uygulamalı bilim konferansı yapılmıştır. Ülke nüfusunun geniş katmanlarının, uygulamalı piyasa ekonomisi temellerine katılmasına yönelik "Dünya Deneyimi ve Rusya Ekonomisi Uluslararası Forumu" 1991 yılında çalışmalarına başlamıştır. Forum, yabancı (ABD, Japonya, Almanya, Büyük Britanya, Fransa, İtalya, Çin, Tayland, Singapur ve diğer ülkelerden) bilim adamları ve işadamları arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır. [201]

1 Şubat 1992 tarihinde, Cumhurbaşkanları B. Yeltsin ve G. Bush arasında, Rusya ve ABD arasındaki yeni ilişkiler hakkındaki "Camp David" deklarasyonu imzalanmıştır. Bu deklarasyonda, "Rusya ve ABD birbirlerini potansiyel düşman olarak görmeyeceklerdir. İlişkileri artık, karşılıklı güvene, saygıya ve demokrasiye

---

[198] Анохин М.Г., Гришин О.Е. **Репутационный капитал современной России**: проблемы, опыт, технологии формирования. Сб. тезисов. М.: МГГУ им. М.А. Шолохова, 2009, s 53 (Anokhin M.G., Grishin O.E. Reputational capital of modern Russia: problems, experience, technology of formation.)

[199] Указ Президента РСФСР от 18 декабря 1991 г. № 291 «О внешнеполитической службе РСФСР», **Дипломатический вестник**. , 1992 , № 1, С. 26. (Decree of the President of the Russian Federation of December 18, 1991 № 291 "On the foreign service of the RSFSR", the Diplomatic bulletin, 1992, № 1, S. 26.)

[200] Послание Б.Н. Ельцина Генеральному секретарю ООН от 24 декабря 1991 г. **Дипломатический вестник,** 1992, № 1, С. 13. (Message from Yeltsin to General Secretary of UN on December 24, 1991, the Diplomatic bulletin, 1992, № 1, S. 13.)

[201] Теория и практика внешней политики современной России (Theory and practice of foreign policy of modern Russia) http://www.observer.materik.ru/observer/N10_97/10_05.htm

ve ekonomik özgürlük yandaşlığına dayalı dostluk ve ortaklıkla karakterize edilecektir" denilmiştir.[202] Müteakiben iki ülke arasındaki ortaklığı ve dostluğu ilan eden bir dizi belgeler imzalanmıştır.

Rusya, özellikle 1991 yılı ağustos ayında ve 1993 yılı ekim ayında dikkatleri çekmiştir. Yabancı basını Ağustos darbesinden bir yıl sonrasına kadar Rusya ile ilgilenmiştir. Komünistlerin iktidara geri dönme ihtimaline karşı, reformların ve silahsızlanma programlarının sonuçları, halkın Yeltsin'e güveni ve BDT ülkeleri sakinlerinin Sovyetler Birliği'nin yeniden kurulmasına ilişkin istekleri tartışılmıştır.[203]

80'li yıllar için karakteristik olan "Rus tehdidi" efsanesi, Batı medyasında, milliyeti ve vatandaşlığı ne olursa olsun eski SSCB göçmenlerinden oluşan her türlü suç gruplarına ilişkin olarak kullanılan "Rus mafyası" efsanesine dönüşmüştür. 90'lı yılların başında çok aktif şekilde uygulanan "Yenilenme" stratejisi, meyvelerini vermeye başlamıştır. Yenilenme sürecinin neden çok uzun olduğu, iktidarların neden yolsuzluk ve kara para aklamayla bağlantılı olduğu soruları sorulmuştur. Bunun teyidini, Cumhurbaşkanı B. Yeltsin'in istifasını duyururken yaptığı resmi açıklamada bulmak mümkündür: "Bizim karanlık, durgun, totaliter bir geçmişten tek bir hamlede, aydınlık, zengin, uygar bir geleceğe geçebileceğimize inananların bazı düşlerini gerçekleştiremediğim için beni affedin."[204]

Profesör Teodor Shanin bu süreci şöyle tarif etmiştir: "Batı Avrupa'da model oldukça açık bir şekilde belirlenmiştir, bence naiftir, ancak bu, çoğunluğun bunu kabul etmesine engel değildir. Rusya Tolstoy, Dostoyevski, vb. ile anılan güzel bir ülkedir. Rusya'yı sadece Bolşevikler bir çıkmazın içine sürüklemişlerdir. Ruslar şimdi bu çıkmazdan kurtuldular, bu da demek oluyor ki, her şey güzel olacak. Ruslar da bizim gibi olacak. Daha

[202] Кэмп-Дэвидская декларация Президента Буша и Президента Ельцина о новых отношениях, **Дипломатический вестник**,1992,№4/5,С. 12. (Camp David declaration of President Bush and President Yeltsin's about new relationship , The Diplomatic bulletin, 1992, №4 , 5, s. 12.)

[203] Кашин Ю. От августа до августа , **Российская газета**, 1992, 20 августа (№ 186), С. 7. (Kashin Y., From August to August , The Russian newspaper, 1992 - 20 August (№ 186), S. 7.)

[204] Обращение Президента РФ Б.Н. Ельцина, **Дипломатический вестник**, 2000, № 1, С. 3. (Message from the President of the Russian Federation B.N. Yeltsin, Diplomatic Bulletin, 2000, № 1, s. 3.)

hızlı şekilde bizim gibi olmaları için daha fazla danışman ve milyar dolarlar harcıyoruz fakat tersi oldu ve bizim gibi olmadılar. Bu hayal kırıklığı düşmanlığa dönüşüyor."[205]

Ayrıca 90'lı yıllar boyunca, Rusya yönetiminin karşısında bir sorun daha olmuştur. Rusya'nın uluslararası kuruluşlara ve forumlara katılarak itibarını yeniden kazanması gerekmektedir. SSCB'nin 1991 yılında dağılmasından hemen sonra BM'deki yerini Rusya almıştır. Rusya'nın Avrupa Birliğine ve G8'e giden uzun bir yol izlemesi gereklidir.

Rusya, 7 Mayıs 1992 tarihinde AB'ye girmek için başvurmuştur. AB Ülkeleri Dışişleri Bakanları Komitesi 25 Haziran 1992 tarihinde, Avrupa Birliği Parlamenterler Meclisine başvuru konusuna ilişkin bir rapor hazırlanması ricasıyla birliğe başvurulmasına ilişkin bir karar almıştır. Bu prosedür, Çeçenistan'daki olaylar nedeniyle durdurulmuş, ama yine de Rusya Federasyonu, 28 Şubat 1996 tarihinde resmi olarak AB'ye girmiştir. Rusya, genel Avrupa hukuk normlarını kabul etmiş ve birçok Avrupa sözleşmesine taraf olmuştur.[206]

1992 yılından itibaren Rusya, görüşmelere G7 düzeyinde sürekli olarak katılmaktadır. Toplantılara dört kez B. Yeltsin katılmıştır. Lyon'daki görüşmeyi Başbakan V. Çernomirdin temsil etmiştir. Böylelikle katılım formatı sürekli olarak genişlemiştir. Rusya Cumhurbaşkanı 1992 yılında Münih'te, 1993 yılında Tokyo'da zirveye davetli statüsünü elde etmiştir. 1994 yılında Napoli'de ve 1995 yılında Halifax'ta, siyasi tartışmalara tam katılım hakkını elde etmiştir. Rusya temsilcisi, Lyon'da buna ek olarak globalleşme sorununun tartışmalarına katılmıştır.[207]

Yeltsin döneminde, SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Soğuk Savaş dönemi boyunca çevre ülkeler üzerinde etki kurmuş olduğu ideolojik ve siyasi yapısının bozulmasının ardından, kendi birliğini ve siyasi yapısını tekrar inşa yoluna giden Rusya bu dönemde cazibe merkezi olacak siyasi enstrümanlara sahip olamamıştır.

---

[205] Восприятие современной России за рубежом , **Материалы Круглого стола**, М. Никит. клуб: ММВБ, 2001, С. 19-20. (Perception of modern Russia abroad, Materials of Roundtable, M. Nikita. Club: MICEX, 2001, s. 19-20.)

[206] Лукин В.П., "Вот мы и в Совете Европы", **Международная жизнь**, 1996, № 3, С.24 (Lukin V.P., Here we are in the Council of Europe, International Affairs, 1996, № 3, s.24)

[207] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 145

Kamu diplomasisi araçları olarak belirlediği siyasi mekanizmaları etkin kullanamamış ve yönlendirememiştir. BDT bu konuda örnek olarak gösterilebilir.[208]

1.4.3.3. 2000'li Yıllarda Rusya'da Kamu Diplomasisi

2000 yılından itibaren Rusya'da yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem mecazi olarak "Yeltsin çağının yerini Putin çağı almıştır" şeklinde ifade edilmektedir. Ülke liderliğindeki değişikliği ülke markasında da değişiklikler izlemiştir. Dış politika eğilimleri, gerçekten de Rusya'nın yurtdışındaki algısını etkilemiştir. Toplumun demokratikleşmesi ve batılı ülkelerle ve bunun yanı sıra BDT ve Asya-Pasifik Bölgesi ülkeleriyle eşit ortaklık arzusu büyük rol oynamıştır. Geçiş sürecinde Rus toplumunun bürokrasi ve yolsuzluk gibi olumsuz özellikleri, Rusya'nın baskın olumlu bir imaj oluşturmasına imkan vermemiştir. Ama yine de, son on yıla başarıları damga vurmuştur. Rusya birçok uluslararası kuruluş ve forumun tam yetkili üyesi olmuş, tüm dünyada tanınmış ve itibarını güçlendirmeye devam etmiştir.[209]

Bazı araştırmacılara göre, Rusya'nın imajını olumlu yönde değiştirmeyi hedefleyen aktif kamu diplomasisi çabalarının başlangıç noktası 12 Temmuz 2004 tarihinde Rusya'nın büyükelçileri ve daimi temsilcilerinin toplantısında V. Putin'in konuşması kabul edilmektedir. Putin konuşmasında dünyada Rusya algısının çoğu zaman gerçeklerden uzak olduğunu ve Rusya'nın imajını karalamak için bazen "planlı kampanyaların" düzenlendiğini belirtmiştir. Bu toplantıda Rus diplomasisine ülkeye yurtdışında olumlu bir imaj kazandırılması yönünde çok ciddi ve kapsamlı görevler verilmiştir.

2004 yılı itibariyle ekonomide artan devlet müdahalesi ve ABD'ye karşı sertleşen dış politikasıyla 2000 yılı politikasından dönüş yapmıştır.[210] Dönüş yaparak benimsediği bu saldırgan politikası, ekonomide devlet müdahalesini artırması ile Rusya'nın küresel anlamda yumuşak gücünü zayıflatmıştır.

Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı, 12 Temmuz 2004 tarihinde Rusya'nın büyükelçileri ve daimi temsilcileri genel kurul toplantısında yaptığı konuşmada,

---

[208] Долинский А.В. **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 98 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)

[209] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 149

[210] Yapıcı, **Rus Dış Politikasını Oluşturan İç Etkenler** (1. Basım). Ankara: USAK Yayınları, 2010, s. 216-218

Rusya'nın yurtdışındaki imajının "gerçeklikten oldukça uzak olduğunu" belirtmiştir. Ülkeyi karalamak için yapılan kampanyalar hem devlete hem de Rus iş dünyasına zarar vermektedir. Büyükelçilikler ve yurtdışı temsilcilikleri, 'Rusya'nın iç ve dış politikasının, tarihinin, kültürünün ve gelişiminin' olumlu bir şekilde tanıtımını yapmak için cumhurbaşkanı tarafından görevlendirilmiştir.[211]

Son yıllarda, RIA 'Novisti' gibi Sovyet kamu diplomasinden miras olarak kalan ve Rusya'nın yurtdışına yayın yapan radyosu 'Rusya'nın Sesi' önem kazanmıştır. Radyo istasyonu 1929 yılında kurulmuştur ve bugün 38 dilde, 160 ülkede yayın yapmaktadır. Aynı zamanda internette 33 dilde yayını mevcuttur.[212]

Rusya'nın imajını iyileştirme adına yaptığı çalışmalarından biri de Rus yönetimi ile Amerikan PR ajansı Ketchum'un işbirliğidir.İşbirliği çalışmaları, 2006 yılında St. Peterburg'da yapılan G-8 zirvesinin hazırlıklarının yapıldığı dönemde başlamıştır.[213] Ajansla gerçekleştirilen işbirliği daha sonra kalıcı olarak devam etmiştir. Vladimir Putin'in Time Dergisi tarafından yılın adamı olarak seçilmesi bu işbirliğinin başarılarındandır.[214]

RIA-Novosti Haber Ajansı'nın yeniden faaliyete başlaması Rus kamu diplomasisinin etkilerinin artmasına bir örnektir. 2003 yılında ajansın yönetimi el değiştirmiştir. Ajansa sağlanan devlet finansmanı arttırılmış ve ajans ülkenin önde gelen kamu diplomasisi katılımcısı olmuştur. 'Medilogiya' ajansının verilerine göre, RIA-Novosti Haber Ajansı, Rusya hakkındaki bilgilerin en çok alıntı yapıldığı kaynaktır. RIA-Novosti 50'den fazla Rus kentinde ve 40 ülkedeki temsilciliklerinde ve bürolarında bulunan enformasyon ağı sayesinde

[211]Выступление В.В.Путина на пленарном заседании Совещания послов и постоянных представителей России. 12 июля 2004 г. Адрес в Интернеге: **http://www.kremlin.ru/text/appears/2004/07/74399.shtml Erişim: 22 Şubat 2015, (Vladimir Putin's speech at the plenary session of the meeting of ambassadors and permanent representatives of Russia. July 12, 2004)**

[212] О нас: Голос России**(About Us: Voice of Russia)**, **http://rus.ruvr.ru/about.html**

[213]Ketchum. Opening Its Doors to the World: Russia's Presidency of the G8 Summit. **http://www.ketchum.com/node/1061**

[214] Ketchum Caught "Man of the Year" Title for Putin, **http://www.prwatch.org/node/7021**

liderpozisyondadır. Ajans, kullandığı modern teknoloji ile takipçileriyle sürekli ilişki içindedir.[215]

RIA-Novosti Haber Ajansı tarafından gerçekleştirilen projelerden biri de Uluslararası Tartışma Grubu 'Valdai''dir. Grup çerçevesinde her yıl eylül ayının başında, Rus siyaset bilimciler ve yabancı meslektaşları bir araya gelmektedir. Toplantıya katılanlar çeşitli Rus bölgelerini ziyaret etmekte ve Rus liderlerle görüşme imkanı elde etmektedir. Yıllık toplantıların yanı sıra tartışma grubunun son yıllardaki çalışmaları kapsamına, sadece Rusya'daki değil yurtdışındaki tartışma gruplarının dayuvarlak masa tartışmaları dahil edilmiştir.[216]

'Rossiyskaya Gazeta', Rus kamu diplomasisi çerçevesinde, "Rusya Manşetlerin Ötesinde" adında önemli bir proje gerçekleştirmiştir. Rus basını, dünyanın önde gelen yazılı basın kuruluşlarıyla birlikte, düzenli olarak yabancı dillerde Rusya hakkında bilgiler yayınlamaktadır. 'Rossiyskaya Gazeta'nın bu projedeki ortakları, The Washington Post, The Daily Telegraph, Le Figaro, La Repubblica, El Pais (İspanya) gibi dünyaca tanınmış olan kitle iletişim araçları ile Arjantin, Bulgaristan, Brezilya ve Hindistan'ın önde gelen gazeteleridir.[217]

Kamu diplomasisinin izlediği hedeflerin gerçekleştirilmesi ve ulusal kültürün yurtdışında yayılması ve popülerleşmesinde, yurtdışında uygulanan kültür politikasına daima özel bir görev düşmüştür.[218]Bu kültür politikasının gerçekleştirilmesinde yabancı ülkelere eğitim ihracı merkez noktadır. Rusya, ABD (586 bin kişi), İngiltere (233 bin kişi), Almanya (200 bin kişi), Fransa (160 bin kişi), Avustralya (157 bin kişi), İspanya (124 bin kişi) ve Kanada'dan (100 bin kişi) sonra yabancı öğrenci sayısında 8. sıradadır. Rus yükseköğrenim kurumlarında 90 bin yabancı öğrenci eğitim görmektedir. Aynı zamanda 70 bin kişi başvuru beklemektedir ve 20 binden fazla kişi federal bütçe hesabından

[215] РИА-Новости. Информация об агентстве (RIA-Novosti. Information about the agency), **http://www.rian.ru/docs/about/index.html**
[216] Valdai Discussion Club. **http://www.en.rian.ru/docs/valdai/**
[217] About Us - Russia Beyond the Headlines, **http://rbth.ru/about.html**
[218] Шмагин Е. А. Культура и дипломатия, Международная жизнь, 2012, № 3, С, 61-73, (Shmagin EA Culture and Diplomacy, International Affairs)

eğitim görmektedir. Eğitim gören yabancılar genelde Asya, Afrika ve Latin Amerika (% 55) ülkelerinden ve BDT ülkelerinden (% 33) gelmektedir.[219]

Rossotrudnichestvo, kültürün ve kültür mirasının kamu diplomasisinin önemli bir kaynağı olduğunu bilinciyle, Kültür bakanlığı ile birlikte şu anda "2012-2018'de Kültür" Federal Hedef Programını geliştirmektedir.

SSCB'nin dağılmasından sonra, yakın sınırlar içinde 25 milyon kişiden fazla Rusça konuşan bir diaspora ortaya çıkmıştır. 1992 yılından sonra güvenlik düşüncesiyle ve 'beyin göçü' olarak yapılan göçler, Rusça konuşan diasporayı önemli ölçüde çoğaltmıştır. Günümüzde, sadece Almanya'da 3 milyon Rusça konuşan ve yerleşik olarak yaşayan insan vardır. 1992 yılındaki iç savaş sona erdikten sonra yaklaşık 3,5 milyon kişi Avrupa ve Ortadoğu'da bulunuyordu. Rusya, Cumhurbaşkanı V. Putin, 2001 yılında "Rusya'nın coğrafi sınırları dışında ve hatta etnik Rus sınırlarının çok ötesine" geçen "Rus dünyası" olarak tanımladığı "Rusça konuşanların dağılması" sorunuyla karşı karşıya gelmiştir.

'Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı' bünyesinde hizmet veren Rossotrudnichestvo, eski Sovyetler Birliği alanında Rus dilinin korunması ve güçlendirilmesi için ilgili tüm kurumlarla çalışmaktadır.[220]

Dış politik çıkarlar doğrultusunda özel kuruluşlarla, dini birliklerle ve farklı ülke vatandaşlarıyla yapılan çalışmalar önemli bir kanaldır. Bu alanda çalışan birimler bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Finansman kaynaklarının yeterli olmaması ciddi sorunların başında gelmektedir. Çalışma tesislerinin kurulması, personel oluşturulması ve çalışmaların yapılması için yeterli finansman gerektirmektedir. Maddi sorunları çözmek için, Rusya cumhurbaşkanının talimatı ile 3 Şubat 2010 tarihinde 'A. M. Gorchakov Kamu Diplomasisi Destek Fonu'

[219] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 64 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century: effectiveness of public diplomacy)

[220] Структура Министерства иностранных дел Российской Федерации: http://www.mid.ru/nsite-sv.nsf/mnsdoc/03.04 , (The structure of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation:), Erişim: 23 Şubat 2015

oluşturulmuştur.[221] Yine aynı tarihte kurulan 'Rusya Uluslararası İlişkiler Konseyi', çalışmalara kavramsal ve kurumsal-metodik yöntem desteği vermektedir.[222]

Soçi'deki Kış Olimpiyat Oyunları hazırlıkları da, Rus kamu diplomasisi çerçevesinde son derece önemli bir projedir. Modern uluslararası spor etkinlikleri politika ile yakından ilişkilidir. Olimpiyat oyunları uluslararası kitlelerin dikkatini çekmektedir ve potansiyel bir kamu diplomasisi aracıdır. Soçi'deki olimpiyat oyunları, yabancı izleyicilere Rus inovasyon potansiyelini ve çekiciliğini göstermeyi hedeflemiştir. Oyunların 'Organizasyon Komitesi' çalışanları başlıca amaçlarının iletişim olduğunu belirtmiştir. Proje kapsamında, çok sayıda sosyal etkinlik ve medya etkinliği düzenli bir şekilde yürütülmektedir. Oyunlar vasıtasıyla iki hafta boyunca, binlerce sporcu ve gazeteci ülkeyi ziyaret edecektir.[223]

Rusya, 2018 Dünya Futbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapacaktır. Dünya Futbol Şampiyonası Rusya'nın 13 şehrinde[224] yapılacak ve bu ülkeyi dünya kamuoyuna daha açık hale getirecektir. Olimpiyat oyunları geleneksel olarak bir şehirde yapılmaktadır, fakat Soçi'deki oyunlar için ulusal düzeyde hazırlık yapılması dikkat çekmektedir.[225]

Ajansın görev ve yetkileri, 1994 yılında devlet makamı statüsüne sahip olan, Rusya Federasyonu Hükümeti bünyesindeki Rus Uluslararası Bilim ve Kültürel İşbirliği Merkezi'ne (Roszarubezhtsentr) verilmiştir. Roszarubezhtsentr,

---

[221] Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М.Горчакова» (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of Public Diplomacy Fund Gorchakov") 3 şubat 2010, http://www.kremlin.ru/events/president/news/6780

[222] Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании некоммерческого партнёрства «Российский совет по международным делам» (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of the non-profit partnership" Russian Council on International Affairs ") 3 şubat 2010 http://kremlin.ru/events/president/news/6779

[223] Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 173 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)

[224] Россия примет чемпионат мира по футболу 2018 года, (Russia will host the World Cup in 2018)http://top.rbc.ru/society/02/12/2010/509141.shtml

[225] Никонов В. Русские быстро учатся,**Стратегия России** (V. Nikonov Russian learn quickly, Strategy of Russia) №8, Ağustos 2008

2002 yılında bir departman olarak Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır.[226]

Moskova Dostluk Dernekleri Birliği üyesi olan dostluk dernekleri, yabancı toplumlara, Moskova'nın bilim, kültür ve diğer alanlardaki başarılarını tanıtmaktadır. Dernekler; faaliyetleri doğrultusunda festivaller, konferanslar, 'yuvarlak masa toplantıları', yarışmalar, uluslararası aile değişimleri ve 'Yurtdışındaki Moskova Kültür Günlerini' düzenlemektedir. Ayrıca her yıl uluslararası 'Moskova Halk Diplomasisi: Dün, Bugün ve Gelecek' konferansı düzenlenmektedir. Bu etkinliklere yurtdışında yaşayan yurttaşlar da katılabilmektedirler.[227]

Çoğunluğu Moskova Dostluk Dernekleri Birliğine bağlanmış olan dostluk derneklerinin dışında, Yunanistan (Korfu, Larisa ve Aleksandrrupolis), Fransa (PizzaveNormandiya), Hollanda (Rotterdam) ve İsviçre'de (Fribourg) Moskova Dostluk Kulüpleri mevcuttur.

2009 yılı başından itibaren, Moldova'da, Azerbaycan'da ve Ermenistan'da yeni Rus bilim ve kültür merkezleri açılmıştır. 2020 yılına kadar Rus bilim ve kültür merkezlerinin ve ajans temsilciliklerinin açılması için geniş çerçevede planlar geliştirilmiştir. Rossotrudnichestvo, BDT ülkeleriyle ve Rusya Federasyonu tarafından oluşturulmuş olan uluslararası ve bölgesel organizasyonlarla işbirliği içindedir. Ajans Rusya Dışişleri Bakanlığı ve daha başka makamlarla mutabakat çerçevesinde İnsani İşbirliği Topluluğu ülkelerine yardım programları geliştirmekte ve hayata geçirmektedir. Rossotrudnichestvo'nun, Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı ve diğer federal

[226] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 43 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[227] Цели и задачи МСОД (Goals and objectives of MUFS) http//www.msod.ru/inde

iktidar makamlarıyla işbirliği içinde olması ile federal hedefler gerçekleştirilmektedir.[228]

Ajans, 2007 yılı temmuz ayında cumhurbaşkanı tarafından onaylanan Rusya Federasyonu Dış Politika Programı dahilinde sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapması için oluşturulmuştur.[229] Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanlığı Bölgeler Arası ve Kültürel İlişkiler İdaresi'ne göre Rossotrudnichestvo, eski Sovyetler Birliği bölgesinin siyasi alandaki sorunların çözümünde öncüdür. Bunun için, Rossotrudnichestvo'nın alt birimlerinin, yerine getirdikleri fonksiyonların yanı sıra, Rus ve Rus yanlısı sivil toplum örgütlerinin çalışmalarının yapılandığı merkezler haline gelmesi gerekmektedir.

Bu görev, kamu, parlamento ve halk diplomasisinin rolünün artırılmasını gerektirmektedir. Rus uzman İgor Pananin, kamu diplomasisinden sorumlu başbakanlık yardımcılığı kadrosunun kurulmasını, bu soruna ilişkin özel devlet programlarının geliştirilmesini, Rusya Federasyonu Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ulusal Ajansı'nın kurulmasını, Cumhurbaşkanlığı Yönetimi bünyesinde Rusya Federasyonu'nun Uluslararası İmajını Oluşturma Komisyonu'nun faaliyet alanının genişletilmesini ve Federal Meclis temelinde benzer bir yapının oluşturulmasını, Rusya Federasyonu Federal Meclisi bünyesinde bir uluslararası parlamento merkezinin açılması gerektiğini vurgulamaktadır.[230]

Rusya BilimlerAkademisi Dünya Ekonomisive Uluslararası İlişkilerEnstitüsü'nden Eduard Solovyov'a göre, dünyanın tüm ülkelerinde milyonlarca insanın 'sosyalizmin ilk evi' olarak sempati duyduğu SSCB mirasını yok etmek, Rusya kamu diplomasisinin başlıca görevi olmalıdır. Muhafazakar ve Amerika yanlısı olmak, okyanus ötesi kitlelerle çalışmak ve bu kitlelere Rusya tarihi, kültürü, sanatı ve değişen politik sisteminin anlatılması, Rusya'nın diğer

[228] Сухарев Л. Становление трансгуманитарного измерения в системе международных отношении. ***Безопасность*** *Евразии.* 2009. № 1. С. 294-300. (Sukharev L. Formation of trans humanitarian dimension in international relations. Security in Eurasia. 2009. № 1. S. 294-300.)

[229] История отечественной публичной дипломатии (History of Russian public diplomacy), **http://rs.gov.ru/node/565**.

[230]Панарин И. Информационная война вокруг Южной Осетии: выводы и анализ (Panarin information war over South Ossetia: findings and analysis) **http://www.panarin.com/comment/1015**

önemli görevleridir. Aynı zamanda Rusya, uluslararası sorunlarda kimin tarafında yer aldığı konusunda diğer devletlerin kamuoyu liderlerine ve gazetecilerine yaptığı açıklamalara daha fazla dikkat etmelidir.[231] Valday Kulübü'nün çalışmaları örnek verilebilir.[232]

Putin döneminde Rusya'nın kültürel etkisi daha da artmıştır. Nitekim bu dönemde Rusya, kültürel yayılmacılığı için Rus Ortodoks Kilisesi'ni araçlarından birisi olarak benimsemiştir. Rus Ortodoks Kilisesi Rusya'nın BDT coğrafyasında liderlik kurması için bir etken olmuştur. Rusya, Beyaz Rusya ve Ukrayna'nın birleşme çabalarının da dayanağıdır. Rus Ortodoks Kilisesi'nin misyonları şunlardır:[233]

Son yıllarda büyüyen ekonomisi ile göç için cazibe merkezi haline gelen Rusya, Orta Asya ve BDT ülkelerinden göç çekmektedir. Bu durum ekonomik durumu iyi seviyede olmayan çevre ülkeleri için Rusya'nın bir ideal, fırsatlar merkezi haline gelmesine sebep olmuş ve yumuşak gücünü artırmıştır. Eğer yakın çevreden Rusya'ya göç dalgası devam eder, bölgede iş yatırımları genişler, bölgedeki gençler Rus televizyonu izlemeyi, Rus ürünleri satın almayı sürdürür ve eğer Rusya'nın hantal baskısı yerine, Rus dış politikasına ticari genişlemeyi koyarsa Rusya, Avrasya'da ekonomik ve kültürel baskınlığı başaracaktır.

---

[231] Соловьев Э. Г**.** Дефицит «мягкой силы» в российской политике на постсоветском пространстве**. Фонд исторической перспективы,** 3 ноября 2009 г. (Solovyov EG, Deficiency of "soft power" in Russian politics in the former Soviet space. Fund historical perspective, November 3, 2009),
http://www.perspectivy.info/rus/desk/deficit_magkoj_sily_v_rossijskoj_politike_na_postsovetskom_prostranstve_2009-11-03.htm

[232] Яшлавский Андрей. Имидж - все, и имидж – ничто, *Деловые люди.* (Yashlavsky Andrey. Image - everything, and image - nothing, Business people), 2008. №207-20

[233] Somuncuoğlu, A. (2002). **Roma Katolik Kilisesi ve Fener Rum Patrikhanesi'nin Eski Sovyet Alanındaki Faaliyetleri**, Stratejik Analiz, 28, s. 60-61

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜLKE MARKALAŞMASI

İkinci bölümde ülke markalaşması kavramı ve kavramın tarihi süreçleri incelenmiş; ülke markası kimliği, imajı, değeri ve stratejisi olguları tartışılmıştır. Ülke markalaşması ve kamu diplomasisi bağlantısı ele alınarak bu kavramlar arasındaki etkileşim değerlendirilmiştir. Bu kavramsal çerçevenin ardından dünyadaki en önemli ülke markalaşması örnekleri üzerinde durulmuştur. İngiltere, ABD, İtalya, Belçika, Çin, İspanya, Estonya ve eski SSCB bölgelerindeki ülke markalaşması süreçleri ve uluslararası değerlendirmeleri etraflıca sunulmuştur. Rus kamu diplomasisinin ülke markası oluşumundaki rolünü ele almadan önce bu konudaki diğer önemli ülkelerin neler yaptığı ve yapmakta olduğu çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir.

2.1. Ülke Markalaşması Kavramı ve Kavramın Tarihi Süreçleri

Ülkeler, dünya politikasının birer aktörüdür ve devletin ayrılmaz bir parçası olan kimliklerini korumak için küreselleşme koşullarında mücadele etmek zorundadır. Küreselleşme sürecine girmiş hükümetler ekonomi, dış politika, sosyokültürel politika vb. gibi alanlarda rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadede ise, devletin dünya arenasında, yumuşak güç alanındaki rekabet kabiliyetini arttıracak en güçlü araçlardan biri ülke markalaşmasıdır.

2.1.1. Marka ve Markalaşma Kavramları

Marka ve markalaşma oldukça eski tarihe dayanan kavramlardır. Bu iki kavram tüm tüketim ürünlerinin tarihsel sürecinde yer almıştır. Markalama ürünün kim tarafından ve nerede yapıldığıyla ilgili özellikler taşıyan bir künye işlevi görür. Markalama, ürünün yapıldığı andan tüketiciye ulaştığı ana kadar doğabilecek sorunların çözümünde muhatap bulmak için seçilen bir yoldur. Markalama ile ürünler üzerinde belirli işaretler kullanılarak muhtariyet ilişkisi kurulur.

Perry ve Wisnom'a[234]ifadesine göre, bilinen en eski uygarlıklarda bile bir ürünün kalitesi ve kime ait olduğuna dair bir kanıt olarak farklı simgeler ve parmak izleri bulunmuştur.

Lehu'ya göre,[235] markalaşma faaliyetlerini planlarken dikkate alınması gereken on iki marka kimliği bileşeni vardır. Lehu tarafından belirlenen on iki bileşen bunlardır: markanın adı; miras - her marka bir geçmişe, bir hikayeye sahiptir; ifade kodları - logo, yazı tipi ve boyutu, renk ve diğeri grafiksel özelliklerdir; konumlandırma - hedef pazarın zihninde işgal edilen alan; durum - durumu hakkında net bir açıklama yapma gerekliliği; kişilik - markanın karakteri, yaratıcılığı, dinamizmi, bağımsızlığı ve d.; gündelik davranış –daha fazla toplumun gözünün önünde olmak; inançlar - bir bireyin marka bağlılık yaratacak duygusal, açıklayıcı ve niteliksel bileşenler; değerler –toplumsal farkındalık; yansıtılan görüntü - markanın arzuladığı ve tüketicilere sunduğu imaj; markaya yönelik tüketici tutumu - marka ve tüketici arasındaki ilişki artık interaktif hale gelmiştir; tüketicilere yönelik markanın tutumu – markanın tüketicileri inceleme, dahil etme ve saygı duyma ihtiyacı.

Kimlik kavramının tüm faaliyetleri ve iletişiminin, paydaş yönetimine, düzenlenebilir ve uygulanabilir destekleyici bir dayanak noktası oluşturan kimlik ve temel değerler kapsamında odaklanmaktadır. Ayrıca, organizasyon içindeki güçlü kimlik duygusu, insanların örgütlerini tanımlamasına izin vererek çalışanların motivasyon ve morallerini yükseltmeye yardımcı olabilir. Bu son husus, ülke markalaşmasında diğer bir önemli sorun teşkil eden iç markalaşma alanı, yani bir ülkenin kendi nüfusunu ülke-markalaşmasına nasıl katabiliriz sorusu ile ilgilidir.

Özetleyecek olursak marka: ürünlerin, kurumların kimliği, hedefleri ve özelliklerinin yanı sıra tüketicinin duygularını, beklentilerini yansıtan, rakiplerinden farklı kılan bir değerdir. Yani günümüzde mucize, markanın her gün değişen pazar koşullarında imajını canlı tutabilmesidir.[236]

---

[234] Perry A., Wisnom III D., **Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, çev: Zeynep Yılmaz, Media Cat Kitapları: İstanbul, 2003

[235] Lehu, J.-M., **Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to your Brand to Prevent it from Ageing**. Kogan Page, UK., 2006

[236] Nesteren Davutoğlu, **Yükselen Yıldız Marka**, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 2000, s. 46.

2.1.2. Ülke Markalaşması Kavramı

Bazı araştırmacılar, ülke markalaşmasının, sadece ülke imajını iyileştirmek için ya da genel olarak ülkeyi yeniden markalamayı (rebranding) isteyen devletler arasında uygulanan modern bir trend olduğunu savunsa da gerçek böyle değildir. Ülke Markalaşması teorisinin temelinde bazı araştırmalar vardır. Pazarlama markası oluşturma alanında yapılan bu araştırmalar, ülke markası değerlerinin tanımlanmasına, olumlu bir devlet imajı oluşturulmasına ve rekabet üstünlüğü yaratılmasına olanak sağlamaktadır. "Ülkelerin markalaşması" terimi 21. yüzyılda ortaya çıkmış ancak bu olgu yüzyıllardır vardır. Herhangi bir bölgenin tarih perdesindeki popülerlik kazanma süreci, modern marka üretimi açısından değerlendirilebilir. Ülkelerin markalaşmaya geçiş sürecinin incelenmesi, güncel projeler için yeni fikirlerin desteklenmesini sağlayabilir. [237]

Markalaşma alanında dünyaca ünlü uzman olan Simon Anholt, "bölgelerin markalaşması" ifadesini ilk kez 2002 yılında kullanmıştır. Anholt, ülkelerin markalaşmasında tek bir yönde odaklanma (örneğin, turizm alanında) yerine kapsamlı ve çeşitlendirilmiş yaklaşımdan yana olmuştur. Anholt ülke markalaşmasının altı unsuruna değinerek rekabetçi kimlik kavramını oluşturmuştur. Bu altı unsur turizm, ihracat markaları, politika, iş ve yatırım, kültür ve insanlardır.[238]

"Marka" kavramı gibi, "ülke markası" (nation brand) kavramı da farklı kaynaklarda farklı şekilde tanımlanmaktadır. Ancak tüm tanımlamalarda, kavramın özünü yakalamaya imkân veren shared values (ortak değerler) vardır. Ülke markası ve ulusal marka kavramlarının bir kaç tanımı aşağıdaki gibidir:

1. Ülke markası; ülkenin kültürel farklılığının temeli olan unsurların, eşsiz ve çok yönlü bir karışımıdır.[239]

---

[237] Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 2

[238] Anholt, **a.g.e**., aktaran С. Е. Ясько, Л. А. Кузнецова, Необходимость Формирования и Продвижения Бренда Города, **Вестник Челябинского государственного университета**. 2012. № 3 (257). Вып. 7. С. 140–142, c. 140 (S.E. Yasko, L.A. Kuznetsova, The need for development and promotion of brand of the city, Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2012. № 3 (257). Vol. 7. S. 140-142, p. 140

[239] Kathe Dinnie, **Nation Branding. Concepts, Issues, Practice**. Butterworth-Heinemann, 2008, s.15.

2. Ülke markası, yabancı kişilerin zihnindeki devlet algısının bütünüdür. Bu algılar, insanlarla, yerlerle, kültür diliyle, tarihle, ulusal mutfakla, modayla, tanınmış şahsiyetlerle, dünya markalarıyla, vb. ile ilişkili olabilir. Ülke markası, ulusal markalaşma kampanyalarına bağlı olmadan gerçekleşmektedir, zira her ülkede, zaten daha önceden insanların zihninde yer etmiş bir imaj mevcuttur: Bunlar zayıf ya da güçlü, net ya da muğlak olabilir.[240]

3. Ülke markası; yabancı kişilerin zihnindeki ülkenin popülerliğine, imajına ve güvenilirliğine olumlu etki yaratmak amacıyla gerçekleştirilen, bilinçli bir şekilde başlatılan bir süreçtir.[241]

Tyukarkina, ülke markalaşması ile ilgili aşağıdaki tanımları sunmaktadır: Ülke markalaşması, ülkenin, kendi vatandaşları tarafından olduğu gibi yabancılar tarafından da algılanan ve çeşitli araçlarla etkinleştirilen (iletişim, pazarlama araçları, kamu diplomasisi, vb.) imajının iyileştirilmesine yönelik olan, devletin, ihracat, turizm, kültür, iç ve dış siyaset ve marka oluşturma stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması için yatırım alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin bir bütünüdür. Çağdaş küreselleşme koşulları içinde, sadece büyük çok uluslu şirketler arasında rekabet artmamıştır. Aynı zamanda dünya piyasasında ve dünya siyasetinde konumlarını sağlamlaştırmak isteyen münferit devletler arasında da rekabet artmıştır. Geçen yüzyıldaki silahlanma yarışının yerini ulus refahı için yarış almıştır. Amerikalı Ekonomist Philip Kotler'e göre bu devletin gelişmesinde öncüdür.[242]

Ülkenin refahı ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal alanlarda kendini göstermektedir. Yatırımcılar, turistler, öğrenciler ve vasıflı kadrolar için çekici hale gelen ülke, dünya politikası ve ekonomik süreçlerde kararların alınmasında önem kazanmaktadır. Ancak uygulamalarda görüldüğü gibi çağdaş dünyada sadece refah içinde olmak yetmemektedir. Mesela otomobil üreten bir şirket güvenilir ve kaliteli bir üretim yapabilir, fakat ürünün tanıtımı ve rekabet karşısında avantajlı olması için farlı bir pazarlama (klasik reklamdan, BTL kampanyalarına kadar) iletişim sistemi oluşturmalıdır. Buna benzer bir uygulama devletler arasında da geçerlidir. Markalaşmanın oluşturulması sonucunda siyaset bilimi ve pazarlama alanındaki

[240]Ying Fan, **Branding the Nation: Towards a Better Understanding**. Brunnel University Uxbridge. London, bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496 (Erişim 23.04.2014)
[241]Simon Anholt,. **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford, 2003. s. 122.
[242]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 1

araştırmalarda pazarlama stratejisine başvurulmaktadır. Amaç yatırımcıların, turistlerin ve bilim insanlarının çekilmesi, yabancı tüketicilerin ihraç ürünlere bağlılığının artırılması, yerli halk arasında ulusal bir kimlik duygusunun oluşturulması ve sonucunda ulusal markalaşmanın oluşturulmasıdır.[243]

Ülke markalaşması, "belirli bir ulus devleti imajı yaratmayı amaçlayan hükümetlerin bilinçli bir şekilde faaliyet gösterdiği bir olgu" olarak tanımlanabilmektedir. Ülke markalaşması ile ilgili mevcut literatürün çoğunda, devletler ve milletler, kendilerine ait bir markaya sahip olan ticari mallara benzer bir şekilde incelenmektedir.[244] Ancak bu durum, (politik toplum ve toplumsal bir varlık olarak) millet açısından "ulus adına konuşmaya kim karar veriyor/kim bunun iddiasında bulunuyor" gibi güç (iktidar) sorularını gündeme getirmektedir. Bu ulusal proje, ülkenin merkezinde yer alan halkın egemenliği kavramı ile nasıl uyumlu olabilir? Bu nedenle, bir ülke markalaşması ve pazarlaması, ticari mal markalaşmasına kıyasla kaçınılmaz olarak daha sıkıntılı bir projedir. Çünkü bu, bir ulus devleti inşa etme sürecinin bir parçasıdır ve bu devletin daha geniş bir jeopolitik bağlamda kurulmasını ve varlığını, dünya sahnesinde kanıtlamasını da içermektedir. Ülke markalaşması ve imaj oluşturma geliştirme girişimleri, son yıllarda ulus devletlerinin ülke markalaşması için kullanmış olduğu yöntemlerden biridir.

Ülke markasının oluşturulması, hükümet yönetimi altında bulunan ve farklı iletişim kanalları sayesinde gerçekleştirilen ve "Anholt altıgeninde" empoze edilen altı ana alanın aktivasyonunu içeren karmaşık bir prosedürdür. Ülke markalaşması için düzgün hazırlanan ve başarılı bir şekilde hayata geçirilen bir kampanya, ülkenin olumlu yönde gelişimini sağlar. Yatırımcıların, turistlerin ve diğer amaç gruplarının bağlılığını sağlayan bir lokomotif olabilir. Yvonne Johnston'a göre ülke markalaşması teorik olarak hiç keşfedilmemiş ancak uygulamada sürekli kullanılmış karmaşık ve çelişkili bir fenomendir.[245]

"Güvenilir bir ortak" imajına sahip olmak isteyen bir ülkenin, kendisini bu açıdan dünya sahnesinde kanıtlaması gerekiyor. Ülke markalaşması ise bunun

[243]Ольга Михайловна Тюкаркина, **a.g.e.**, s. 8

[244]Bolin, G., and P. Stahlberg.. "**Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding**." In Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes, edited by Anna Roosvall and Inka Solivara Moring, Goteborg: Nordicom, 2010, 79–80

[245]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 23

gerçekleşmesi ve iç yatırımı, turist çekmeyi ve ihracat artışını teşvik etmek amacıyla yürütülmektedir.[246] Ülke markalaşması, küreselleşme sürecindeki ulusların kendilerini yeniden tanımlamak ve konumlandırmak için bir araç ve Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra ortaya çıkmış ticari bir uygulama olarak görülebilir.[247] Ülke markalaşması aslında, bir ülkenin politika ve kültürünü, uluslararası bir kitle olan uluslararası diplomasinin kamusal yüzüne iletmektedir. Kamu diplomasisinin tartışmalı ana hedeflerinden biri, belirli bir ulus devleti imajını veya itibarını, uluslararası bir kitleye aktarmak ve bu imajı onların zihninde canlandırmaktır. Bu durum, ülke markalaşması açısından da geçerlidir. Ülke markalaşması, yumuşak gücün bir göstergesi olarak görülebilir. Nye'e [248] göre, askeri güç ya da ekonomik yaptırımlar, gücün sert biçimini temsil etmektedir. Kültürel ikna gibi tutumlar ise yumuşak gücü temsil eder.Ülke markalaşmasında insanlar kendi ulus devletine, onların başarılarına ve kültürel inançlarına diğer ülkelerin özen göstermesini isterler. Simon Anholt, az tanınmış ve gelişmekte olan ülkelerin yumuşak gücü kullanmaktan başka bir seçeneği olmadığını savunmaktadır. Anholt'a göre, Dünya Kupası gibi spor etkinliklerinin etkisi kısa vadeli de olsa ülkeye yarar sağlamaktadır. Ülke kazandığı bu ilgiyi korumak için sürekli çaba sarf etmelidir.[249]

Ülke markalaşması akademik olarak artan bir şekilde ilgi görmektedir. Literatüre bakıldığında eleştirel bakış acısıyla değerlendirmeler olmuştur, fakat halkla ilişkiler alanındaki kişiler tarafından yazıldığından dolayı, ülke markalaşmasına ilişkin çelişkiler göz ardı edilmiştir. Ülke markalaşması, bir ulusun meydana gelmesindeki ayrıntıları anlatan uluslararası bir uygulamadır. Bazı durumlarda politikacıların milliyetçi söylemlerini yansıtır. Semjonov'a göre, Sovyet sonrası kapsamda ulus inşası, ulus teriminin etnisite ile eşanlamlı olduğu bir ulus devleti fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle devlet, öncelikle baskın, genellikle

[246]Kathe Dinnie, **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, s. 17

[247] Jansen, **"Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia",** Social Identities 14 (1), 2008, s. 121–142.

[248] Nye, Soft power: the means to success in world politics. New York, Public Affairs, 2004

[249] Anholt, **a.g.e.,** aktaran С. Е. Ясько, Л. А. Кузнецова, Необходимость Формирования и Продвижения Бренда Города, **Вестник Челябинского государственного университета**. 2012. № 3 (257). Вып. 7. С. 140–142, с. 141 (S.E. Yasko, L.A. Kuznetsova, The need for development and promotion of brand of the city, Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2012. № 3 (257). Vol. 7. S. 140-142, p. 141

çoğunluğa sahip bir etnik gruba ait olarak görülür. Bu grup, tarih, kurucu ya da devleti inşa eden millet anlayışları üzerine oynayarak erkinin (yetkisinin) uygulanmasını meşrulaştırmayı amaçlamaktadır.[250] Bu nedenle, ulus inşası potansiyel olarak endişe verici bir süreçtir. Aynı zamanda "etnik milliyetçilik" ve "sivil milliyetçilik" arasında bir sorundur ve ulus devleti ve demokrasi arasındaki mantık yarışıdır.[251] Brubaker'a göre hemen hemen tüm yeni devletler belli bir dereceye kadar ve belli bir biçimde ulusallaşan devletlerdir. Orta Avrupa ile Doğu Avrupa'daki ulus kavramı etnik anlamda çerçevelenmiştir.[252] Baktığımızda mesela Estonya'da ulus inşası güç rekabetini temsil etmektedir. Burada çeşitli ulusal elitler kendi özel devlet kurumu modelini meşrulaştırmak ve iktidar olmak için meşruiyet kazanmaya çalışmışlardır. Siyasi liderler, bunu ulusal siyasi topluluğun oluşturduğu belirli bir vizyonda konuşmalar, görüşmeler yaparak geniş medya aracılığıyla halk arasında yaymaya çalışmıştır. Amaç, halkın içinde yeni "hayali bir topluluk" oluşturmak ve bunu yukarıdan empoze etmektir (Benedict Anderson'un bir terimi).[253] Ülke markası, bayrak gibi etkilidir, herkese aittir ve saygı duyulmaktadır. Fazlasıyla sivil bir görüntüye büründüğü için de akla çok sayıda soru getirmektedir.

Ülke markalaşmasının niteliği, ulus inşasının uygulandığı sürecin kendisi demektir. Burada yine Sovyet geçmişini ötekileştiren Baltık ülkeleri örneği verilebilir. Ülke markalaşması devletler homojen olmadığı için tartışmalı bir girişimdir. Bununla birlikte ülke markalaşması ülke markalarının etkili bir şekilde pazarlanabilir olduğunu göstermektedir. Devleti bir kamusal alan olarak kabul edersek, belirli bir devlet imajı geliştirmek için özel alanlarda markalaşma gibi pazarlama teknikleri kullanmak doğrudur. Ulus, bir kamusal alan olarak anlaşılabilir ise, o zaman, belirli bir ulus imajı geliştirmek için özel alandan gelen markalaşma gibi pazarlama tekniklerini kullanmak kışkırtıcı bir girişimdir. Sue Curry Jansen'ın "ülke markalaşması, ulusal kimlik fikrini mülkiyete dönüştürmektedir" görüşü

[250]Pal Kolsto,**Nation-building and ethnic integration in post-Soviet societies: an investigation of Latvia and Kazakstan**, Boulder Col: Westview Press, 1999, s.105

[251]Marju Lauristin, **The challenge of the Russian minority: emerging multicultural democracy in Estonia**, Tartu: Tartu University Press, 2002, s. 37

[252]Rogers Brubaker, **Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe**, Cambridge: Cambridge University Press, 1996, s. 433

[253]Benedict Anderson, Imagined Communities: **Reflections on the Origin and Spread of Nationalism,** Verso, 1991

dikkate alındığında, ülke markalaşması ve ulus inşası arasında içsel bir gerilim olduğu ortaya çıkmaktadır.[254]

Son on yılda pazarlama alanındaki teori ve modellerin başka alanlarda da uygulanması ile siyasi pazarlama ve siyasi yönetim gibi bağlantılı olgular da ortaya çıkmıştır. Siyaset ve pazarlama alanında disiplinler arası araştırmalar yapılmıştır. Laporov'a göre pazarlama teknolojileri ile ürünlerin satışı arttırılabiliyorsa, siyasi kampanyaların yürütülmesi sırasında "Ulusal markalaşma" fenomeninin yüzeysel incelenmesi, ulusal markalaşmada da uygulanabilir ve devlet imajı artabilir şeklinde bir izlenim yaratabilir. Bu yanlış bir izlenimdir. Başka bir deyişle, önceden markalaşma yapılması; alıcılar, yatırımcılar, bilim kadroları ve öğrenciler için devleti bir diş macunu gibi çekici bir hale getirebilir. Her marka için kalite ve güvenirlik vaadi vardır. Hatta markanın üreticisi tarafından tüketicilere verilen garantili kalite vaadi de olduğu ileri sürülmektedir. Tüketiciler ürün kalitesine inandığı için bir markayı sürekli tüketirler, bu onların markaya bağlılıklarını gösterir. Aynı mantık devlet içinde geçerlidir, devletin olumlu markası yatırımcıların, turistlerin ve diğer grupların bağlılığını sağlamaktadır.[255]

Ulusal marka kavramının bu şekilde basitleştirilmesi çok caziptir, erişilebilir ve uygulaması kolay görünmektedir. Fakat bu karmaşık yapının bu şekilde yorumlanması yanlıştır. Tyukarkina'ya göre tüm teorilerin, devletin özel teknolojilerle geliştirilebilecek bir marka olduğunu söylemesi basit bir ifadedir. Bu şekilde bir ifade birçok kritik soruna neden olmaktadır. Devletin imajı geliştirebilir bir marka olduğuna ilişkin iddia, pazarlama teorilerinin uygulanmasına imkan sağlar. Sonuçta devlet gazlı içecek şişesi gibi değildir, markalanması mümkün olmayan karmaşık bir yapıdır.[256]

Ulusal kimlik literatürü içinde ve ülke kökenli literatür içinde somutlaşan bilgi akışları ancak son yıllarda birlikte ele alınmaya başlamıştır. Bu yakınlaşma ilk olarak, Marka Yönetimi Dergisi[257]tarafından 2002 yılında ülke markalaşması için

254 Jansen, **"Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia"** , Social Identities 2008, 14 (1), s.121

[255]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva**,** 2007, s. 36

[256]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** М., 2011, s. 2

[257]**Journal of Brand Management**, Special Issue: Nation Branding, **9**, 4–5, April, 2002

ayrılmış özel bir sayının yayınlanması ile gözlenebilir. Her ne kadar ülke markalaşması ile ilgili bireysel makaleler önceki yıllarda nadiren başka yayınlarda ortaya çıkmış olsa da, ilk kez JBM özel sayısı bu konuya odaklanan bir ortam sağlamış ve Philip Kotler ve David Gertner[258], Nicolas Papadopulos ve Louise Heslop[259] gibi önde gelen uluslararası akademisyenlerin yanı sıra Wally Olins[260], Fiona Gilmore[261] ve Creenagh Lodge[262] gibi alanında önde gelen danışmanlardan gelen yazılar sunmuştur. Bu tür bir özel sayı ile oluşturulan ilgi düzeyi; dergi yayıncılarını kasım 2004'te ülkeler, şehirler ve bölgelerin markalaşmasına adanmış Bölge Markalaşması başlığı altında yeni bir dergi çıkarmaya itmiştir. Muhtemelen, gelişmekte olan ülke markalaşması alanında şu anda bilinen en önemli ilk çalışmalardan biri 1993 yılında çıkan; Pazarlama Bölgeleri: Şehirler, Devletler ve Milletlere Yatırım, Sanayi ve Turizm'in Çekilmesi adlı kitaptır.[263] Bu çalışma, açıkça bir marka perspektifi yerine geniş bir ekonomi ve pazarlama bakış açısı sunmasına rağmen, bu konuyu takip eden çalışmalar için zemin hazırlamıştır. Ülke markalaşmasının evrimini geniş bir tarihsel perspektif içine koymak adına, ulusların, her zaman kendilerini - sembol, para birimi, marş, isim ve benzeri aracılığıyla - markaladıkları söylenebilir.

İyi ya da kötü, markalaşma tekniklerinin kullanımı artık çoğu toplumda oldukça yaygındır. Markalaşma, en temel fiziksel üründen çok çeşitli uluslara kadar uygulama kapsamını sürekli olarak genişletmiştir. Kurumsal markalaşmanın, ülke markalaşmasına en yakın markalaşma türü olduğu söylenebilir. Kurumsal marka ve ülke markalaşması arasındaki paralelliklerin nedeni, kurumsal/ulusal varlığın karmaşıklığı, bunların çok boyutlu doğası ve de şirketler ve milletler tarafından ele alınması gereken birden fazla paydaş gruplarıdır. Balmer ve Gray, kurumsal

[258]Philip Kotler and David Gertner, Country as brand, product, and beyond:A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s.249–261.

[259] Papadopoulos, N. and Heslop, L., Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s. 294–314.

[260]Wally Olins, Branding the nation – the historical context. **Journal of Brand Management**, **9**, 4–5, 2002, 241-248.

[261] Gilmore, F., A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s. 281–293.

[262] Lodge, C. "Success and failure: The brand stories of two countries",**Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s. 372–384

[263] Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I., **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations,** Free Press, USA, 1993

markaların, çeşitli paydaşlar için istihdam, yatırım ve en önemlisi tüketici davranışı gibi amaçlara ulaşmak için güçlü bir ilerleme aracı olarak hizmet ettiği konusunda örgütsel düzeyde giderek artan bir farkındalık olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, markalaşmanın kapsamı, basit ürünlerden aşama aşama hizmetlere, şirket ve kuruluşlara ve şimdi de ülkelere kadar yükselmiştir. Ürün-ülke markası bir süreklilik içinde tasvir edilmiştir.

2.1.3. Ülke Markası Kavramının Tarihi Süreçleri

İnsanlar, antik çağlardan bu yana, bizim şu anda ülke pazarlaması ve markalaşması diye adlandırdığımız olguyla farkında olmadan ilgilenmişlerdir. Kaynakları çekmek için uygun koşulları oluşturmaya çabalamışlar, farkında olmadan da tematik olarak dini ve laik şeklinde ayrılabilecek her türlü ilerleme stratejisini kullanmışlardır.

Örnek verecek olursak orta çağlarda din merkezi oluşturma yoluyla şehir tanıtımı yapılmış ve hacılarıncelbedilmesi sağlanmıştır. Kilise görevlilerinin sayısının artması ile uygun altyapı oluşmuştur. Ortaçağ İlimleri Uzmanı Umberto Eco "Baudolino"[264] isimli romanında: "Baudolino, büyük emanetlerin şehrin statüsünü değiştirebileceğini, bunun sayısız hacının amacı yapılabileceğini, bölge kilisesini bir mozoleye dönüştürebileceğini anlıyordu" demiştir. 11. Yüzyılda, Monako'da, Aziz Devato'nun yadigârlarının ortaya çıktığı ancak bakıldığında hiç de özel olmayan bir yere hacıların akın etmesi buna örnek verilebilir. Yerel makamlar, onlara refahı sağlayacak şeyi bulmuşlardır. 1070 yılında, Floransalı gemi kaptanı Antinop, şapelden yadigârları çalmaya çalışmıştır. Yakalanan kaptanın kulağını ve burnunu kesmişler, gemisini de yakmışlardır. Rusya'da da benzer süreçler yaşanmıştı; kutsal emanetleri bağış olarak toplamışlar ve inananları etkilemişlerdir. Mesela, Korkunç İvan'ın küçük oğlu Prens Dimitri'nin 1591 yılında ölümünden sonra, onun Uglich Başkalaşım (Tanrının Tecellisi) Kilisesi'nde defnedildiği yere, hacılar akın etmişlerdir. Ayrıca türbesinin şifalı olduğuna inanılmaktadır.[265]

Üniversiteler, önceden eğitim merkezleri olarak faaliyet gösteren manastırların temelinde kurulmuştur. Bu nedenle üniversitelerin markalaştığı şehirler

[264] Umberto Eco, **Baudolino**, çev. William Weaver, Vintage Books, London, 2003

[265] Серегина Евгения, **История возникновения брендинга территорий**, Москва, 2010, s. 2 (Seregina Yevgeniya, History of Place branding, Moscow, 2010)

de dini geçmişe sahiptirler. 912 yılında "Anglosakson kroniklerinde" Oxford'dun bulunduğu yerde önceden Fraydsvayd keşiş manastırının olduğundan bahsedilmiştir. Oxford 1117 yılında Büyük Britanya'da özellikle ruhbanlara daha iyi eğitim vermek için kurulmuştur. Üniversite daha sonra öğrencileri ve profesörleri çekmiştir. Bunun neticesinde istihdam yaratılmış ve halkın geliri artmıştır.[266]

Burada markalaşma içeriğinin evrimine değinilmektedir. Oxford Manastırı Ortaçağda hacı mekânı olarak hizmet vermiş, eğitim prestijinin artmasıyla Oxford Üniversitesi olmuştur. Şehirlerdeki laik kavramının gelişmesi öncelikle ticareti etkilemiştir. Ortaçağda, panayırlar sadece tacirleri çekmekle kalmamış, aynı zamanda eğlence merkezleri olarak da görev yapmışlardır. Sokak sanatçıları ve falcılar buralara akın etmiştir. Hollanda Antwerp'teki Fuar, 10. Yüzyılda, Brabant Dükünün, İngiliz, Venedik ve Ceneviz tacirlerine şehirde serbest ticaret hakkı vermesinden sonra büyük bir popülerlik kazanmıştır. Ülke markalaşması Dükün düşündüğü ekonomik faaliyetler sonucunda oluşmaya başlamış, kendiliğinden ortaya çıkmamıştır. Şehir yoğun bir şekilde gelişmeye başlamıştır. 12. yüzyılda bir el sanatları merkezi ve Kuzey Avrupa'nın en büyük ticaret merkezlerinden biri olmuştur.[267]

Rusya'da panayırlar, daha çok civardaki halkın ziyaret ettikleri kiliselerin ve manastırların çevrelerinde kurulmuştur. Manastırlar, panayır ve ticaret harçlarını, tam ya da kısmi olarak kendilerini ayırma hakkına sahiplerdir. Bu nedenle satıcıları ve alıcıları çekmek için her türlü yöntemi kullanmışlardır. Tüccarların manastırların yakınına yerleşmesi ile şehirler oluşmuştur. Özellikle, Kaluga Bölgesindeki Zhizdra, Moskova Bölgesindeki Sergiev Posad ve Novgorod Bölgesindeki Tihvin köklerini manastırlara borçludur.[268]

16. ve 18. yüzyıllarda bölgelerin pazarlama konumlandırmalarının temeli atılmıştır. Bunun neticesinde ülkelerin bugünkü tarzları belirlenmiştir. Örneğin, 18. yüzyılda, Almanya Meissen ve İngiltere Wedgwood'da porselen üretimi başlamıştır. Volodna dantelinin tarihi 16. ve 17. yüzyıllara, İvanova basmaları ve Giselle seramiğinin tarihi de 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Çarlık Rusya'sında ortaya

[266] Серегина Евгения, **a.g.e.,** s.3
[267] Серегина Евгения, **a.g.e.,** s. 3
[268] Брендинг страны, http://kurs.znate.ru/docs/index-198165.html?page=3, Erişim, 12.03.2014

çıkan markalaşmalar, halkbilim eserlerinde bölgelerin isimlerini ölümsüzleştirmiştir. "Tula'ya semaverle gidilmez" atasözü, "Orenburg şalı" şarkısı buna örnek verilebilir. Kaliteli ürünlerin oluşturulması sonucunda ülkelerin markalaşması gerçekleşmiştir.[269]

"Ulusal kimlik" (national identity) ve "ulusal marka" (national brand) kavramlarını birbirinden ayrıt etmek gerekir. Kimlik, aşağıda belirtilen birbiri ile bağlantılı tanımlayıcıların dizisidir:

Logo (bayrak, bu amaçla neyin seçilmiş olmasına bağlı olarak arma veya simge);

Önemli simgeler (ulusal karakter özelliklerinin bir dizisi).

Örneğin, XIV Lüdovik iktidarındaki mutlak monarşi döneminde Fransa'nın tanımlayıcısı zambak çiçeği (Fleur de Lys) olmuştur. 1789 Büyük Fransız İhtilalinden sonra devrim hükümeti zambağı üç renkli bayrakla (Tricoleur) değiştirmiştir. Daha sonra Napolyon Bonapart, Fransız devletinin bir başka tanımlayıcısı olarak imparatorluk kartalını kullanmıştır.[270]

Buna göre marka, dünyaya bakış açısını, geliştirilen konsept düzeyinde sistemli bir şekilde belirlemektedir. Markanın değiştirilmesi, tanımlayıcıların değişmesine neden olur. Bu durum, günümüzdeki anlamıyla "marka" terimi ortaya çıkmadan çok daha önce açıkça anlaşılmıştır. Özellikle Napolyon iktidarı döneminde, birçok bölgeyi yeniden markalaştırma çalışmaları yürütülmüştür. Çünkü Bonapart'ın nihai amacı, Fransa'nın hâkim olduğu yeni bir Avrupa kurmaktı. Eski isimler (tanımlayıcılar) Yeni Avrupa için artık uygun değildi. Ülkelerin isimleri (marka isimleri) en baştan oluşturulmuştur. Çünkü yeni bir kurumsal alan için yeni bir isme ihtiyaç vardı. Avrupa ismi kavramının temelinde kıtanın çoktan unutulmuş eski çağdan kalma yer adları seçildi:Hollanda yerine 1795 yılında Batavya Cumhuriyeti kuruldu (Pliniy eserlerinde anılan kabilenin adı), İsviçre Konfederasyonu 1798 yılında Helvetik Cumhuriyetine dönüştürüldü (Eski Romalılar bu bölgeye Helvetiya demiştir), Napoli Krallığı 1799 yılında Partenopia Cumhuriyetine dönüştürüldü (şimdiki Napoli bölgesinde var olan Yunan kolonisi),

[269]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva, 2007, s. 22

[270]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva, 2007, s. 56

Büyük Toskan Düklüğü (Avusturya Gabsburgları yönetimi altındaydı) 1801 yılında Etruria Krallığı'na dönüştürüldü (Roma İmparatorluğu en güçlü dönemine ulaşmadan önce burada yaşayan Etrüsklerin adı).[271]

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iki kutuplu dünya düzeninin oluşması ve "Soğuk Savaş'ın" şiddetlenmesi, markalaşma ile sıkı sıkıya ilişkili bir gelişimin oluşmasına yol açmıştır. 1965 yılında Amerikalı Diplomat Edmund Gullion, hükümetin ulusal çıkarlarının, başka bir devletin nüfusu ile doğrudan etkileşim yoluyla geliştirilmesi için çabalamıştır ve ilk kez "kamu diplomasisi" terimini kullanmıştır. Gullion bu terimi, ABD Haber Ajansı'nın (USIA) faaliyetiyle ilişkilendirmiştir. Amerikalı Gazeteci Fred Kaplan, ABD Haber Ajansı'nın çalışmalarını, 15 Mart 2005 tarihli Slate gazetesinde: "Tüm dünyada, değerli öğretim üyelerinin geldiği kütüphaneleri çalıştıran kültür temsilcilikleri vardı. Bunlar, 'Amerika'nın Sesi' radyo ağı, 'demir perde' için haberler ve caz konserleri yayınlıyordu ve insanların onları duyması için Rusya sınırları içinde ücretsiz olarak on binlerce radyo alıcısına dağıtıyorlardı. Willis Conover'in 'Amerika'nın Sesi' radyosundaki caz programı ve Devlet Bakanlığının sponsorluğuyla, SSCB ve Üçüncü Dünya ülkeleri sınırları içinde yapılan caz konserleri dizileri, güçlü, çekici bir Amerikan özgürlüğü ve (biraz da kabaca) ırk eşitliği imajı veriyordu" şeklinde yazmıştır. Kaplan, 90'lı yıllarda Moskova'da, ABD ile ilişkisi olan Ruslara sık sık rastladığını ve "Amerika'nın Sesi" radyosunda dinlenen Dizzy Gillespie ve Louis Armstrong konserlerinin sürekli yapıldığını belirtmiştir. Burada bahsettiğimiz olgu, kitle kültürü üzerinden geliştirilen ideolojik-siyasi markalaşmadır.[272]

Bölgeler için pazarlama programlarının sistematikleştirilmesi için yapılan ilk girişimler, Batı'da, 20. yüzyılın ikinci yarısında, ikinci dünya savaşı ve ekonomik krizle kesintiye uğramış olan küreselleşme süreçlerinin hızlanması sonucunda ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, bölgelere yerelleşmenin bir sonucu olarak yeni ekonomik imkânlar vermiştir. Diğer yandan, bunun etkilerinden biri olan "dibe doğru yarış" terimi (ilk olarak ABD Yüksek Mahkeme Yargıcı Louis Brandeis tarafından 1933 yılında kullanılmıştır) üretilmiştir. Devlet düzenlemelerinin, sosyal garantilerin ve ticari sınırlandırmaların azaltılması sonucu yoksulluk artmıştır.

[271] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** Moskva**,** 2007, s. 58
[272] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.**, s. 26

1990'lı yılarda ülke pazarlaması hedefli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların temelinde ülkelerin de şirketler gibi yatırım, turizm ve yerli üretim malları gibi ürün ve hizmetlerini satması yer almaktadır. 1993 yılında Philip Kotler, Donald Haider ve Irving Rhine'in bir dönüm noktası olan "Ülkelerin Markalaşması: Yatırımların, Sanayi ve Turizmin, Şehirlere, Eyaletlere ve Ülkelere Çekilmesi" adlı kitaplarının ilk baskısı yapılmıştır. Bu çalışma, pazarlamanın, ülkelerin kapsamlı olarak gelişmesi için kullanıldığını açıkça kanıtlamıştır.[273]

1990'lı yıllardaki pazarlama uygulaması apaçık bir şekilde gözle görünür hale gelmişti. Birçok ülkede ülke imajı markalaşmasının ilerlemesi için çalışan ajanslar ortaya çıkmaya başlamıştır. Markalaşma öncülerinden, Wolff Olins şirketinin kurucusu ve Saffron Brand Consultants ajansının kurucularından olan Wally Olins, şehirlerin ve ülkenin markalaşması üzerine çalışmalar yapmıştır. Çalışmalarında rol model olarak İspanya'daki yeniden markalandırma programını düşünmüştür.[274] İspanya 1980 yılında Franco sonrası imajından tam olarak kurtulamadığı dönemde, az gelişmiş olarak kabul ediliyordu. Hükümet 1992 Barselona Olimpiyatları'ndan itibaren, başarılı bir yeniden markalandırma kampanyasını hayata geçirmiştir. Böylece ülke ve tüm bileşenleri; işletme ve tatil köylerinden, çağdaş kültür mekanlarına kadar (Pedro Almodovar sineması, İbiza Adası Kulübü) kapsamlı bir şekilde teşvik edilmiştir. Ülkenin logosu sanatçı Joan Miro tarafından oluşturulan güneş diskidir.[275]

Ancak başarılı projelerle kıyaslandığında başarısız olan projeler daha çarpıcıdır ve teknolojik süreci işaret eder. ABD'nin yeniden markalandırma deneyimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 2001 yılında, New York'taki 11 Eylül saldırısından sonra ABD Dışişleri Bakanı Yardımcısı olarak Ogilvy&Mather Reklam

---

[273] Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю., **Брендинг Территории – Стратегия Повышения Конкурентоспособности Региона**, Сумский государственный университет, г. Сумы, 2010, s.2 (Olefirenko O.M., Karpenko M.Y., Territory **Branding - a Strategy to Improve the Region's Competitiveness**, Sumy State University, Sumy)

[274] С.Е. Иванов, "Многоаспектность и Единство Туристического Бренда Города", **Актуальные проблемы экономики и права**. 2012. № 1, с. 34-38, с. 34 (Ivanov S.E., Multidimensionality and Unity of the Tourist Brand of the City, **Actual problems of Economics and Law**, 2012. № 1, p. 34-38, p. 34)

[275]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд политики в современной России**, Moskva, 2007, s. 20 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007, s. 20)

Ajansı Müdürü Charlotte Beers atanmıştır.[276] Beers'in görevi, Amerika'nın yeniden markalaşması için çalışmak, dünyada, öncelikle de Müslüman ülkelerde ABD için olumlu bir imaj yaratmaktı. Beers reklam ajansının daha önce aldığı ve başarılı olduğu işler arasında, Hoover süpürgelerinin ve Uncle Ben's pirincinin tanıtımı bulunmaktadır. Dışişleri Bakanı Colin Powell, Beers'in atanması konusunda senatoda yorum yaparken: "Nasıl satacağını bilen bir kişinin atanmasında yanlış hiç bir şey yok. Biz sadece bir ürün teklif ediyoruz. Bize, Amerika'yı yeniden markalaştıracak birisi lazım" demiştir. Ancak, Amerika bir süpürge kadar basit bir şey değildi ve Beers, 2003 yılı mart ayında istifasını verdi. Üst düzey yetkililer gazetecilere, Beers'in çalışmalarının başarısız olduğunu itiraf ettiler. Beers'ın hatası, ABD'yi bir ürün olarak kültürel, sosyal, politik, ekonomik, ahlaki ve kutsal hedef kitle bağlamına sokamamasıydı. ABD Afganistan'ın işgalinden önce, operasyona yeni bir isim uydurmak zorundaydı ve başlangıçta "Sonsuz Adalet" ismi verildi. Bu isim, ABD'nin Müslüman müttefiklerini kızdırdı. Onlara göre, sonsuz adaletin sahibi sadece Allah'tır.[277]

2.1.4. Ülke Markalaşmasının Temel Unsurları

Ülke markalaşması sürecinde bazı önemli kavramlar öne çıkmaktadır. Bu uzun soluklu süreçte ülke markası kimliği, imajı, değeri ve stratejisi öne çıkmaktadır. Bu başlık altında yukarıda ifade edilen unsurlar tüm boyutları ile ele alınmaktadır.

2.1.4.1. Ülke Markası Kimliği

Yukarıda belirtildiği gibi marka iletişimi bir dayanak noktası olarak kimlik kavramı etrafında planlanmıştır. Bu konu Madhavaram ve arkadaşları tarafından da ele alınmıştır. Onlar, bir firmanın IMC stratejisini geliştirmek ve uygulamak için bilgilendirme, rehberlik ve yardım etmede marka kimliğinin nasıl önemli bir rol oynadığını tarif etmiştir. Eş zamanlı bir yaklaşımla ele alındığında ülkeler dünyadaki

[276]Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 16 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)
[277]Ольга Михайловна Тюкаркина, **Имидж России: город, регион, страна,** M., 2011, s. 7

diğer halklar tarafından nasıl algılandığını ve ülkenin başarılarının, insanlarının ve ürünlerinin marka görüntülerine nasıl yansıtıldığını tespit edebilir. [278]

Stratejik marka yönetimi üzerinde dünyaca otorite olan Jean-Noel Kapferer, marka kimliğini tanımlamak için şu soruların açıkça cevaplanması gerektiğini bildirmektedir:[279] Markanın kendine özgü vizyonu ve amacı nedir? Onu farklı kılan nedir? Markanın yerine getirmesi gereken ihtiyaç nedir? Onun kalıcı doğası nedir? Değeri veya değerleri nelerdir? Kendi yetki alanı nedir? Kendi meşruiyet alanı nedir? Markayı tanınabilir hale getirecek belirtiler nelerdir? Marka kimliği ile ilgili bu bakış açısı, hem markanın iç unsurlarını (kalıcı doğası, değerleri ve benzeri) hem de markanın dış unsurlarını (markanın görsel işaretlerini) kapsamaktadır.[280]

Yepyeni pazarlara girildiğinde, çeşitli marka kimliği unsurlarının kombine edildiği bir yerde bir markanın genişletilmiş kimliği ile markanın temel kimliğini (markanın merkezi, ebedi özü) karşılaştıran Aaker[281] tarafından, iç ve dış marka bileşenlerinin söz konusu bir karışımı da geliştirilmiştir. Bazı açılardan, ülke markası geliştirme ekipleri ülke markasının görsel tezahürü konusunda mevcut ulusal ikonografi ile kısıtlanmaktadır. Fransa Cumhurbaşkanı François Mitterand, 'Sembollerimize dokunmayın.' diye uyarıda bulunmuştur. Diğer taraftan ulusların, iç benlikleri ülke markalaşması kampanyaları oluşturmak için sonsuz bereketli bir potansiyel sağlamaktadır. Markalar için kimlik oluşturma faaliyetlerinin sadece kimlik kriterleri listelerindeki kutuları işaretlemek ile sınırlı olması gerekmez.[282]

Marka kimliği geliştirilmesinde yaratıcı ve hayali çıktılar için önemli bir kapsam bulunmaktadır. Örneğin, anlatı kimliği teorisi, insana zaman yaratmak ve sosyal olarak paylaşmak amacıyla kendimiz için bir anlatı kimliği gerektiği ve bunun da bize söylenen ya da söylenmeyen hikâyeler ile yapıldığını göstermektedir. Üzerine ülkeler inşa edilen tarihsel ve kültürel temellere bakıldığında, milletler zaten kimlik oluşturma hikâyeleri oluşturmak için mükemmel bir konumdadır. Elliott ve

[278]Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., and McDonald, R.E., Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. **Journal of Advertising**, 2005, 34, 69–80.

[279] Kapferer, J.-K. , *The* **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Kogan Page, UK., 2004

[280]Moilanen T., Rainisto S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding.** Palgrave Macmillan, 2009,

[281]DAvid A. Aaker, **Building Strong Brands.** Free Press, USA, 1996

[282] Elliott, R. And Percy, L., *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, UK., 2007

Percy'ye göre markalaşma ve pazarlama uzmanları genellikle anlatı becerileri ile ünlü değildir. Bu nedenle, ülkeler için ülkenin anlatısının oluşturulmasına onların 'gerçek' yazarlarını davet etmesi - şairler, oyun yazarları, roman yazarları - daha mantıklı bir yaklaşımdır. Diğer yaratıcı yazarlar da ülkenin itibarını artırmada potansiyel olarak önemli bir rol oynayabilir. Bu kendiliğinden plansız bir şekilde gerçekleşir ancak ülkenin yaratıcı topluluğu entegre edilerek ülke-markalaşması kampanyalarında planlı bir yaklaşımdan yararlanabilir.[283]

Kimlik inşasındaki diğer bir yaratıcı yaklaşım, markaların tüketicinin inandığı ve gözle görülür bir şekilde inançlarını paylaştığı bir ideolojiyi savunma özelliğidir. Bu tür ideolojilerin, bu tür bir taktiğin ülke içindeki siyasi rejimi değiştirip değiştirmeyeceğine dayanan siyasi doğasından şüphe edilmesine rağmen, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma ve çevreye saygı potansiyel olarak ülke markasının savunduğu bazı ideolojileri temsil etmektedir. Örneğin, gelen hükümet, giden hükümete göre sürdürülebilir kalkınma politikalarına daha az önem verebilir ve bu nedenle de aynı ideolojiyi savunmayacak veya benimsemeyecektir. Bu nedenle, siyasi liderlik değişimleri aynı yeni bir CEO'nun ya da pazarlama müdürünün gelişi ile bir ürün, hizmet veya şirket markasının gidişatının etkilenmesi gibi bir ülkemarkasının gidişatını etkileyebilir.[284]

Ülke-marka kimliği çok yönlü bir kavramdır. Keşfedilen marka kimliğinin ilkeleri, ülke-marka kimliğinin karmaşık doğasını anlamada yararlı bir temel sağlamaktadır. Ülke-marka kimliğinin, milli kimliğin tamamını oluşturan parçaların sınırlı bir dizisi üzerine inşa edildiğini kabul etmek gerekir. Bir ülkenin ulusal kimliğinin her bir satırından yararlanılarak geliştirilen bir ülke-marka kimliğinin etkili olması imkânsız olurdu. Dış kitleler - potansiyel turistler, yatırımcılar, öğrenciler, işçiler, vb. - bir ülkenin tarihi, kültürü ve insanları hakkında her zaman bilgi almak istemeyebilirler. Bu yüzden, bir ülke-marka kimliği oluşturma çabası içinde olanlara düşen önemli bir görev, ülke markalaşma kampanyasında belirtilen

[283] Elliott, R. and Percy, L., **Strategic Brand Management**. Oxford University Press, UK., 2007, aktaran Dinnie, **a.g.e**., s 45

[284] Wolfram Wördemann, Andreas Buchholz, **What Makes Winning Brands Different:The Hidden Method Behind The World's Most Successful Brands**., Wiley, UK.,2000, aktaran Dinnie, **a.g.e**., s 45-46

amaçlara hizmet etmede yararlı olacak ulusal kimlik unsurların belirlenmesinde seçici olmaktır.

Polonya için bir ülke markası yaratma ile ilgili bir çalışma Florek tarafından yapılmıştır. Çalışmada Polanya markası için potansiyel bir çekirdek olan marka kimliğinin gelişimi ve markanın genişletilmesi üzerine olasılıklar açıklanmaktadır. Florek, Polonya markası için ülkenin nispeten düşük sanayileşme seviyesi yerine 'doğasını' önermektedir. Bu temel değer; doğa rezervleri, tarım turizmi, doğal yollar, doğal gıdalar, tatil köyleri ve kaplıcalar, ekstrem sporları gibi ilgili alanlarına kadar genişletilmiştir. Bu yönüyle Grant'in bir molekül olarak marka bakış açısına yakından uyar. Böyle bir doğa-tabanlı konumlamanın, çok genel bir ülke-markası için sınırlayıcı olacağı ve iç yatırımcıyı çekmede ya da doğal olmayan markaların ihracatını artırmada yararlı olmayacağı iddia edilebilir.[285]

Doğa temelli bir önerme, genel ülke-markasından ziyade, genel ülke-markasının bir alt markası olarak daha etkili olabilir. Birçok ülke için doğal ortamın yanı sıra, açıkça ülke-marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan diğer birçok yönü vardır. Örneğin, bir ülke tarafından üretilen ticari markalar, ülke marka kimliğinin önemli bir yönünü temsil edebilir. Damjan,[286] Sloven markalarının küresel pazardaki bir nişi fethedebilme ve böylece Slovenya ekonomisinin gücünün sembolü olarak durabilme umudunu ifade ederek bu noktayı vurgulamaktadır. Benzer bir nokta da, Almanya'nın ülke marka kimliğinin nasıl büyük ölçüde BMW, Mercedes ve Daimler gibi markaların küresel başarısı üzerine inşa edilmiş olduğunu tanımlayan Jaworski ve Fosher tarafından vurgulanmıştır.[287] Ülke-marka kimliği geliştirmek için buradan çıkarılacak sonuç, ülke-marka kimliğinin ihracat markası yönüne ülkenin ihracatçılarının dâhil edilmesi ya da en azından ihracatçılara danışılması gerektiğidir.

Farklı ülkelerden insanların zihinsel temsillerini etkileyen çeşitli faktörler çıkarılabilmektedir. Birinci elden, bir kişi tarafından çalışma ya da tatil yoluyla bir ülkenin kişisel olarak deneyimlenmesi, ülkenin zihinde tutulan imajı açısından önemli bir rol oynayabilir. Kişi, ülke ile ilgili birinci elden bir kişisel deneyime sahip

[285] Dinnie, **a.g.e**., s. 46

[286] Damjan, J., Development of Slovenian brands: Oldest are the best. **Place Branding**, 2005, **1**, 4, 363–72.

[287] Jaworski, S.P. and Fosher, D., National brand identity & its effect on corporate brands: The nation brand effect (NBE). **Multinational Business Review**, 2003, **11**, 2, 99–113.

olmadığında, imaj oluşumu sürecinde diğer çok sayıda girdinin yaptığı gibi ağızdan ağza dolaşanlar da ülke imajını etkileyebilir. Diğer girdiler arasında önceden var olan ulusal basmakalıp düşünceler, ulusal spor takımlarının performansı, siyasi olaylar, ülkenin film, televizyon ya da diğer medyalardaki tasviri, ülkeden çıkan markaların kalitesi, ülke vatandaşlarının davranışı gibi olgular bulunmaktadır. Bu girdilerin tamamı, hatta ülke markasının potansiyel reklam, tanıtım ve geliştirme etkilerini dikkate almadan önce bile az ya da çok bir derecede ülkenin ülke-marka imajını tespit edebilir.

Dinnie'ye göre[288] bir ülke markası kimliği beş bileşenden oluşmaktadır:

Tablo 3: Ülke Markasının Kimlik Bileşenleri [289]

Marka Bileşeni	Marka Bileşeni
Marka vizyonu	Markanın gidişatı hakkında bir iç açıklama ve belirtilen zamanda yapılması istenen başarılar
Marka kapsamı	Markanın hitap edeceği pazar segmentleri ve hedef kitlelerin özetlenmesi.
Marka konumlandırması	Markanın hedef kitlesi algısında sahip olmak istediği yer.
Marka kişiliği	Hedef kitleye marka ile duygusal bir bağ kurma yeteneği sağlayan markaya atfedilmiş duyguların ele alınması.
Marka değeri	Markanın ne anlama geldiğinin ve onu eşsiz kılan şeyin kavramlaştırılması.

Marka kimliği kavramı, temel değerlere sahip tüm faaliyetler ve iletişim etrafında yapılandırılmış olabilecek bir dönüm noktası sağlaması nedeniyle önemlidir. Daha da açık bir ülke markası kimliği, resmi ülke markası iletişimcilerini (marka amaçlı) motive etmek için yardımcı olabilir. Ülke markası kimliği, herhangi bir ülke markası ile ilgili yeni etkilerin meşrulaşması açısından bir ülkenin

[288] Dinnie, **a.g.e**., s. 44-45
[289] Dinnie, **a.g.e,** s. 45

vatandaşları arasındaki özgüveni ve morali artırabilir. Yine de, her milletin sonsuz kültürel zenginliğe sahip olarak tanımlanması gibi ülke markalaşması ikilemi de bir kuşatmadır.

"Bu nedenle, bir ülke-marka kimliği inşa etmek ile uğraşanların önemli bir görevi, ülke kimliğinin hangi unsurlarının yararlı bir şekilde ülke markası kampanyasında belirtilen amaçlara hizmet edebileceğinin belirlenmesinde seçici olmaktır."[290]

2.1.4.2. Ülke Markası İmajı

Bugüne kadar ülke imajının en kapsamlı incelemesi, Jaffe ve Nebenzahl[291] tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar kitaplarında ülke imajını şu şekilde tanımlamışlardır: "Bir ülke hakkındaki genellemeler ve algılamaların, ülkenin ürün ve/veya markalarının bir kişi tarafından değerlendirilmesine işleyen etkidir." Usunier ve Lee,[292] ürün görüntüsü üzerinde bu tür görüntülerin işlendiği birden çok düzey nedeniyle, özellikle de ürün görüntüsü üzerindeki marka adı ve menşei ülkenin birleşik etkisi ile ilgili jenerik ürünün ulusal imajı; üreticisinin ulusal imajı; marka etiketinin çağrıştırdığı ülke ve '.. malı' etiketi ile yayılan ülke imajını da içeren dikkate alınması gereken faktörlerdeki kafa karışıklığının nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Jenerik bir ürünün ülke imajı ile iliştirildiği önemli bir örnek olarak İskoç Viski Derneği'nin yorucu ve amansız çabaları gösterilebilir. Bu dernek, jenerik ürün olarak İskoç Viskisi için titiz kriterlerine uymayan bir ürünü 'İskoç' viskisi olarak sunmaya çalışan her girişimi takip edip dava açmaktadır.[293]

Marka imajı ve ülke markası imajı kavramını incelerken, tüketicilerin farklı grupları tarafından oluşan imajın izlenmesi ve etkilenmesi amacıyla hedef kitle segmentasyonunun (bölümlendirme) gerçekleştirilmesinin gerekliliği açıktır. Riezebos'un da açıkladığı gibi, marka imajı, 'tüketicilerin bir grubu tarafından paylaşılan öznel bir zihinsel resimdir.' Tüketici bazlı ürün marka segmentindeki her türlü segmentasyon değişkenleri, kendi özel durumlarına uygundur, ülke markaları

---

[290] Dinnie, **a.g.e**., s. 46

[291] Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl, **National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect,** Copenhagen Business School Press, Denmark., 2001, aktaran: Dinnie, a.g.e., s. 47

[292] Jean-Claude Usunier and Julie Anne Lee., **Marketing Across Cultures,** FT Prentice Hall, UK, 2005, s. 287, aktaran: Dinnie, a.g.e., s. 47

[293] Dinnie, **a.g.e**., s. 47

da mevcut ülkemarkası görüntülerini anlamak ve negatif algılara karşı hedeflenen iletişimi geliştirmek ve olumlu algıları güçlendirmek için kendi farklı hedef kitlelerini bölümlendirmesi gerekmektedir. Marka kişileştirmesi, kendi marka imajını değerlendirmek isteyen marka pazarlamacıları tarafından yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Marka kişileştirmesi, tüketicileri (ve tüketici olmayanları) markaya bir kişiymiş gibi davranmaya çağıran nitel bir araştırma tekniğidir. En basit olarak teknik, tüketiciye yönelttiği 'Marka X bir kişi olsaydı, ne tür bir kişi olurdu?'şeklindeki bir sorudan oluşmaktadır. Ürün markaları, yıllardır bu tekniği kullanmaktadır ve ülke markalarına da uygulamaması için hiçbir neden yoktur.[294]

Marka kişileştirmesi, bu tür bir açık uçlu niteliksel teknik olduğundan, sonuçlar hem şaşırtıcı hem de aydınlatıcı, zaman zaman da can sıkıcı olabilir. Herhangi bir niteliksel teknikte olduğu gibi, amaç istatistiksel olarak geçerli veriler almak değil, daha ziyade tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları zihinsel ilişkiye iç görü ve anlayış sağlamaktır. Ülke markalaşması bağlamında, marka kişileştirmesi araştırma tekniği, ülkenin imajının siyasi lider veya devlet başkanına ne derecede bağlı olduğu hakkında fikir edinmek için de kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in imajı ile Rusya imajı yakından ilişkili olabilir.

Marka kişileştirmesi araştırmaları, marka kişiliğinin zayıf, kuvvetli, istenen ya da istenmeyen bir durumda olduğu alanlarda yararlı bilgiler edinilmesini sağlar. Bir marka iyi tanımlanmış bir kişiliğe sahip olduğunda, tüketicilerin onunla etkileşime geçtiği ve insanların gerçek hayatta olduğu gibi benzer şekilde bir ilişki geliştirdiği ileri sürülmüştür. İnternetin giderek artan kullanımı ile birlikte, tüketici-marka ilişkisi artık hem çevrimdışı hem de çevrimiçi gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, Okazaki'nin[295] de belirttiği gibi, genel olarak marka kişiliği ile ilgili geniş bir literatür olmasına rağmen, şirketlerin internet üzerinde marka kişiliğini nasıl formüle ettiklerine çok az ilgi gösterilmiştir. Ülke markalaşması açısından, özellikle sınırlı tanıtım bütçelerine sahip küçük ya da gelişmekte olan ülkeler için, çevrimiçi

[294] Dinnie, **a.g.e**., s. 48

[295]Shintaro Okazaki, Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality, **International Marketing Review**, 2006, **23**, 3, 279–303.

ortam açıkça tanımlanmış ülke markası kişiliği oluşturmak için nispeten uygun fiyatlı bir araç sunmaktadır.[296]

Herhangi bir PSC markasında olduğu gibi, ülke-marka imajı zamanla bozulabilir. ABD markasının son zamanlarda bozulması ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bir ülke markası kendini böyle bir durumda bulursa eğer, markanın yeniden canlandırılma programını uygulamaya koyması gerekir.[297] Düşüşe geçmiş ürün markaları, yeniden canlandırılma programından başarılı çıkmak istiyorsa belli özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler arasında, uzun bir geçmişe sahip miras, belirgin bir farklılaşma noktası, yetersiz reklam ve yetersiz tutundurma bulunmaktadır. Tüm ülke markaları ilk iki kriteri yerine getirebilir. Dünyadaki hükümetler tarafından ülke markalaşmasının nispeten yeni benimsendiği düşünüldüğünde, ülkelerin büyük çoğunluğunun yeterince reklam ve tutundurma yapmadığı ve bu nedenle de başarılı yeniden canlandırılma programlarına girebilme kapasitesine sahip olduğu iddia edilebilir.[298] Sjödin ve Torn, marka iletişiminin bir parçasının daha önceden oluşmuş marka algısı ile uyumsuz olduğunda tüketicilerin nasıl tepki verdiğini tanımlamışlar ve markanın çok belirgin ve dinç kalması için bazen tüketici algılarına meydan okumanın gerekli olabileceği fikrini korumaya devam etmişlerdir. Ancak, tüketici algılarını zorlamak, marka iletişimi yoluyla daha önceden oluşmuş marka algısı ile uyumsuz olduğunda mevcut tüketicilerin yabancılaşabileceği ya da alarma geçebileceğinden, bu yüksek riskli bir strateji olabilir. Ayrıca, konumlandırma ustaları Ries ve Trout'ın[299] belirttiği gibi "Sıradan kişi ona yanlış yaptığının söylenmesine tahammül edemez. Zihin değişimi bir reklam felaketidir."Reklamın, onun zihin-değişim gücü ile sınırlı olması, ülke-markalarının bozguncu bir tutum benimsemesi gerektiği anlamına gelmemektedir.

Farklı ülkeler kendi ülke markalarının oluşturulmasında seçici olarak kendi özel ülke-marka hedeflerine ulaşmak için en uygun kimlik bileşenlerine ve

---

[296] Dinnie, **a.g.e**., s. 49

[297] Simon Anholt and Jeremy Hildreth, **Brand America: The Mother of All Brands**, Cyan Books, 2004, UK.

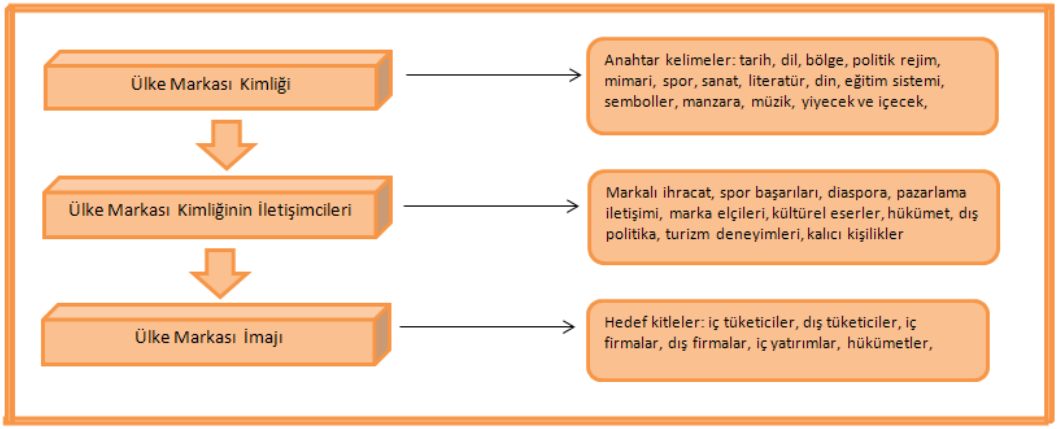
[298] Wansink, Brian and Cynthia Huffman, "Revitalizing mature packaged goods", **Journal of Product & Brand Management**, 2001, 4, 228–42

[299] Henrick Sjodin, Fredrick Torn, "When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity",*Journal of Consumer Behaviour*, 2006, **5**, 1, 32–42, aktaran Dinnie, **a.g.e**., s. 49

iletişimlerine odaklanacaktır. Örneğin, bazı ülkeler birkaç başarılı ihracat markasından yararlanabilir ve bu nedenle de kendi ülke markası kimliğinin bir iletişimcisi olarak ihracat markalarını entegre etmenin yollarını arayabilir. Diğer ülkeler, kayda değer sportif başarılara, turizm olanaklarına, yayılma ve benzeri faaliyetlerine daha fazla odaklanabilir. Seçilen yol ne olursa olsun, günümüzün küreselleşen ekonomisinde ülkeler ülke imajı alanının büyük bir önem kazanmakta olduğunun farkındalar.

İmaj kavramı, ulusal açıdan olduğu gibi özel olarak da dış imaj ve öz imaj olarak ayrılmıştır. Dış imaj, yabancı insanların belirli bir ülke hakkında sahip oldukları zihinsel algıdır. Dış imaj, insanların nerede ve kim olduklarına bağlı olarak algıladıkları çeşitli etkileyici girdilerden türemiştir. Bu nedenle ülke markası imajını yönetirken hedef kitlelerin sahip oldukları belirli görüntüleri izlemek ve etkilemek için onları bölümlendirmek gereklidir.Öz imaj, bir yandan ülkenin nüfusu tarafından diğer taraftan da ülke markası kimliğinin tüm iletişimcileri tarafından sahiplenilmiş durumdadır. Burada zor olan, (kendi ulusal kimliklerinin iletişimcileri olan) nüfusun öz imajı ve resmi ülke markası sahipleri ile birlikte ülke markası kimliğini yoktan var eden olumlu öz imajın uyumunu sağlamaktır. Ülke markaları doğruluğu üzerinden itibarını kazandığı için markaların vaat ettiklerinin net olması gerekmektedir.[300]

Şekil 1: Ülke Markalaşmasının Kavramsal Modeli [301]



"Model, kültürel eserler, diaspora, marka elçileri gibi araçlarla iletilen millet markası kimliğinin bir sonucu olarak ülke markası imajının nasıl oluşturulduğunu göstermektedir".[302]

[300] Dinnie, **a.g.e.**, s. 46-49
[301] Dinnie, **a.g.e.**, s. 49

2.1.4.3. Ülke Markası Değeri

Marka değeri kavramı, bir markanın değerini ifade eder. Marka değeri kavramı tüketici perspektif ve mali perspektif olmak üzere iki açıdan bölünmüştür. Tüketici perspektif, markayı marka bilinirliği ve olumlu imaj anlayışı açısından değerlendirirken; mali perspektif ise belirli mali değerleri markaya bağlamaya çalışır.[303]Varlığa dayalı model, ülke markası değerine katkı sağlamış olan bir ulusun iç ve dış varlıkları olarak tanımlanır.

Tablo 4: Ülke Markası Değeri Modelinin Örneklenen Varlıkları [304]

Varlık Türü:	Varlık Formu:	Varlık Formunun Açıklaması
İç	Doğuştan	Milli kimliğin kalıcı elemanları
	Beslenmiş	Ülke özünü geliştirmek için bilinçli çağdaş çabalar
Dış	Temsili	İkinci el deneyimler
	Yaygın	Ülke markasının somut dış projeksiyonları
Ülke için maksimum fayda sağlaması isteniyorsa, iç ve dış varlıkların stratejik olarak yönetilmesi gerekir.[305]		

2.1.4.4. ÜlkeMarkası Stratejisi

21. yüzyılda bir ülke markası kampanyası yönetmek siyasi, yönetsel ve teknik beceriler ve çaba gerektiren bir projedir. Bu, tercih edilen bir hayal gücünün dışarı doğru tasavvur etmesi ile mümkün değildir. Gerçekliğin mevcut durumuna dayalı olduğu gibi odaklanmış, tanınabilir, uyumlu ve cazip olmak zorundadır."Bu anlamda organiktirler ve kendi kendine gelişirler. Ama potansiyellerinin farkına varmak için rehberliğe ihtiyaçları vardır".[306] Bir ülkenin ve yönetiminin karmaşıklığı, ülke markasını anlamak için bir ürün markası yerine kurumsal bir marka biçimi olduğu fikrini doğurmuştur. Ülke bir holding şirketi olarak düşünülebilir. Bir şemsiye

[302] Dinnie, **a.g.e**., s. 50
[303] Dinnie, **a.g.e**., s. 60-64
[304] Dinnie, **a.g.e**., s. 68-71
[305] Dinnie, **a.g.e**., s. 71
[306] Wally Olins. **On Brand**. London: Thames & Hudson. 2004., s.166

markası ve ona bağlı alt markalar ile yönetilebilir.[307] Kampanya oluşturmak ve koordine etmek hükümete kalmıştır. Bu nedenle "... kültür, sanat, spor, sanayi, eğitim, ulaştırma, çevre ve dış işleri" gibi bütün bölümleri bu seviyeye getirmek gereklidir.[308]

Şekil 2: Ülke Markası Altıgeni[309]



Faaliyetlerin de teşvik edilmesi, ilham verilmesi ve kontrol edilmesi gerekir. "Güçlü bir görsel odak, işi yapmak için bir anlaşma ve yeterli bir kuvvet üssü ve finansman olmalıdır."[310] Ulusal kimliğin kuruluşlara ilişkin etkileri gözardı edilemez. Organizasyonlarda, ahlak felsefesi açısından örgütsel bir kimlik oluşturmak, ülke markasının anahtar değerlerini üyelerinin gerçekten markayı yaşayacağı şekilde sürdürmesi için gerekli olabilir. Bu, özellikle söz konusu hükümetler gibi çeşitli organizasyonları işaret etmektedir. "Yöneticiler daha sonra bu ahlaki zorunlulukları alabilir ve işler yönetilirken, bunu kendi özel yan kuruluşuna uygulayabilir."[311]

Her markanın kendi gerçekliğini tanımlamaya başlamadan önce (AIDA-analiz, vb), paydaşlarının ve çıkarlarının analizinin yapılması gereklidir. Anholt'ın Brand New Justice'te belirttiği gibi,[312] ülkelerin tüm dünyayı hedeflemesi gerekmez, bu ülkeler içinde önemli ülkeler ve anahtar kanaat önderlerine odaklanmak daha kolay ve daha verimli olur. Her ülke markası, stratejisi için ele alınmalıdır.

[307] Anholt, **a.g.e**., s. 124
[308] Olins. **a.g.e.,** 2004., s.167
[309] Anholt, **a.g.e**., s. 118
[310] Olins. **a.g.e.,** 2004., s.167
[311] Dinnie, **a.g.e**., s. 138
[312] Anholt, **a.g.e**., s. 129

"Tüketiciler ve medya; neden daha fazla tanınması gerektiği hakkında söylemde bulunan ülkelerle ilgilenmiyor, daha ziyade çarpıcı, ilgi uyandıran ve daha çekici bir hikâyenin parçası olan gerçek olaylarla ilgileniyorlar."[313]

Bir ülke markası stratejisi başlatmak için eylem planı, Wally Olins tarafından tanımlanan dokuz adıma sahiptir:[314]

1. Hükümet, sanayi, sanat, eğitim, spor ve medya temsilcileri ile bir çalışma ekibi kurarark uygun bir kuvvet üssü oluşturmak ve finansman sağlamak esastır.

2. İyi bir araştırma, temel hedef kitleyi belirlemek ve onların algılarını anlamak için gerçekleştirilmelidir. Bu, iç ve dış hedef kitleler için yapılmalıdır. Simon Anholt tarafından ileri sürülen rekabetçi kimlik yaklaşımının ardından profesyoneller tarafından yapılan araştırma, sadece anlayış sağlayan ve meşrulaşma veren piyasa ve iletişim araştırmasını içermez. Ülkenin markalaşması için "...insanların marka olduğunu..." anlamak önemlidir. Onların eğitimi, yeteneği ve beklentileri bölgeyi meydana getirir. Bunlar olmadan "...o yer, boş bir manzaradan ibarettir." Bu nedenle görüşleri sadece vurgulanmamalı ayrıca araştırmacı olarak araştırma sürecinde de yer almalıdırlar. "Süreç, tamamen demokratik, tamamen şeffaf ve tam kapsamlı değilse, başarısız olur."[315]

3. AIDA diyagramı oluşturmak için kanaat önderleri ile bir istişare süreci geliştirilmelidir. Bu daha sonra, bir dizi esas fikri tanımlamayı amaçlayan diğer iç ve dış araştırma çalışmaları ile birlikte değerlendirilmelidir.

4. Temel fikirler, bütün programa dayalı bir fikir kümesi oluşturmak için önemli, incelenmiş ve desteklenmiş diğer geçerli bilgilerle toplanmalıdır. Tipografi, renk ve sembolleri içeren bir görsel anlatım türetilmeli ve önemli bir sanatçı ulusal bir simge oluşturmak için devreye alınmalıdır. Kamuya yapılan yayınların, milletin dikkatini çeken ve geniş medya ilgisi oluşturan küresel öneme sahip büyük bir mekânın içinden gerçekleşmesi gerekir.

---

[313] Anholt, S., **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007, s. 34

[314] Olins. **a.g.e.,** 2004., s.167-169

[315] Simon Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007, s. 82

5. Ulusal ruh hali, kişiliği ve tarzı gösteren ve betimleyen bir marka kitabı geliştirilmelidir. Marka kitabından, katılımcı olmak isteyen ve ulusal imajdan kâr elde etmek isteyen şirketler faydalandırılmalıdır.

6. İç yatırım, turizm ve ihracat gibi kilit sektörler için mesajlar verilmeli ve uygun bir koordinasyon sağlanarak her zaman ana düşünce yansıtılmalıdır.

7. Belirli bir dönem üretilen veya temsil edilen her şeyin üstüne yeni ülke imajı adapte edilmelidir, böylece tanınabilir olacaktır.

8. Yönetimin, kamuoyunu etkileyen kişileri etkilemek istemesi olağandır. Önemli bir kapsama alanı için ticaret, sanayi, sanat, medya gibi uygun organizasyonlar ile bir çalışma yapılarak iletişim sistemi oluşturulmalıdır. Ülke genelinde proje yardımları ve diğer teşvik unsurları her anlamda ülke toplumunu geliştirecektir. Bu nedenle inovasyon grupları veya projeler oluşturulmalıdır. Ulusal kimliğin karşılıklı anlayışını ve fikirlerini oluşturmak için çeşitli geçmişlerden gelen insanlar bir araya getirilebilir.[316]

9. Proje istikrarlı bir şekilde yapılmalıdır. Sadece ticaret fuarları, reklamlar ve büyükelçiliklerdeki ticari çalışmalar gibi büyük mekânlar önemli değildir. İnsanlar da gıda, film, sanat, spor gibi alanlardan hatta bazen daha incelikli doğrudan promosyon çeşitleri tarafından etkilenmektedir. Tabii ki yabancı yatırımcıları çekmek için tanıtım kampanyaları gereklidir ancak başarının anahtarı yalan söylemek ve işler olduğundan daha iyiymiş gibi davranmak değildir.[317]

Simon Anholt,[318] gerçek iyileştirmeler üzerine para harcamanın büyük olaylar ve promosyonlardan daha iyi olduğuna dikkat çekmektedir. Bölgenin itibarı üzerine kazanılan etki, anlaşılır biçimde daha uzun ömürlü ve daha güvenilirdir.

Mesajlar ve marka stratejisi, bir ülke için büyük önem taşımaktadır ama ülkeye özel bir bağlantısı olmayan hedef kitlelerde özel bir ilgi (çıkar) yaratamaz. Medya üzerinden iletişim etkisiz ve hatta tüm proje çapında zararlı olacaktır. "... insanları hemen etkilemeyen şeyler hakkında onların fikirlerini değiştirmek için tek yol, onların fikirlerini değiştirmek istemesini sağlamaktır; mesela düşündükleri bir şeyin yerine

[316] Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007, s. 82
[317] Olins. **a.g.e.,** 2004., s.169
[318] Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007, s. 66

çok daha ilginç ve büyüleyici, ama mutlulukla bağlanacakları bir şey sunmak etkili olabilir."[319]

Simon Anholt, ulusal çapta bir proje olmadığı sürece bir marka girişimine şans vermiyor. Büyük markalar ve şirketler gibi tüm kamu kurumları da ortak bir marka stratejisi üzerinde anlaşmak zorundadır. Karşılıklı anlayış ile kararlı bir amaç ve kontrol olmadan "...ülke markası programı [...] başarısızlığa mahkûmdur."[320]

2.2. Ülke Markalaşması Neden Önemlidir

Tarih çok sayıda ülkenin "... hem yurtiçinde hem de yurtdışında prestij ve etki oluşturmak için takıntılı bir şekilde dikkat, enerji ve para harcadıklarını ve net, tutarlı, ideolojik açıdan egemen ulusal kimliğini yansıtmak için bilinçli ve kasıtlı bir girişimin her zaman bu faaliyetin merkezi olduğunu..." gösteriyor.[321] Gezegendeki her ülke her an iletişim kurar. Bu milyonlarca mesaj; ülkelerin kimliklerinin neye dayandığı, ülkelerin nelerin üzerinde durduğu, ne hissettiği, ne arzuladığı ve neye inandığı konusunda bir fikir, bir resim oluşturur. Hükümetlerin görevi bu mesajların düzenlenmesini sağlamaktır. Bunlar, güvenilir, tutarlı ve gerçekçi bir imaj ortaya çıkarabilecek şekilde örnek olmalıdır. Şimdi ve yakın gelecekte daha başarılı bir ülke markası ulusal bir varlık olacaktır.[322]

"Dünyanın her yerindeki siyasetçiler her ulusun bir kimliğe sahip olduğunu fark ediyor; ya onlar bu kimliği yönetmenin yollarını arayacaklar ya da kimlik onları yönetecek".[323] Uluslar, sürekli olarak açıkça veya dolaylı bir biçimde kendi kimliklerini şekillendirme ya da yeniden oluşturma sürecindedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler ile modern toplumlar tarihte daha önce hiç olmadığı kadar hızlı değişiyor. İnsanların bakış açılarının ve alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte ülkenin gerçekleri de değişiyor. Onların bu gerçek değişimleri, ilişkide oldukları tüm hedef kitleye sembolik olarak yansıtması gerekiyor.[324]

Ülke markalaşması teknikleri yeni bir uygulamadır; fakat küresel rekabet açısından bakıldığında hem iç hem de dış pazarlarda ülkelerin karşı karşıya kaldığı

[319]Anholt,**Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford, 2003. s. 106
[320]Anholt, a**.g.e.**, 2003. s. 130
[321] Wally Olins. **On Brand**. London: Thames & Hudson. 2004., s.152
[322] Olins, **a.g.e**., s. 154
[323] Olins, **a.g.e**., s. 169
[324] Olins, **a.g.e,** s. 154

bir olgudur. Ülkeler; turist çekmek, iç yatırımı teşvik etmek ve ihracatı arttırmak amacıyla ülke markalaşmasını geliştirmeye çabalamaktadır. Bazı ülkelerin amacı ise cazibe merkezi olmayı başarmaktır. Bu amaç doğrultusunda yükseköğretim öğrencilerini ve kalifiye işçileri çekmek için rekabet ederler.

Ülke markalaşması yoluyla turist çekmek, iç yatırımı teşvik etmek ve ihracatı artırmak temel hedeflerinin yanı sıra potansiyel ödüllerin daha geniş bir dizisi, Temporal tarafından ileri sürülmüştür. Ülke markalaşması para istikrarını da artırabilir, uluslararası itibarın ve yatırımcı güveninin iyileştirilmesine yardımcı olur, uluslararası derecelendirme notu düşük ise durumu tersine çevirir, uluslararası siyasi nüfuzu artırır, uluslararası alanda güçlü ortaklıkları canlandırır ve ulus inşasını geliştirir (güven, gurur, uyum, hırs ve ulusal azmi besleyerek). Orta ve Doğu Avrupa'daki gibi geçiş ülkelerinin yöneldiği başka bir amaç da, geçişten önce var olan eski ekonomik ve siyasal sistemdeki ülkelerden yavaş yavaş uzaklaşmaktır.[325]

Bu tür hedeflerin başarılı olması ve ülkenin küresel sahnede etkin bir şekilde rekabet etmesi için bilinçli bir şekilde markalaşmayı benimsemesi gerekir.[326] Ayrıca, Olins tarafından ifade edilen bir görüş de, kimlik yönetiminin birkaç yıl içinde ülke markalaşmasına katkıda bulunacak önemli bir yöntem olduğudur.[327] Henüz markalaşmasını tamamlamamış ülkelerin ekonomik ve politik olarak ilgi çekemeyeceği ve bu sebeple de devletin stratejik sermayesinin temel parçası haline geldiği ileri sürülmüştür.[328] Güçlü ve pozitif bir ülke markası günümüzün küreselleşen ekonomisinde önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Milletlerin Rekabet Avantajı'nda, Michael Porter, küreselleşme çağında bile ulusların ve ulusal karakterinin öneminin oldukça şiddetli bir şekilde devam ettiğini vurgulamaktadır. Porter'a göre, ülkelerdeki ve ulusal karakterdeki farklılıkların önemini vurgulamakta ve güçlendirmektedir. Uluslararası rekabet ile ilgili birçok çağdaş tartışma, küresel olarak tüm ülkelerin birbirine benzemesinin ve ulusların ise azalan rolünü işaret

[325] Szondi, The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience. **Place Branding and Public Diplomacy**, **3**, 2007, s. 8

[326]Philip Kotlerand David Gertner Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s. 249

[327] Wally Olins, **Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles.** The Foreign Policy Centre, London, 1999

[328] HamVan, The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. **Foreign Affairs**, 80, 5, 2001, s. 3

etmektedir. Gerçekte ise ulusal farklılıklar, rekabet başarısının merkezinde yer almaktadır.[329]

Rekabet avantajı bölgesi kapsamına, ülkenin ürün ve hizmetlerine çekmek istediği turistler, yatırımcılar, girişimciler ve yabancı tüketiciler girmektedir. Estonya, İsveç ve Finlandiya'nın aksine güçlü bir ülke markalaşması geliştirmek için doğrudan yabancı yatırımcıları çekmeyi, turizm tabanını genişletmeyi ve ihracatı arttırmayı düşünmüştür. Bunları gerçekleştirirken Avrupa piyasalarının genişletilmesi gibi önemli hedeflerle birlikte hareket etmiştir. Ülke markalaşması hedef kitlenin gözünde bir ülke hakkındaki yanlışların silinmesine ve ülkenin kendini daha olumlu bir şekilde tanıtmasına yardımcı olabilir. Prof. Francis Buttle, CRM uygulamalarının ülke markalaşmasına uygulanması ile ilgili çalışmasında, net ilişki yöntemi ve ilgili müşteri öngörüsüne dayanan bilişim desteği ile birlikte bir ülkenin 'müşteri portföyünün' tam aralığı için farklı ihtiyaç maliyetlerinin etkin bir şekilde karşılanacağını özetlemektedir. Ayrıca özenli marka konumlandırmasının bir ülkenin diğer milletler üzerinde rekabet avantajına sahip olmasını sağladığı ve markalaşma yoluyla bir ülkenin bu aktif konumlandırmayı başarıyla gerçekleştirebileceği iddia edilmektedir. Bu, özellikle klişeler içinde boğulmuş ülkeler için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tür örneklerde, ülke markalaşması oldukça geniş bir kapsama sahiptir.[330]

Marka tekniklerinin anlamlı farklılaşmalar yaratma kapasitesi ülkeleri markalaşmaya itmiştir. Örneğin turizm sektöründe çoğu destinasyon, benzersiz bir kimlik oluşturmak ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için manzaralarının güzelliği, plajlarının saflığı, yerli halkın misafirperverliği gibi iddialarda bulunmaktadır. Geçici bir durum değilse eğer, olumlu sonuçlar elde etmek için bunun doğaçlama olarak değil de uzun vadede stratejik esaslar belirlenerek yapılması gerekmektedir. 'Dallas Deneyi'ne değinen Lodge[331] bu konuda önemli bir nokta yakalanmıştır: O zamanki adı ile Yeni Zelanda Piyasa Geliştirme Kurulu, Yeni

[329]Michael Porter, M. **The Competitive Advantage of Nations**. Palgrave, UK, 1998, s. 42

[330]Simon Anholt, Nation-brands of the twenty-first century. **Journal of Brand Management**, 1998, 5, 6, 395–406., Fiona Gilmore, A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, 2002, 9, 4–5, 281–93.

[331]Creenagh Lodge, "Success and failure: The brand stories of two countries",**Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, s. 372–384

Zelanda etkinlikleri, promosyonları ve fuarları ile Dallas şehrini doyurmuştur. Pazarlama faaliyetlerine satışların arttığı altı ay boyunca devam edilmiştir. Ancak deney sona erdikten bir yıl sonra satın alma düzeyinin deneyin başladığı zamanki seviyede olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu tür bir faaliyet uzun vadeli stratejik markalaşma kampanyası olarak değil bir promosyon uygulaması olarak görülmelidir.

Ülke markalaşması turizm pazarlamasının ötesine geçmekte ve daha fazla hedefin yer aldığı bir aralığı kapsamaktadır. Vanossi'ye göre günümüzün küreselleşen dünyasının ülke ve şehirlerinde turizmde, iç yatırımda, yardımlaşmada, Avrupa Birliği gibi uluslar üstü gruplara üyelikte, ürün ve hizmetlerde insanların birbirleri ile olan rekabetleri hiç bu kadar sert olmamıştır. Çoğu ülke bu karmaşık ve çoğu zaman çelişkili mega markaları yönetmek ve tanıtmakta hangi danışmanlar veya kurumlarla çalışacağı sorusuna neden olan kendi iletişimleri ve tanıtımları için açık ve gerçekçi stratejilere ihtiyaç duyar. Vanossi, söylemsel olarak bir ülke tanıtımının, daha fazla politika, yönetim danışmanlığı, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, reklam veya marka stratejisi içerip içermediğini ve de son 50 yılda yaşanan ticari çalışmalarda bize öğretilen her şeyin bir arada olması gerekip gerekmediğini merak etmektedir.

Simon Anholt gibi marka danışmanları, bir varlık olarak ulus devletin öneminin azaldığı bir zaman olan küreselleşen dünyada, ülke markalaşmasının gerekli olduğunu öne sürmektedir. Ancak bu tür argümanlar, Sovyet sonrası bölgede olduğu kadar hiçbir yerde olmayan ulus ve devlet inşası ve hatta milliyetçilik politikalarının hâlâ çok canlı olduğunu kabul etmekte çoğunlukla başarısızdır. Hükümetler, kendi ülke markasını geliştirmek ve yaymak için özel firmalar ile sözleşme imzaladığı zaman, ülke markalaşmasını tanımlayan çizgiler net değildir. Ayrıca ülke markalaşması, devlet olmanın milliyetçi söylemi doğrultusunda kimlik için olmazsa olmaz ulus-devlet kavramını savunmaktadır. Aronczyk, ülke markalaşmasının, ulusal vatandaşlığın ahlaki temelini etkilemekte olduğunu söyleyecek kadar ileri gider.[332] Dolayısıyla bu bağlam; ulusal kimliğin iletildiği, anlaşıldığı ve tartışmalı olduğu ülke markalaşmasının faaliyet gösterme şeklini etkiler. Bu nedenle, ülke markalaşması son derece politik bir faaliyettir.

[332] Melissa Aronczyk,**Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Branding Consultants.** International Journal of Communication, 2008,2, s. 43

Ülke markalaşması üzerine teorik bir fikir birliği olmamasına rağmen, Anholt gibi yazarlar, bunun küreselleşen dünyada gerekli bir olgu olduğunu öne sürmektedir. Aronczyk gibi diğerleri ise, bunun milliyetçiliğin yumuşak bir versiyonu olduğunu ve hükümetlerin benimsemeye devam ettiği bir süreç olduğunu iddia etmektedir. Geçtiğimiz on yılda, onlarca ülke, ülke markalaşması kampanyaları başlatmıştır. CNN'deki "İnanılmaz Hindistan," "Şaşırtıcı Azerbaycan" ve Malezya'nın "Gerçek Asya" reklamları oldukça yaygındı. Hepsi de, marka gelişimine katılan hükümet ve özel sektör paydaşları ile aynı yolu izlemiştir. Aronczyk'e göre, bir ülke markalaşması kampanyasının gelişiminde dört adım vardır: Birincisi, ülkeye olan dış algılarının değerlendirilmesi aşamasıdır. İkincisi, algıları değiştirmek için bir kampanya mesajı geliştirmektir. Üçüncüsü, bu mesajı iletmek için kullanılacak yöntemleri tespit etmektir ve dördüncüsü ise bu kampanyayı uygulamaktır.[333] Ülke markalaşması kampanyalarında hedef kitle; işletmeler, politikacılar ve turistler olarak üç ana gruba ayrılabilir. Ülke markalaşmasının zorluklarından biri de, bu üç gruba aynı anda ulaşabilecek bir fikir veya slogan geliştirmektir. Kazakistan'ın "Avrasya'nın Kalbi" kampanyası, üç grubun da hedef kitle olduğuna bir örnektir. İsmin tanınması da markalaşma sürecinin bir parçasıdır; ancak, çok sayıda benzer ulus devleti tarzı kampanyalar nedeniyle, bunu geliştirmek çok daha zordur. Kazakistan hükümeti Borat filmini ülkenin uluslararası imajı için zararlı olarak kabul etmiştir ve daha iyi tanınmak için "Avrasya'nın Kalbi" kampanyasını başlatmıştır.[334]

Milletler, gerçeklik ile algıları sürekli karşılaştırmak durumundadır. Bu süreç, artan uluslararası medya gücü ile daha da hızlanmıştır. Ayrıca medya tüketicileri, sürekli olarak taze haberler ile güncel olmak istiyor ve şeffaflık bekliyor. Bu da "...devletlerin gizli, etik olmayan ya da özgün davranışlarda ısrar etmesini zorlaştırıyor."[335]

Trajik olan, yeni kurulmuş veya yeniden kurulmuş bu ülkelerin her birinin, "... kendi milliyetini, kişiliğini, güçlü, zayıf yönlerini ve kültürünü, dilini, etnik

---

[333] Aronczyk, a**.g.e.** s. 49-55

[334] Erica Marat, "**Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas About the State and the Nation."** Europe-Asia Studies 61 (7), 2009, s. 1123–1136, s.1124

[335] Anholt, **Competitive Identity: The NewBrand Management for Nations, Cities and Regions**, 2007, s. 19

yapısını, dinini ve ticari mirasını hissetmede oldukça hevesli..." olması olacaktır.[336] Baltık'ta kurulan yeni ülkeler henüz tam anlamıyla markalaşmadan ya da en kötü durum senaryosunda sahip oldukları olumsuz etkinin üstesinden gelmek üzere bu yola çıkarlar.

İç yatırımları çekmek, turizm ve ihracatın güçlendirilmesi gibi klasik hedeflerinin yanında, birçok ülke yükseköğrenimde öğrenim gören kişilerin ve vasıflı işçiler gibi yabancı yeteneklerin ve profesyonellerin gönlünü kazanmaya çalışıyor.[337] Yetenekli, iyi eğitimli profesyoneller; ideal sosyal, kültürel ve mali yaşam koşullarını arıyor. Bu, her ulus bölgeleri ve şehirleri için kaçınılmaz olarak açık bir konumlandırma yapılmasını gerektirir ve başarılı olunduğunda ise iyi bir ün sağlamaktadır.[338]

Ulusal kimliğin temel özellikleri şunlardır: "... tarihi bir bölge, ortak mitler ve efsaneler, tarihsel anılar, ortak ve kitlesel halk kültürü, ortak yasal haklar ve görevler, tüm üyeleri için bölgesel hareketliliğe sahip ortak bir ekonomi."[339] Uluslararası ticaret engellerinin ortadan kalkması ve uluslarüstü mevzuat ile uluslararası kuruluşların ortaya çıkışı, internetin sınırları aşan karakteri ile bir araya geldiğinde ulusal kimlik üzerinde bir etkiye sahiptir. Yine de ulusal kimlik, birçok insana göre derin duygusal gücü elinde tutan kişisel bir kimlik kaynağıdır. Ulusal kimliğin akıcı bir algı sürecinin tasarlanması ile şekillenip oluşturulacak ülke markalaşması kavramına uymadığına dair fikirler vardır. Bu nedenle Keith Dinnie,[340] bir ülkenin ulusal kimliğinin, ağırlıklı olarak şu anı etkileyen tarihsel geçmişe dayanan, kabul edilmiş ama sürekli olarak yeniden oluşturulmuş bir olguyu gösterdiğini düşünmektedir.

Çağdaş bir kimlik inşaatı, dört genel işlem ile elde edilir:

1. Tekrarlanma, ulusal kimliğin olumlu tarihsel unsurlarını harekete geçirmek anlamına gelir.

2. Anımsama, geçmiş başarıları ve güncel sorunları tekrar hatırlama isteğidir.

---

[336] Olins, **a.g.e,** s. 157
[337] Dinnie, **Nation Branding -Concepts, Issues, Practice**. New York: Routledge, 2011, s. 17
[338] Anholt, **a.g.e**., s.20
[339] Dinnie, **a.g.e**., s. 112
[340] Dinnie, **a.g.e**., s. 112-119

3. Günümüzde avantaj veya nötr sonuçlar olarak olumsuz tarihsel olayların yeniden yorumlanması.

4. İnkâr etme, ulusal kimliğin çağdaş inşaatında terk edilmiş yeniden yorumlanamayan, uygun olmayan tarihsel olayların olumsuz özellikleri anlamına gelir.

Bu yaklaşım, ülke markalaşması paradigmasını destekler, çünkü bu "hükümetlerin ulusal imaj algılarını şekillendirmek amacıyla ulusal kimliğinin bazı yönlerini kullanma ve vurgulama girişimi anlamına gelir."[341] Ulusal kimliğin iki diğer temel kavramı, ülke markalaşması için önemlidir. İlk başta hayali bir topluluk olarak bir millet fikri, en küçük ülkelerdeki vatandaşların bile asla toplumdaki tüm üyelerin çoğunluğunu tanımayacağı anlamına gelmektedir.

Diğer bir kavram ise icat edilen geleneklerden biridir. Düşünün ki gelenekler, sürekli icat ediliyor, yeni biri ortaya çıkarken eskisi göçüp gidiyor. Ayrıca icat edilen gelenekler, hızlı bir şekilde sosyal dönüşüm yaşanan zamanlarda biriktirilmektedir. İcat edilen gelenekler, sosyal uyum ve kolektif kimliği amaçlar. Dinnie ayrıca, "icat edilen geleneğin önemli bir özelliğinin, başvurulan tarihsel geçmiş ile sürekliliğin büyük ölçüde hayali" olduğunu açıklamaktadır. Bunun dışında, kültürler aşağıdaki terimler ile tanımlanabilir ve ayırt edilebilir:[342]

-Düşük bağlamlı – Yüksek bağlamlı

-Kolektivizm - Bireycilik.

Her iki kavram da farklı kültürlerden insanların davranış ve algı özelliklerinin sistemli hale getirilmesini hedeflemektedir. İlk konsept, yüksek bağlamlı kültürlerdeki farklı kültürlerin gerçeğini açıklar: "…dolaylı iletişim stilleri ve sözel olmayan sinyalleri yorumlama becerisi ve dolaylı yanılsamalar ödüllendirilir." Düşük bağlamlı kültürlerde tersi olur: "... sözel olmayan davranışlar genellikle göz ardı edilir ve bu nedenle iletişimciler daha açık bilgi sağlamak zorundadır."[343] Yüksek bağlamlı kültürlere örnekler, Japonya ve Çin, düşük bağlamlı kültürlere ise İngiltere ve ABD verilebilir. Baltiklar da çok düşük bağlamlı kültürler olma eğilimindedir. Bireycilik ve kolektivizm kavramı da, ülkeleri ve ulusları ya da daha kesin olarak

[341] Dinnie, **a.g.e**., s. 116
[342] Dinnie, **a.g.e**., s. 118
[343] Dinnie, **a.g.e**., s. 118

etnik kökenleri böler. Çünkü farklı kültürlerde, ülkelerde önemli miktarlarda farklı etnik gruplar karışık yaşıyor olabilir. Bireyci kültürler gurur ve mutluluk gibi daha fazla ego odaklı duygular ile bilinirken, toplulukçu kültürler güçlü bir şekilde empati ve huzur gibi duygulara sahiptir. Bir ülke, kendi kimlik algılaması adına yabancı ülkelerdeki hedef kitleleri için mesajlar şekillendirirken, kültürleri bu iki kavram kapsamında analiz etmek esastır.[344]

2.2.1. Ülke Markası Fonksiyonlarıve İletişim Kanalları

İnsanların, başka bir devlet hakkındaki düşünceleri ve yargıları, bu devletin uluslararası arenadaki faaliyetleri, o ülkenin tanınmış, etkili ve saygın şahsiyetlerinin, ülkenin siyasi ve sosyal liderlerinin, vb. söylemlerine göre şekillenmektedir. Bu durumda her devlet, değerler, ulusal çıkarlar, kendine özgü özellikler, coğrafi konum, devlet için ekonomi sisteminin karakteristikleri, sosyal ve siyasi süreçler, sürekli gelişen insan toplulukları içinde evrimleşen etik ve kültürel özellikler, gelenek, görenek ve ananeler bakımından eşsizdir. Ülke markalaşmasının amacı, yurtdışında, turizmin gelişmesinde, yatırımcıların çekilmesinde ve genel olarak kamuoyunda olumlu etkiye sahip olan bir imaj oluşturmaktır. Ulusal ve kültürel sınırları yok eden küreselleşme döneminde, özel markalar hiç olmadığı kadar gereklidir. Ayrıca, bir ülke için bu amaç, en az herhangi bir şirket için olduğu kadar önemlidir. Sonuç olarak, devlette; turizm merkezi, iş ve yatırım yapmak için uygun bir yer gibi bazı ürünlerini ya da kaliteli ürün tedarikçisi, vb. şekilde kendisini yabancı şirketlere ve yabancı kişilere sunmaktadır.[345]

Ülke, yurtdışından yatırım çekebilmek için, orijinal, tanınmış ve en önemlisi olumlu bir görünüme tek kelimeyle, marka konseptine dâhil olan her şeye sahip olmalıdır. Bazı ülkeler ve bölgeler zaten bu tür bir marka oluşturmuştur. Ayrıca, şu anda usulüne uygun bir şekilde, kendi halkları arasında olduğu gibi yurtdışında da, bunun teşviki için pazarlama kampanyaları yürütmektedir. Marka, yüksek seviyede bir kâra sahip olduğundan ve uzun vadede gelişim gösterdiğinden, ülke markasının oluşturulması üretici ülkenin ürünlerinin cazibesinin artması için en güçlü araçtır.

---

[344] Dinnie, **a.g.e**., s. 116-119

[345] Кузнецова Ю. А**. Национальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности страны**, М, 2013, http://www.sworld.com.ua/konfer33/254.pdf (Erişim 09.05.2014.)

Markanın temel özelliklerinden biri, çok sayıda sadık müşterinin istikrarlı şekilde var olmasıdır. Markaya sahip olan ülke, sadece turist çekmekle kalmaz, ulusal ticari faaliyetleri ve ürünleri de rekabet savaşında güçlü bir desteğe sahip olur.[346]

Tyukarkina, kavramın temeli ile ilgili daha önce belirtilen farklılıklar ve yansımalar kapsamında ülke markasının fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:[347]

1. Turistlerin, yatırımcıların, yabancı sermayenin, ticari faaliyetlerin ülkeye çekilmesine yardımcı olur.

2. Ülke ihracatını destekler ("XXX"de üretilmiştir" notu, üreticinin kalitesini taahhüt eden bir etiket olabilir).

3. Ulusal kimliği güçlendirir.

4. Devletin, yurtdışında olduğu gibi, kendi vatandaşı genelinde de olumlu bir imaj oluşmasını sağlar.

5. Herhangi bir ülkedeki mevcut bilgiler kapsamında, diğer devletlerin sakinlerinin kafasında bir imaj oluşturur (bu, bu ülkeyi ziyaret, bölgesel çalışmalardan gelen bilgiler, kitle iletişim araçlarından alınan bilgiler, vb. olabilir).

6. Devlet imajının oluşturulması, sadece iletişim ve siyasi pazarlamada kabul edilmiş olan çeşitli stratejiler temelinde değil, aynı zamanda devletin, ülkenin imajını oluşturmak ya da geliştirmek için tasarladığı uzun vadeli bütünsel stratejiye dayanarak gerçekleştirilen kapsamlı bir süreçtir.

7. Devlet imajının geliştirilmesi, sadece devletin, ülke markasının elçileri olarak kabul edilen tüm sakinlerinin (siyasi elitlerin ya da sıradan vatandaşların), kendi ülkelerinin marka kimliğini destekledikleri ve yabancı ülkelere aktarılan imajı davranışlarıyla çürütmedikleri zaman mümkün olabilir.

8. Ülke markasının oluşturulması, ticari mal ya da hizmet markası oluşturmaktan çok daha farklıdır.

9. Ülke markalaşmasının temel amacı, ülkenin, ülke sakinlerinin, kültürünün yani bu ülkeyi diğerlerinden ayran her şeyin benzersizliğinin tanımlanmasıdır.

---

[346]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 8
[347]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s.

Birçok ülke kendisi hakkındaki bazı mesajları aralıksız olarak dış dünyaya göndermektedir. Bu amaçla, mümkün olan tüm iletişim kanalları kullanılmaktadır. Anholt, ülke markası iletişiminin en önemli iletişimcilerinin ve iletişim kanallarının sınıflandırmasını aşağıda vermektedir:[348]

Ülke markası iletişim unsurları şunlardır:[349]

Grup 1: Şahsiyetler

- Ülkenin önde gelen siyasetçileri
- Kanaat önderleri(opinion leaders); kamu faaliyeti gösteren ve öne çıkan kişiler
- Ulusal idoller (cultural icon); örneğin İngiltere'de David Beckham
- Ülke markası elçileri (sporcular, kültür ve sanat konusunda faaliyet gösteren kişiler)
- Gazeteciler
- Başka bir ülkede yaşayan göçmen diasporası (göçmenler, kendi kültürlerini doğrudan yurtdışına taşırlar)
- Turistler

Grup 2: Ulusal Semboller

- Ulusal sembol (bayrak, arma, banknotlar, posta pulları, vb.)
- Ulusal renk (örneğin Almanya'nın üç renkli bayrağı)
- Kültür (tüm türlere, geleneklere ait sanat eserleri, vb.)
- Din
- Görülmeye değer şeyler (Eyfel kulesi, Kremlin)
- Müzik (ilahi, halk müziği)
- Dil
- Ulusal bayramlar
- Üniforma (askeri, polis, vb.)
- Hayvanlar (Rusya'da ayı, Avustralya'da kanguru)

Grup 3: Devletin Özel Girişimleri

- Spor (örneğin, Olimpiyat Oyunları ya da Dünya Futbol Şampiyonası)

[348]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 6
[349]Simon Anholt **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford, 2003. s. 128

- Özel faaliyetler ve konferanslar (kültürel faaliyetler, fuarlar, -Expo 2000, Grüne Woche, Leipziger Messe- sinema festivalleri, vb. politik konferanslar -Petersburg diyalogu, Soçi Yatırım Forumu-
- Devlet temelindeki organizasyonlar – organizasyonlara üyelik
- Askeri geçit törenleri

Grup 4: İhraç ürünleri ve hizmetler

Grup 5: Ülke markalaşması kampanyası sırasında oluşturulan iletişim türleri:

- Sloganlar (Du bist Deutschland, Cool Britannica)
- Videolar, logolar (yazı tipleri, tasarım, vb.)
- Reklam kampanyaları

İletişim kanalları:

- Kitle iletişim araçları
- Kamu diplomasisi.
- Yumuşak Güç (soft power) (bilim fonları, enstitüleri)
- Büyükelçilikler
- Kültür merkezleri ve kütüphaneler
- Turistik organizasyonlar

Anholt'a göre, "ulus" adı altındaki mertebenin, ülkelerin ülke markalaşması stratejisini oluşturmaları sırasında hesaba katmak zorunda oldukları en problemli ve aynı zamanda önemli pozisyondur: "Eğer marka; anlayış, sempati ve destek bulamazsa, insanların değerlerini ve davranış biçimlerini yansıtmazsa, bu marka stratejisinin gerçekleşmesi mümkün değildir. İnsanlar –insan sermayesi- … her ulusun en önemli değerdir".[350]

Ülke markası oluşturulması ile ilgili üç önemli şema mevcuttur: Collins'in[351] yedi aşamalı şeması, Dinnie[352] şeması ve Moilanen[353] şeması. Ancak bu şemaların hiç birisi evrensel değildir.

[350]Анхольт, Хильдрет, **Бренд Америка: мать всех брендов**. М., 2010. s. 21.
[351] Wally Olins **Trading Identities: Why Countries and companies are taking on each others' roles**. London, 1999. s. 23–24.
[352]Keith Dinnie. **Nation Branding. Concepts, Issues, Practice**. Butterworth-Heinemann, 2008. s. 220.
[353]Teuvo Moilanen, Rainisto S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding.** Palgrave Macmillan, 2009.

Tyukarkinanın fikrine göre ülke markalaşması kampanyasının başarısını garantilemek için aşağıdaki faktörleri dikkate almak gerekmektedir[354]:

1. Siyasi, akademik ve ticari faaliyette bulunan elitlerinin, ülke markalaşması stratejisine ve aynı zamanda projenin gelecekteki yönetimine çok yönlü katılımı.

2. Şeffaf organizasyon yapısı, sorumlulukların dağıtılması, kararların zamanında alınması.

3. Benzersiz bir marka oluşturmak adına ülkenin rekabet avantajına sahip olduğu özelliklerin ortaya çıkarılması.

4. Markayla birlikte beyan edilen taahhütlere uygun olan yerli ürünlerin ve hizmetlerin, yurt dışına ihraç ve yerli halk tarafından tüketim koşullarının sağlanması (yani, eğer Almanya, markasını, kendisini, kaliteli otomobiller ve yüksek teknolojiler üreten bir ülke olarak konumlandırıyorsa, bu durumda Federal Almanya Cumhuriyetinde üretilen ürünler bu beyana uygun olmalıdır).

5. Markayla ilişkili iletişimlerin sürekliliği ve tutarlılığı.

6. Yerli halkın, kendi ülkelerinin ulusal marka konseptini benimsemesi. Yerli halk, ülke markasının en önemli "temsilcisidir".

7. Planlanmış bir bütçe ile birlikte sürekli ve kesintisiz bir finansman.

8. Marka başarısının izlenmesi (örneğin, pazarlama araştırmalarının tipine göre yardımla hatırlanan/kendiliğinden hatırlanan marka bilinirliği).

Uluslararası arenada rekabetçi olmak isteyen her ülke, tanınmış olumlu markalara sahip olmamasının ya da tam tersi biçimde olumsuz markalara sahip olmasının, devletin faaliyetleri için ciddi bir engel olduğunun farkında olmak zorundadır. Sonuç olarak, devletler kendilerini dünya piyasasında profesyonel bir şekilde konumlandırmaktadır. Marka ve imaj, ülkenin ulusal sermayesinin bileşenleri haline gelmektedir. Bu devletin siyasi ya da sosyal alanından faaliyet gösteren kişiler, devletin yaşam fonksiyonlarının münferit alanlarıdır(İktidar, ekonomi, ordu, iç ve dış politika, vb.'dir). Bu özellikle de devletin, dünyanın geri kalanı ile ilişkilerinde yukarıdaki öğelerle etkileşimlerinin bir sonucu olarak, dünya kamuoyunun zihninde elde ettiği ya da edeceği itibarı belirleyecektir. Bu nedenle

[354]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 7

ülke markası, otoritenin ve faaliyetlerin dünya arenasındaki başarısının, dış kamuoyunun ülke hakkındaki düşüncesinin topluca bir göstergesidir.[355]

Ülkenin bireyselliği; teknoloji ve işe yaklaşımı, ortakların güveni ve uzman bilgileri, yönetim düzeyi ve kalitesi, yolsuzluk düzeyi, iletişim özellikleri ve daha birçok özelliği yansıtır. Tüm bu etkenler, ülke markasını, imajını ve rekabet gücünü etkiler. Batı'da ve eski Sovyetler Birliği topraklarında ülke markası ve imajı oluşturma ve geliştirme sorunu, günümüzde çoğu kez ülke gelişimindeki stratejik önceliklerin konumu ve hatta ulusal görüşün oluşturulması bakımından yorumlanmaktadır. Bu nedenle marka oluşturma konsepti aşağıda belirtilen aşamaları içine almalıdır:[356]

- Marka ile çağrışım yapan değerler, özellikler ve sıfatların bulunması,
- Marka kimliğini belirleme,
- Kimliğin tüketicileri için hizmet, ürün, vb. şeklinde belirli bir "gözle görülür" teklife dönüştürülmesi,
- Kimliğin uygun yollarla aktarılması ve yansıtılması.

Ülke markalaşması, aynı "klasik" markalaşma sisteminde olduğu gibi kendine özgü simgelere sahiptir. Bazı ülkelerin markasının bir parçası haline gelen arma, bayrak ve milli marş dışında bilinen siluetler ve renkler de vardır. Örneğin, İtalyan "çizmesi", Eyfel kulesinin silueti ve diğerleri gibi. Son zamanlarda ülkeler, turizm alanında kendi logolarını aktif bir şekilde oluşturmaya ve kullanmaya başladı. Moldova, Çek Cumhuriyeti ve Belarus gibi ülkelerin turizm logoları ortaya çıkmıştır. Şu anda Ukrayna da kendi turizm markasını oluşturmaya hazırlanmaktadır. Çünkü ülkelerin bu alandaki potansiyeli ulusal ekonominin büyümesine katkısağlayacak düzeydedir.

Bu nedenle, ülke markalaşması, ülkenin imajını, yatırım ve turizm alanlarındaki cazibesini iyileştirmede etkili bir araçtır. Bu da ulusal ekonominin uluslararası düzeydeki rekabet gücünü artırır. Bu aracın kullanılması ise gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için olumlu bir etki meydana getirir.

---

[355]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 8

[356]Особенности и проблемы формирования странового брендинга (Features and problems of formation of country branding) http://www.kazenergy.com/ru/-2-3-2007/1206-formirovanie-stranovogo-.html

2.2.2. Ülke Markalaşmasında Kültürün Özel Konumu

Bir ülke kültürünü ülke markalaşması kampanyası içine entegre etmek neden bu kadar önemli? Kültür Yatırımının (ROI) Geri Dönüşü nedir? Anholt'un, Brand New Justice[357] kitabında bir ülkenin kültürünün, ülke markalaşmasına önemli bir katkısı olduğunu açıklanmaktadır. Ülkelerin ekonomik açıdan markalaşmaları insanları ülkenin ürünlerini satın almaya ya da para yatırımı yapmaya ikna etmeye çalışırken, kültür; anlayış ve değerlerin bölgesel bir perspektifini sağlamaktadır. Kültür satış için değildir ve gerçekten bir ülkenin benzersiz bir ifadesidir. Her ülkenin yüzleştiği zorluk ise kendi kültürü ile nasıl iletişim kuracağıdır. Bu, geçmişin kültürel başarıları ve modern çağdaş başarılar arasındaki doğru karışımı ele alma mücadelesidir. Bu görev, "... Modern toplumların artan çoğunluğu" sayesinde daha da karmaşık hale gelir.[358] Kültür, genellikle herhangi bir avantajı olmayan maliyetlerin yaratıcısı olarak algılanmaktadır. Bu bakış açısı bütünüyle kültürün, bir yeri algılamaya, ziyaret etmeye ve hatta yaşamaya değer bölge (veya ülke) yapan ekstra bir boyut olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir. Özellikle küreselleşme zamanlarında bir ülke, bölge veya yer ile sınırlı olan kültür, süpermarketler ve alışveriş merkezlerinin her yerde teminini sağlayabileceği ihtiyaçların ve isteklerin katma değeridir. Örneğin insanların eşsiz atmosferi ve kültürü nedeniyle New York'ta yaşamayı hayal ettiği ya da yaşadığı sayısız film bulunmaktadır. Ancak bu filmler, insanların evden satın alamayacağı ürünler sunan Apple mağazası ya da bir ekstra boyutlu süpermarket nedeniyle oraya taşınan insanları asla tasvir etmez.

Aslında ulusal ve uluslararası düzeydeki kültürel etkinlikler, örneğin konserler, sergiler ya da bayramlar kârlıdır ve ekstra yatırım gerektirmez. Ayrıca, sanatı ticaretle buluşturan tüm disiplinler, insanları kendine çekme ve ülke markasını geliştirme potansiyeli taşır. Kültürün ülke markası içine uygulanmasının sadece yüzeysel bir parlaklık katacağı iddia edilmektedir. Ancak "…sonunda, hoşumuza gitsin ya da gitmesin, her ülke kültürünün uluslararası tanıtımı, kültürün yenilenmesi ve canlandırılması için gereklidir."[359]

[357] Anholt, **Brand New Justice**. New York: Routledge., 2011, s. 136-142
[358] Anholt, **a.g.e**., s. 137
[359] Anholt, **a.g.e**., 140

Keith Dinnie[360] ulusal kimliği ve ülke markasını şekillendirmek için dikkate alınması gereken kültürün altı temel özelliğini mercek altına alıyor:

1. "...herhangi bir [...] dil içinde, sosyal ortamlarda her gün kullanılan dilsel sesler veya kayıtların bir dizisi mevcuttur. Bu, genel olarak pazarlama stratejisinde ve özelde de ülke markalaşmasında yararlanılabilecek iletişimsel kaynaklarını zengin ve geniş bir yelpazede temsil etmektedir."

Bu dilbilimsel bakıştan yapılacak bir çıkarım her dilin, aynı zamanda bir ürün ve toplumsal gerçekliğin şekillendiricisi olduğunu göstermektedir. Bir çevirinin, ülke dillerinin sosyal gerçekliğindeki anlamı tam olarak ifade edemeyişinin sebebi budur.[361]

Ancak, Letonya Litvanya, Estonya gibi diller adeta çok küçüktür ve ses özellikleri de ne bir ülkeyi tanımlar ne de yabancı bir halk tarafından ayırt edilir. Bu nedenle onlar için kendi dilleri ile yurtdışında tanınmak ve ondan faydalanmak daha da büyük bir sorundur.

2. Romanlar, piyesler, şiirler ve filmler ülkenin kökenindeki kimliğin önemli bir yansımasıdır. Ülke markalaşması için edebiyat ve filmin ayırıcı gücü, bir milletin kendine özgü yerli veya yabancı imaj oluşturma gücünden gelmektedir. Dolayısıyla bir ülke markası stratejisi için ulusal literatürü, ülkenin kültürel stratejisine dâhil etmek önemlidir. Ülke Markalaşmasının ekonomik anahtar sektörleri ile sinerji oluştururken başarılı bir literatür desteğini sağlamak için uluslararası doğrudan yatırım, turizm ve ihracat da gereklidir.

3. Geleneksel müzik ve popüler çağdaş müzik, ülke markalaşması için önemli varlıklar olarak görülebilir. Özellikle de popüler müzisyenler bir ülkenin doğal marka elçileridir. Yerel müzik sahnesini desteklemek ve müzisyenlere yurtdışında kendi izleyicilerini artırma şansı vermek, dünyada adını duyurmak isteyen ülkeler için küçümsenmeyecek bir fırsattır. Buna ek olarak, müzik etkinlikleri ve festivallere ev sahipliği yapmak, olumlu bir şekilde ülke markalaşmasına katkıda bulunabilecek bir sürü insanı çekmektedir. Özellikle Avrupa çerçevesindeki Eurovision şarkı yarışmasının ev sahipliği, ülke marka stratejisine olağanüstü bir katkı sağlayabilir.

[360] Dinnie, **a.g.e**., 120-124
[361] Anholt, **a.g.e**., 125

4. “Ulusal kimliğin çok sayıda bileşeni, bir milleti yedikleri ve içtikleri şeyler kadar iyi anlatamaz".[362] Bu nedenle yiyecek ve içecek promosyonları, uluslararası düzeyde olduğu kadar ulusal düzeyde de bir ülkenin marka stratejisine uygundur.

5. "Spor yüksek düzeyde tutkuya neden olur ve ulusal kimlik duygusu için merkezi bir faktör olarak kabul edilebilir”.[363] Bir ülke uluslararası bir spor etkinliğine ev sahipliği yaptığında, medya ilgisinin olağanüstü olması nedeniyle ülke markalaşması stratejileri için spordan kaynaklanan büyük fırsatlar doğacaktır.

6. Ayrıca turistleri çeken tarihi mimari yapılar ve eserler, ülke markalaşması stratejisinde kullanılabilir. Ama belki de daha önemlisi yabancıların modern mimariye dikkatini çekmektir.

Örneğin, kuşların yuvası olarak da bilinen, Pekin'de 2008 Olimpiyat Oyunları için dikilmiş ulusal stadyum veya hâlâ yapım aşamasında olan Hamburg Filarmoni Evi, yeni mimari eserlerdir. Bunlar, ülke markası için veya ulusal düzeyde yeni bir benlik algısı yaratmak ve kendine güveni inşa etmek için önemli bir işaret olarak kullanılabilir.

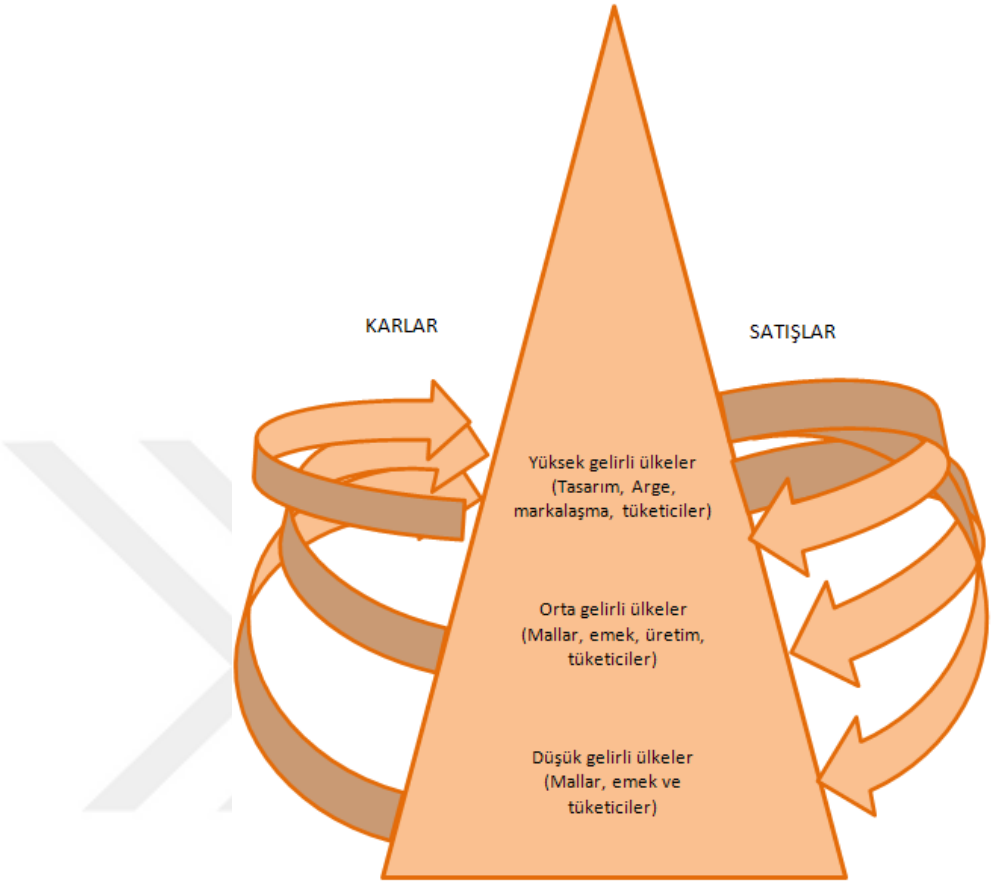
Tüm bu faktörler, küresel marka endeksinde geride kalan bir ülkeyi geçmek için bir rekabet avantajı olarak görülmemelidir. Bu benzersiz ulusal kültürel yönleri, ülkenin küresel kültüre katkısı olarak görmek daha doğrudur.[364] Bir ülke marka stratejisine katkıda bulunabilecek tüm bu kültürel özelliklerin ötesinde "... bir ülkenin dünyaya yansıttığı imaj, ülkenin kendi nüfusu üzerinde de etkili olacaktır..."[365] Bir ülke markası kampanyası, ulusal bir vizyonu destekleyebilir ve ortak bir ulusal amacı ve ulusal gururu artırabilir.

2.2.3. Ülke Markalarının Sağladığı Yararlar

Bütün ülkeler, üç ekonomik kilit sektör üzerindeki rekabete dikkat etmeli ve vurgulamalıdır: Doğrudan yabancı yatırım, ihracat ve turizm. Ama bütün ülkeler, aynı ekonomik profile sahip değildir ve ekonomileri çok farklı yapılandırılmıştır.

[362] Dinnie, **a.g.e**., s. 122
[363] Dinnie, **a.g.e**., s. 123
[364] Anholt, **a.g.e**., s. 135
[365] Anholt, **a.g.e**., s. 134

Şekil 3: Küresel Değer Akışları [366]



Güçlü ülke markalarına sahip olmayan gelişmekte olan piyasalar ve orta gelirli piyasalar, genellikle mevcut pazarlar ve milletlere kıyasla ihracatın çok daha sınırlı bir aralığında gösterilmektedir. Çoğu, markalaştırılmamış yerli markalar ve bazı ihracat markalarının karışımını göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan piyasalar genellikle belirli bir gruptaki ürünün ihracatına güvenir. Küreselleşme çağında, ülkelerin geçmişte yerli markalar geliştirdikleri gibi uluslararası markalar geliştirmesi önemli ve kaçınılmazdır. Bu ülkeler bunu yapmak zorundadır çünkü gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler uluslararası medya kanalları üzerinden uluslararası markalara maruz kalmaktadır. Yerli marka ve üreticilerin hayatta kalması için o marka değerlerini geliştirmek kaçınılmazdır çünkü yabancı markalar

[366] Anholt, a**.g.e.**, 2003. s. 23

ile rekabet artmaktadır.[367] Bir ulusun, güçlü ticari markalar geliştirmek için yerel şirketleri desteklemesinin bir kaç nedeni vardır:

Tablo 5: Ticari Marka Avantajları [368]

Avantajlar
Markalar ürün algılarını etkiler ve daha fazla kârlılık oluşturur.
Bir marka tüketicilerin satın almasını sağlar ve müşterileri korur.
Üreticiyi kendinden emin ve gururlu yapar.
Endüstrisinin itibarını arttırır ve bulunduğu ülkeyi kalkındırır.
Markalar, kârlılık getiren yenilikçiliği korur.
Marka ve ürün tanınmış ise, çalışanların işe alınması daha kolaydır.
Markalar, iş görüşmelerinde güç yaratır. Yatırımcılar, rakipler ve tedarikçiler tarafından daha değerli olarak algılanmaktadır.
Markalar, diğer şirketlerin takip etmesini teşvik edebilecek gözle görünür başarı öyküleri yaratır.

Ekonomik anlamda bir ülkenin markası, yurtiçi ve uluslararası ticari markalar kadar güçlüdür. Ticari sektörde güçlü markalaşma girişimlerinin etkisi, ulusal kimliği ve ulusal gururu etkiler. Bu gerçeğin yanı sıra, daha kârlı güçlü şirketler daha fazla vergi öder.[369] İçsel yatırımları çekmek için ticari ürün pazarlamasına benzer faaliyetlerin başlatılması gereklidir. Farklılaşan, güçlü ve çekici mesajlar verilmelidir. Bu nedenle çoğu ülke, bazen ajanslarla düzenlenen, dünya çapında ilişkili ofis ağları ile tanıtım programları gerçekleştirir.

Buna ek olarak, kurumsal markaların ihracatını artırmak ülkeler için önem taşımaktadır. Ülke markasının itibarı, yerel kurumsal markaların gücü ile bağlantılıdır. Her iki sektör de birbirini besler ve örtüşür. Menşei ülke etkisi her iki taraf için de büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir itibar ve güçlü ülke markasına sahip ulusal markalar, menşei ülke etkisini güçlendirir. Bu ülkeleri ve ulusal markaları

[367] Anholt, a**.g.e.,** 2003. s. 26-41
[368] Anholt, a**.g.e.**, 2003. s. 38-41
[369] Anholt, a**.g.e.**, 2003. s. 26-42

uzun vadede etkiler. Gerçekliğin değişiminden sonra, ürün ve hizmetlere ilişkin algı değişimleri izlenebilir.[370]

Olins, ülkelerin kurumsal markalarının klişeleşmiş imaj algılarını değiştirmek için, reklam, sergiler, fuarlar, ulusal haftalar gibi[371] tüm promosyon tekniklerinin kullanımını önermektedir. İhracat markalarını başarıyla yöneten şirketler, diğer şirketlere esin kaynağı olabilir. Onların başarısı, ulusal gurur ve refah oluşturur ve yabancı tüketici ve yatırımcıların marka ve onun menşei hakkında fikir edinmesini sağlar. Yüksek kalitede ihracat yaratma yeteneğine sahip bir ülkenin sadece farkında olmak yetmez, aynı zamanda aynı kökenli diğer ürünlerine bir göz atmak gerekir. İyi yönetilen toplum kuruluşu ajansları, uzun vadeli beklentiler açısından ülkelere çok katkıda bulunmaktadır. Bunlar, ülke markası stratejisi katkıları ile başarılı ihracat markaları geliştirmek ve önemli ihracat markalarını teşvik etmek için yerel işletmelere yardım yapabilir.[372]

Böylelikle de dünyanın dördüncü büyük sanayisi turizm, bazı ülkelerin ekonomisi için çok önemli bir rol oynar. Olins'in bu ülkeler için anlattığı tehlike: "...güneş, deniz ve kumun şiddetli bir rekabet içinde olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğudur." şeklinde tarif edilebilmektedir.[373] Bu nedenle ülkeler için, özellikle yüksek uluslararası rekabete sahip turizm sektöründe daha farklılaşmış bir ülke markası stratejisi oluşturulmasını önermektedir. Benzersiz kimlik oluşturmak zorunludur çünkü çoğu yer hemen hemen kendilerini hep aynı şekilde tanıtmaktadır. Bu nedenle rakiplerden farklılaşmak çok acil bir ihtiyaçtır. Turist sayısı artmasına rağmen daha az para harcanıyorsa ülke, tatilin alternatif formlarına odaklanabilir.

Daha çok fayda sağlama ve farklılaşma ile kültür, tarih ve sanat, mimari ve peyzaja odaklanmak daha az turist çeker, ancak[374] istatistiksel olarak daha fazla para harcadıkları görülmüştür. Büyük miktarda ulusal kaynağa sahip olmayan, özellikle küçük ve genellikle fakir ülkeler, maliyet-etkin bir marka elçisi stratejisi ile hedef kitleler üzerinde nüfuzlarını artırabilir. Onların rolü, her fırsatta yurt dışında ülke

[370] Anholt, **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007, s. 10-12
[371] Olins. **a.g.e.,** 2004., s.160
[372] Anholt,**Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford, 2003. s. 10-11
[373] Olins,**a.g.e.,** 2004., s.160
[374] Olins,**a.g.e.,** 2004., s.161

markasını ilerletmek ve iletişim kurmaktır. Seçim sürecindeki önemli konu, ülkenin kişiliğini ve mümkün olduğunca hedeflenen projeksiyonu yansıtacak olası elçileri tespit etmektir. "Bir milletin sahip olabileceği diaspora, marka elçileri kavramı ile yakından ilişkilidir. Diaspora, harekete geçmek için bekleyen potansiyel ülke-marka elçilerinin önceden var olan bir ağı gibi görülebilir."[375]

2.2.4. Ülke Markası Oluşturmada Karşılaşılan Zorluklar ve Başarı Faktörleri

Bir ülke markası oluşturma, tüketim malları markalaşmasından önemli ölçüde farklıdır. Hizmet markası inşa etmek ile çok benzer özelliklere sahiptir, ancak birçok benzerlik olmasına rağmen yine de büyük ölçüde farklılık gösterir. Peki, bu benzersiz özellikler nelerdir?

İşletme yönetimi konseptinde bir işletme sisteminden (kâr amacı güden sektör) başka birine (kâr amacı gütmeyen) yönelmek çeşitli sorunlara gebedir. Ürün, fiyat, satış, tanıtım ve dağıtım gibi kavramlar uyarlanmak zorundadır, bu yüzden örgütlerin her iki türü için de maksimum öneme sahiptir. Örneğin, kâr maksimizasyonu kavramı, fayda-maliyet ilişkisinin maksimizasyonu için 'yeniden tercüme' edilebilir. Belli kavramsal değişikliklerden sonra, pazarlama modelleri de kâr amacı gütmeyen sektöre çok verimli bir şekilde uyarlanabilir.[376]

Temel soru neyin markalandığıdır. Genel olarak, tüketim malları somuttur ve iyi tanımlanmıştır; ayrıca ortak hedefleri olan bir şirket ya da şirketler grubunu kapsar. Yer pazarlaması konusunda, markalanmış destinasyonlar çok boyutlu ve karmaşık bir varlıktır. Aktörlerin büyük bir grubu üretimine katılmaktadır ve tipik olarak amaçları, kaynakları ve yetenekleri nedeniyle her biri birbirinden çok farklıdır. Bir yer ürünü aslında bölgenin fiziksel özelliklerine sahip ürün ve hizmetler dizisidir.[377]

Yer ve tüketim ürünleri pazarlaması veya hizmet pazarlama durumları arasındaki önemli bir fark, düşük kontrol seviyesidir. Bir şirkette, tüm etkinlikler düzenlenir ancak hiyerarşide bir kişi güç ve karar hakkına sahiptir. Bu kişi genel

[375] Dinnie, **a.g.e**., s. 72
[376] Kotler, **Marketing for Non-profit Organisations**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982
[377] Brent J. R. Ritchie'**The Branding of Tourism Destinations'**, a report presented in 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, 1998

müdür veya şirketin sahibi olabilir. Genel olarak, bir yer pazarlamacısı pazarlama iletişimi dışında pazarlama karması öğelerinde herhangi bir etki varsa fazla bir şeye sahip değildir. Kontrolündeki zorluklar nedeniyle, farklı kuruluşların aynı yerde pazarlama yaptığı ancak farklı ya da bazen zıt argümanlar kullandığı bir durum içinde kendilerini bulur. Müşterilerin hizmet ürününün üretim sürecine katılımı ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Belli bir yerde tüketilen bir turizm ürünü, mevcut ürün ve hizmetlerin bir koleksiyonudur ancak bu koleksiyon temel olarak müşterinin kendisi tarafından seçilir.[378]

Üretici, müşterinin ne tür hizmetler kullanacağını daha önceden bilir. Bu nedenle, yerler, pazarlamacılar tarafından tam olarak nihai ürünün ve üretilen deneyimin ve de müşteri faydalarının ne olacağını bilmeden pazarlanmaktadır. Diğer şirket ağları ile karşılaştırıldığında, stratejik seçme hakları kısıtlıdır. Şehirlerde faaliyet gösteren şirketler ve kuruluşlar ya da turistik tatil köylerini değerlendirdiğimizde mevcut olarak var oldukları için bu fırsata sahiptir. Bunun anlamı, stratejik planlama faaliyetlerine sadece stratejik hedeflerle en uyumlu olanları değil tüm yerel aktörleri dâhil etme konusunda baskılanmış olmasıdır. Birçok bağımsız aktör tek bir yerde faaliyet gösteriyor ise kısmen benzer ya da farklı amaçlara sahip olabilir. Şirketlerin ve diğer aktörlerin ağlarında karar verme, diğer birçok karar verme durumlarına göre önemli ölçüde farklıdır. Bu yerlerde, kamu yönetimi kuruluşlarından diğer kurum ve topluluklara kadar farklı sektörlerde birçok şirket ve çok sayıda çıkar grubu olduğu göz önüne alındığında, ortak bir görüş bulmak marka kimliğini tanımlamak için temel bir zorluk olabilir.

Ülkeyi tanıtmaya başlamadan önce, ülke ürünü ve bunun maddesi(zenginliği) sağlıklı olmalıdır. Ülke ve grafik elemanlarının dış marka imajı ana konu olmamalı ancak içerik, zenginlik ana odak noktası olmalıdır. Aksi takdirde marka mesajları güvenilir olmayacaktır. Markalaşmada gerçekteki ve amaçlanan imaj her zaman uyumlu olmalıdır. Algılanan gerçek imajlar düzenli olarak araştırılmalıdır. Tanıtıma başlamadan önce zenginliğin seçilen kimliğe yakınlaşmasını beklemek daha iyidir. Ülke markasının özü ve mesajı rekabet ettikleri arasında olumlu bir şekilde yeterince fark edilmezse, başarı şansı tümüyle yok olur. Temel fikirler çok benzer ve benzer

[378] Ashworth, G.J. and Voogd, H., **Selling the City**, London: Belhaven Press, 1990

genel yararlar vaat ediliyorsa; iyi eğitimli işgücü, iyi dil becerileri, genç ve dinamik nüfus, güzel manzara ya da yaşamak ve çalışmak için iyi bir konum, başarı ile sonuçlanmayacaktır.[379]

Ülkenin yurt dışındaki tüketici algıları hakkında araştırma yapması önemli ve kritiktir. Gerçekten mevcut ve potansiyel müşterilerin ülkeyi, ürün ve hizmetlerini nasıl gördüğünü, algılanan imaj ve ürün kalitesinin ne olduğunu anlamak gereklidir. Markalaşmanın gerçek güncel bilgi üzerine inşa edilmesi önerilir. Ülke vatandaşlarının algıları ve ülkenin yabancı müşterilerinin algıları arasında fikir birliği elde edilmesi gerekir. Ülke markalaşması konusunda, markalaşma sürecinin kendisi çok önemlidir ve hatta bazen nihai sonuçtan daha çok. Süreç, konuşmalar, tartışmalar, beyin fırtınası, çeşitli düzeylerde işbirliği, birlik ve süreklilik içerir. Süreç başlatıldığında, süreç tesadüfleri ortaya çıkar - pozitif ve negatif. Yaygın görülen bir hata, çeşitli oyuncular arasında koordinasyon eksikliği olmasıdır (örneğin, turizm sektörü, kamu diplomasisi, iç yatırım, uluslararası pazarlama ve kültür). Aksi durumda gerçekten verimli bir işbirliği aktörler arasında tesis edilemez. Ülke markalaşması, çeşitli paydaşlar arasında iyi bir liderliğe ihtiyaç duyar. Bir marka yöneticisinin (koruyucu), uzun vadeli çalışmaya odaklanarak proje grubunu koordine etmesi gereklidir. Birisi planlama ve araştırmadan sorumlu olmalı, medyada projeyi temsil etmeli ve proje 'yüzü' olmalıdır. Genellikle markalaşma diğerlerine göre bazı sektörlerde daha başarılı olur. Hırvatistan, örneğin, turizm merkezi olarak başarılı olsa da kamu diplomasisinde hiç de başarılı olamamıştır. Polonya'nın çeşitli oyuncuları yeterince işbirliği kuramamış ve kendi mesajlarını iletememiştir. Her ortağa, yekpare bir ulusal markanın önemini anlamak ve ülkenin uluslararası rekabet gücüne yapabileceği katkıyı fark etmek öğretilmelidir.[380]

Ülke markalaşması genellikle çok fazla politize edilmiştir. Örneğin, Macaristan Hükümeti, 2002 yılında Ülke İmaj Merkezi'ni kapatmıştır. Estonya Hükümeti, 'ekonomik nedenler' yüzünden 2003 yılında 'Estonya'nın Markalaşması' finansmanını durdurmaya karar vermiştir. Sadece politikacılar değil topyekûn olarak ülkenin projeye dâhil olması ve desteklemesi gerekir. Hükümet, normalde

[379] Teemu Moilanen and Seppo Rainisto S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding,** Palgrave Macmillan, 2009, S. 74

[380] Moilanen., Rainisto,**a.g.e., s, 75**

markalaşma hakkında çok bir şey anlamadan paranın büyük bir kısmını yatırmak zorundadır. Hükümet, ülke markalaşması ile çok fazla ilgilenmeyebilir çünkü uzun vadede gelecek başarıya diğer insanların ve yeni hükümetin konma olasılığı daha yüksektir.

Ülke markalaşması sadece siyasiler tarafından yürütülürse, Doğu Avrupa'daki deneyimler gösteriyor ki bu yaklaşım başarılı olduğundan çok daha fazla başarısız olmuştur. Saygın kişilerden oluşan bir ekibin (örneğin, markalaşma komitesi), uzun vadeli faaliyetlerin faydaları hakkında politikacıları, vatandaşları ve şirketleri ikna etmesi gereklidir. Mesajlar ve sloganlar aynı zamanda, eski moda, modası geçmiş ya da çok genel olabilir. Estonya'nın 'Olumlu Dönüşüm' sloganı, süreç sırasında ülke çoktan değişmiş olduğu için modası geçmiş oldu. Estonya aynı zamanda vatandaşlar ile küçük bir müzakere olmadan markasını geliştirmeye çalışmış, bu da destek alamaması ve de medya tarafından güçlü bir şekilde eleştirme ile sonuçlanmıştır. Kendi insanımız, markanın gerçek 'büyükelçileridir' ve daha önceden haberdar edilmelidirler. Ortaya çıkan imajlardan memnun olmalı ve projeyi desteklemeleri gerekir. Bazen ülke markalaşması dinamik değildir veya marka tutarlı ve birleşik bir şekilde uzun vadede korunamaz. Estonya örneğinde, yeni hükümet projeyi bırakmıştır. Ülkenin liderlik rolü çok önemlidir. Birlik ve tutarlılık olmadan marka sinerjisi doğamaz. Markalaşma stratejini uygularken ve iletişim kurarken, medyanın kullanımı iyi dengelenmelidir. Bir ülke markası sadece tanıtım ile değil günlük yaşamdaki gerçek eylemler ve iki yönlü tanıtım yoluyla oluşturulur.[381]

Bir ülkenin destinasyon markalaşması normal olarak yatırım markalaşmasına göre daha fazla geliştirilmektedir. Bu, çoğunlukla ülke markalaşmanın başlangıç noktası olan Orta Avrupa'da özellikle böyledir. Bir ülke normalde diğer alt pazarlar için güçlü çekim merkezlerine sahiptir. Tüm Doğu Avrupa ülkelerinin markalaşması çok geç başlamış ve özünden birbirine çok benzerdir. Hükümetler imaj sorunlarını fark etmiş ve süreci yönetmek için çalışmaya başlamıştır. Örneğin, 2003 yılında Visegrad grubunun ulusal turizm kuruluşları - Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Slovakya - uzak denizaşırı ülke piyasaları için bir ürün sağlamak adına birleştiler.

[381]Teemu Moilanen, Seppo Rainisto,**How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding.** Palgrave Macmillan, 2009, s. 75

1990'ların sonunda, Orta ve Doğu Avrupa'daki turizm pazarlaması, 'imaj yönetiminin' ana içeriği oldu. Ülkelerin, bunun yerine, bütünsel ülke markalaşmasına dayanan daha stratejik, kapsamlı ve koordineli bir yaklaşım uygulaması gerekir. Eski geçiş ekonomisi ülkelerinde, ülke markalaşmanın temel amacı çoğunlukla eski ülkeyi 'yeni' ülkeden ayırmaktı. Ayrıca, 'yeni' ülkenin ve halkın olumlu güvenilir algılarını oluşturmak ve güçlendirmeye ihtiyaçları vardı. Ülke markalaşması sakinleri arasında güveni arttırır ve ulusal bir gurur oluşturur. 'Biz de sizin kadar iyiyiz'.[382]

Geleneksel işletme yaklaşımında insanların kendi evini ve çevresini hedef kitle haline getiren markalanmış bölgelerde yaşamak önemli bir fark oluşturur. Bir diğer önemli özellik de siyasi karar vermedir ve hükümetlerin görev süresine dayanmaktadır. Bu süre bir marka oluşturma açısından çok kısa bir olabilir.

Tüm aktörler (örneğin şirketler) aynı boyutta değildir ve karar verme demokratik oy/aktör kavramına dayalı olamaz. Bu sistem, tek kişilik bir şirket için uygun olabilir ama daha büyük işletmelerde işe yaramaz. Yer ürünleri her gün değişir ve gelişir, bu nedenle marka kimliği kullanılmalı ya da en azından sürekli bir değişime olanak sağlamalıdır.

Turizm güçlü bir şekilde deneyim endüstrisine bağlıdır. Bir deneyim gerçekten üretilemez fakat oluşması için seçenek sunmak mümkündür. Birisi bir deneyimin gerçekleşeceği vaadini nasıl garanti altına alabilir? Mevsimsel değişiklikler gerçek ürünü değiştirir. Mesela Paris'e yaz döneminde yapılacak gezi ile kış aylarında yapılacak gezi çok farklı bir deneyimdir. Başarılı bir yer markası, bir aktör yerine (örneğin bir şirket) aktörler grubunun değerini belirler. Yararlanıcılar arasında kimlerin yararlanacağının belirlenmesi ve yatırımların adil bir şekilde bölünmesi zordur. Genel olarak, kamu sektöründen aktörler de marka finansmanına katılır. İş hayatındaki marka yatırımları ile karşılaştırıldığında, kamu sektörü genellikle yatırım için daha sınırlı kaynaklara sahiptir.[383]

Yerler, pazarlama bilgi ve uzmanlığı konusunda sürekli bir eksiklikten yakınmaktadır. Pazarlama hâlâ çoğu şirket için büyük bir sorun olduğundan bu hiç de

[382]Moilanen, Rainisto,**a.e.**, s. 76
[383]Moilanen, Rainisto,**a.g.e.**, 2009 , s. 22

şaşırtıcı değildir, kamu kuruluşlarından bahsetmeye bile gerek yok. Yer pazarlaması konusunda ilk doktora tezi çalışması, yer pazarlama ve markalaşması için en önemli başarı faktörleri ve yerin gelişiminde nasıl kullanılabileceği ile ilgili bir çalışmaydı. Araştırma ayrıca, Kuzey Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki yer pazarlama prosedürlerindeki farklılıkları değerlendirdi. Her iki bölge de birbirlerinin en başarılı yer-pazarlama prosedürlerinden yararlanabilir. Doktora tezi, şirket pazarlamasının temel kavramlarını yerin anlayacağı dile 'tercüme' etmiş ve en yaygın işlemler hakkında birçok ifade ve yer pazarlamasının özel başarı faktörlerini sunmuştur.[384]

Çerçeve 'prizması' içindeki başarı faktörleri, yer pazarlaması prosedürlerindeki planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, yer kimliği ve yer imajı, kamu-özel sektör ortaklıkları ve liderlik gibi temel yapıları temsil etmektedir. Çerçeve 'prizmasının' yan tarafındaki faktörler ise siyasi birlik, küresel piyasa, yerel kalkınma ve süreç rastlantılarıdır. Bunlar yer pazarlamasının rekabetçi durumlarında karşılaşılan sorunlara yardımcı olur. Çerçevenin üçüncü boyutu, yetenek faktörleri, stratejik sömürü, maddenin varlığı, örgütsel kapasite, ölçüm ve takip yöntemidir. Çerçevedeki başarı faktörlerinin tümü, yer pazarlaması sürecinin başarısını desteklemek için interaktif bir şekilde birbirine bağlanmıştır.

Aşağıda yer markalaşmasının uygulayıcılarına yardımcı olan araştırma bulguları verilmiştir:[385]

1. Bir planlama grubunun bütünsel bir yer pazarlama ve markalaşma sistemini koordine etmesi gereklidir. Ayrıca uzun vadeli kamu finansmanı garanti edilmelidir.

2. Süreç, pazarlama GZFT'si gibi yerin stratejik analizi ile başlamalıdır. Bu, misyon ve vizyonu, yer kimliği ile birlikte çekirdek kümeleri ve odaklanmış segmentleri içermelidir ve daha sonra bunların konumlandırılması tasarlanmalıdır.

3. Yer, anlaşılan hedeflere ulaşmak için bir yatırım olarak uzun vadeli, sistemli, tutarlı ve birleşik çalışmayı kabul etmelidir.

---

[384]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva**,** 2007, s. 92

[385]Moilanen, Rainisto, **a.g.e.**, s. 23-24

4. Somut hedefler ve ölçümler gereklidir. Yer, izlediği ve ölçümlediği şeye ulaşacaktır.

5. Uygulayıcılarının çeşitli düzeylerde sahip olduğu çapraz pazarlama ve işbirliği, bir kazan-kazan durumu elde etmek için geliştirilmiş olmalıdır.

6. Kamu-özel ortaklıkları temel kritik hedef kitleyi oluşturmak için gereklidir.

7. Süreç, siyasi birlik ve istikrar olmadan başarılı olmaz.

8. Yer markalaması, yerin ve bölgenin ekonomik gelişimine entegre edilmelidir.

9. Kaynaklar her zaman sınırlı olduğundan promosyonlar ve eylemler seçici olmalıdır.

10. Yerin temel özelliklerine ağırlık verilmelidir. Yeni konular üzerinde yatırım yapmak genellikle başarısız olur.

11. Yerin bütün önemli stratejik pazarlama konularında karar vermek zorunda olacağı şeklindeki markalaşma, yer pazarlamasına başlamak için etkili bir yoldur.

12. Markanın geliştirilmesi yerin zenginliği ile tutarlı olmalıdır.

13. Liderlik geliştirmek tüm yerler için büyük sorundur.

14. Kümelenmeler, seçilen hedef pazarlar için yeni yerleşik değerlere ihtiyaç duyar.

15. Çerçeveler ve altyapı tek başına yeterli olmadığı için küme oyuncularının da etkinleştirilmesi gerekir.

16. Markalaşma ve pazarlama planlaması profesyonel ve etkin bir şekilde bildirilmesi gereken üstün satış argümanları üretecektir.

17. Yerin imajı, tek başına salt yerin zenginliği argümanlarına kıyasla daha büyük bir öneme sahiptir.

18. Bölgede bulunan şirketlerin marka imajı, yerin imajı için önemlidir. Firmalar da konumlarının olumlu imajından kâr elde edebilir. Yer markalaşma sürecinin başarısı için iş dünyasının varlığı önemlidir.

19. Bölgeye göre uluslararası firmalar konumlarındaki 'büyükelçiler', en iyi pazarlamacılardır. Bölgeye ihracat gerçekleştiren yabancı şirketler, harika bir konum potansiyeli oluşturur.

20. Yer pazarlama ve markalama için en iyi çözüm henüz geliştirilmemiştir. Yeni yaratıcı uygulamalar geliştirmede uygulayıcıları sadece hayal güçleri sınırlar.

Yer yönetimi, yerin ilerlemesini, yeni gelişmeleri ve yatırımları çekmeyi sürdürme konusunda büyük bir zorluğa sahiptir. Mevcut işletmeler ve sakinleri de içeriği korumalıdır. Yeni rekabet kuralları, sert rekabet koşullarında eski yıpranmış olanların yerini almıştır. Yer ürünü ve yer müşterisi ihtiyaçlarının gelişimi ile yumuşak, yeni ve iyi idari yöntemlere ihtiyaç vardır. Bir yerin profesyonelce pazarlanması veya markalanması gerektiği kanıtı yeni bir olgudur. Uzun bir süredir sadece mevcut olan yer paketini sunmak bu yerler için yeterli oluyordu. Şimdi, yer markalamasının bu döneminde, yönetimin; müşterilerinin kim olduğunu, onların ne istediğini ve konumumuzda nasıl katma değer yaratabileceğimizi sorması gerekmektedir. Yer ürününün müşteri ihtiyacına göre geliştirilmesi ve değiştirilmesi gerekiyor. Bu karmaşık dönüşüm her zamankinden daha fazla yönetim becerisi gerektiriyor. Mevcut çalışma çerçevesinde, yer pazarlaması ve yer geliştirmesindeki yönetim ve markalaşmanın rolüne güçlü bir şekilde odaklanılması gerekmektedir.

Bir yer, kimlik ve imajın 'ruhuna' bağlı araçlar sayesinde, yeni iş ve ziyaretçi çekmek ve değerini artırmak için elverişli işbirlikleri oluşturulabilir. Karmaşık bir biçimde yürütülen bu tekniğe yer markalaması denir. Orta ölçekli yerler, etkili olmak için bilinmeyen yabancı sermaye gibi daha kritik hedef kitlelere ihtiyaç duyar. Diğer yerler ile stratejik ittifaklar, kesinlikle herkes için bir kazan-kazan durumu olabilir ve tüm ortakların ortak değerini artırabilir. Merkezdeki şehrin tanınmış isminin 'şemsiye marka' olarak hareket etmesi ve çevresindeki kasaba veya belediyeler ile bir bölge inşa etmesi tümü için avantajlıdır.[386]

Karmaşık bir yer pazarlaması sürecinde yer kaynaklarını yönetmek için liderliği kullanan yerler, kazananlardır. Pasif davranan yerler rekabet güçlerini kaybederler. Daha büyük bir yer geliştirme projesini yönetmek için kamu-özel sektör ortaklıklarının (PPP) kaynaklarını birleştirmek etkili bir yoldur. PPP'lerin liderlik becerileri yer pazarlama yönetimi için temel zorluklar olacaktır.

Yer markalaşmasının temeli, yerin kimliğini inşa etmektir. Markalaşma, kurumsal pazarlama alanında olması gerektiği gibi yer pazarlama alanında da üst yönetim için bir sorumluluk ve bir sorundur. Stratejik pazarlama, başlangıçta, yönetimin görevi olan stratejik analizi içermektedir. Yönetimin bir diğer anahtar

[386]Moilanen, Rainisto, **a.g.e.** , s. 24

görevi de hangi pazarlarda, nasıl rekabet etmek istediğine karar vermektir. Bu karar daha sonra bunu gerekli stratejilere ve uygulama programlarına yönlendirmek olacaktır. Ayrıca, yönetim hedefleri yer pazarlama alanında önemlidir ve başarıların artmasında etkilidir.[387] Düzenleme kapasitesi de, yer pazarlamanın başarısı için çok önemlidir ve yer yönetiminin gerekli mali ve insan kaynaklarını oluşturması gerektiği anlamına gelir. Bu, yerin yönetimi konusunda yüksek düzeyde zorluklar çıkaran politik birlik ve tutarlılık sorununa neden olur. Küresel pazar, yeni yerleri ve aynı zamanda yeni olanakları rekabetin içine sokmaktadır. Küresel rekabet, yer yönetimi için büyük bir sorundur. Bu yeni uluslararası sorunların üstesinden gelmek, pek çok yerin güvenilir ve farklılaştırılmış yer imajları ile kendi pazarlama mesajlarını sunması ve kendi yarattığı kimlik ile birleştirmek için çalışması gibi yeni yönetsel beceriler gerektirir. Küreselleşme yolundan önce, yer yönetiminin kendi düzenini sağlaması gerekmektedir. Tahsisi azalan ekonomik kalkınma kaynakları ile bir yerin yerel olarak kalkınması zorlu bir iştir. Rezerv planları ile hazır olmayan süreç rastlantıları ise yer yönetiminin karşısına çıkabilir. Bu durumda stratejik planlama becerileri giderek artan bir şekilde gerekli olacaktır. Yerin yönetilmesi gerekir ve yönetilen süreç yönetilmeyen bir yere göre çok daha iyidir. Çalışmalar, olumsuz durumlarda bile iyi bir yönetimin yerin imajını kurtarabileceğini ve kötü bir yönetimin de bir yerin iyi bir görüntüsünü berbat edebileceğini savunmaktadır. Yapılan önerilerden faydalanmak gereklidir; fakat uygulama sorunları bulunmaktadır. Genel olarak pazarlama bilgi birikimi, şirketler için bile kıt bir kaynaktır ve yönetim için en önemli zorluğu oluşturur. Kamu kuruluşlarında ve yerlerde pazarlama becerilerinin nadir görüldüğü açıktır. Anahtar kişilerin çalışmalarının daha çok pazarlama odaklı olması gerekebilir. Pazarlama becerileri sorunu, yer kalkınma örgütleri için de büyük bir engel oluşturmaktadır. Yer markalaşmasındaki süreç, uzun vadeli sistematik bir çalışma ve ilgi gerektirir. Bu yüzden, öğrenme eğrisi boyunca sürekli daha fazla bir çaba gerçekleştirilecektir. Başarılı yerlerin uygulamaları örnek alınmalı ve bu yerlerden fikir alışverişinde bulunulmalıdır. Profesyonellik, iyi bir süreç çalışması ile oluşur. Aktif bir çalışma istekli bir rekabeti meydana getirir.

[387] Moilanen, Rainisto, **a.g.e.**, s. 25

Pratik çalışma uygulamarına yapılan öneriler şu şekilde verilebilir:[388]

■ Bölgede yer alan işletmelerin imajı, yerin imajı açısından önemlidir. Aynı zamanda firmalar da yaşadıkları yerin olumlu imajından yararlanabilirler. Bu yüzden, yer ve işletmeler arasındaki bu çok yönlü işbirliği her iki tarafın yararına kullanılmalıdır.

■ Kamu-özel sektör ortaklıkları yerin gelişimini teşvik etmek adına kullanılabilir. PPP'ler bölgesel yer pazarlaması, kalkınması ve toplum ile şirketler arasındaki çalışma ilişkilerinin kanıtlarının gösterilmesinde çok yararlıdır, ayrıca büyük kalkınma projeleri için düzenleme kapasitesi sağlar.

■ Yer pazarlaması alanındaki en iyi uygulamalar henüz oluşmamıştır ve yenilikçi yer pazarlaması programlarının nasıl oluşturulabileceğini sadece bir yerin hayal gücü sınırları belirler. Yer pazarlaması yaklaşımlarını planlarken önemli olan pazar segmentlerine ve birbiri ile çelişmeyen markalara karar vermektir. Rekabet halinde olunan yerlerden yerin net bir ayrımını yapmak başarı için çok önemlidir ve küme inşası, kritik hedef kitle ve güvenilirlik oluşturmanın tek etkili yoludur. Her küme, sorumlu bir koordinatörü olan bir alt marka olarak görülmelidir.

■ Çalışmanın sistematik uzun vadeli bir yaklaşımı, yer pazarlaması sürecinde tutarlılık ve kapasiteye odaklanmadan başarıyı sağlamak için kilit unsurlar olarak kullanılmalıdır.

■ Yerler işbirliğine ihtiyaç duyar ve çapraz pazarlamaya katılan tüm tarafların hepsinin kazanabileceği yerlerde kullanılmalıdır.

■ Siyasi birlik yerin kimlik faktörleri hakkında bir fikir birliği oluşturmalıdır. Yer pazarlaması ve yer markalaşması sürecinin yönetimi yer markasının zenginliğini ve markalaşma ile ilgili temel yasaları bilen profesyonel liderlik gerektirir. Yer markası hakkında çelişkili bir imaj yaratmamak için yerin tutarlı bir şekilde kalkınması gerekir.

■ Yer pazarlama sürecini bir SWOT analizi yaparak başlatmak, stratejik zorlukları ve onun pazarlama kapasitesini bulmak açısından önemlidir. Bir yerin, müşterilerinin nerede ve kim olduklarını, onlara nasıl katma değer sağlayabileceğini ve onların sorunlarını nasıl çözeceğini bulması gerekir.

[388]Moilanen, Rainisto,. **a.g.e.** , s. 27

■ Stratejik analiz ve vizyoner çalışmaların yanı sıra, yer pazarlaması alanındaki uygulama becerisi güvence altına alınmalıdır. Bu düzenlemede, yer pazarlama ve geliştirme paketi hakkında fikir sahibi ve süreci yönetme becerisi olan kabiliyetli liderlik ve yönetim vardır.

■ Finansal kaynaklar, motivasyon oluşturmak ve yer pazarlaması süreci hakkında bilgi yaratmak için kurulmalıdır.

■ Turizm yatırım ajansları (destinasyon pazarlama) ve iç yatırım ajansları (bölgesel pazarlama), kendi pazarlama yaklaşımları ile birbirlerinin çalışmalarında işbirliği halinde ve tamamlayıcı olmalıdır.

■ Yer markalaşma stratejilerinde tek bir şehrin yatırımcılara ve şirketlere hitap eden kritik hedef kitleyi kazanması için daha büyük bir yerin parçası olması gerekebilir. Merkezi tanınmış bir şehrin ismi bölgenin tanınmasının inşasını kolaylaştırır.

Yerler, yer kimliği oluşturarak markalanabilirler, böylece seçilen faktörler yerin imaj değerini ve cazibesini artırır. Yer markalaşması, bir yerdeki sistematik pazarlamanın başlangıcı için kullanışlı bir araçtır. Bir yer, kendisinin en önemli kimlik faktörlerini seçtiğinde, pazarlama için gerekli olan şeyleri geliştirmeye başlar. Şirketlerin analiz teknikleri, yerler için yerin güçlü ve zayıf yönlerini ve operasyonel çevresinin fırsatları ve tehditlerini analiz ederken stratejik pazarlama sürecini başlatmak için iyi bir yoldur. Bir yerin kendisini, müşterilerini ve rakiplerini tanıması gerekir. Araştırmada oluşan model, yerlere yer pazarlamasının daha sistematik ve etkin yöntemlere doğru hareket etmesinde yeni ve kapsamlı bir araç sunar. 'Yer Pazarlaması'nın Başarı Faktörü' modeline göre, başarı faktörlerinin bir çerçevesi en zorlu yer ürünleri olan ülkeler için geliştirilmiştir.

Bir ülke, ulus kimliğine dayanan güçlü bir ülke markası ile hedef pazarlarda kendi profilini artırabilir. Profesyonelce yönetilen bir ülke markası şirketleri, yatırımı, yetenekli insanları, halkı ve ziyaretçileri kendine çeker. Kamu diplomasisi, ihracat endüstrisinin çıkarları, işletmeler ve yatırımcılar, destinasyon pazarlaması, kimlik ve ülke halkının kendine güveni bir ülke markasının etkileridir. Önceki yer markalaşması çerçevesine ek olarak ulusal markalaşmanın başarı faktörleri arasında; çeşitli oyuncuların bağlılığı, geniş katılımcı düzeyi, kendi kaynaklarına odaklanma, çekirdek fikrin iyi formülasyonu, farklı ve benzersiz konumlandırma ve kimlik, uzun

vadeli finansman, net örgütsel yapılar ve koordinasyon, güçlü kamu-özel ortaklıkları, birleşik ve tutarlı bir mesaj ve baskın siyasi unsurlardan kaçınma yer alır. Bir ülke markası geliştirmek için merkezi başarı faktörlerine baktığımızda; çalışma grubu, araştırma ve danışma, vizyon ve GZFT, birleştirici vizyon, değer tabanlı farklılaşma noktası, ulusal kimlik ve ana fikir, üst ve alt kavramlar, iletişim sistemi ve kamu-özel ortaklıklarını görürürüz. Konu ülke markalaşmasına gelince hemen hemen herkes uzman olduğunu düşündüğünden, ulusal bir kimlik inşası sürecin en zorlu ve en duygusal parçasıdır.[389]

Ülke markalaşmasının çerçevesi, önceki çerçevelerden yaralanılarak geliştirilmiştir. Başarı faktörlerinin bazı yeni unsurları değişik tipte yer ürünleri nedeniyle eklenmiş ve düzeltilmiştir. Tüm büyük oyuncuların yer aldığı birleştirici bir vizyon, pazarlamadaki değer tabanlı farklılaşma noktası ile birlikte çok önemlidir.

Bir ülke markası oluşturma süreci, bir çalışma grubunun oluşturulması ile başlar. Daha sonra, ülke markasının hedef pazarlar ve kendi sakinleri tarafından uluslararası alanda nasıl algılandığını öğrenmek için profesyonel nitel ve nicel araştırmalar yapılır. Araştırma bulguları analiz edilir ve uzmanlara, ulusal kilit oyunculara ve paydaşlara danışılır. Daha sonra stratejinin inşası aşamasında, şemsiye marka ve ona ait alt markalarla birlikte çekirdek fikir ve ülke markasının kimliği meydana getirilir. Tüm süreç boyunca iyi bir iletişim sistemi çok önemlidir.

Uygulama aşaması uzun yıllar gerektirir ve süreç asla durmaz. Bir ülke markasının yeniden konumlandırılması 15 ile 20 yıl sürebilir. İspanya, İrlanda, Avustralya ve Yeni Zelanda başarılı ülke markalaşması örnekleridir. Daha az başarıya sahip girişimler, şimdiye kadar Polonya, Estonya, Norveç, İskoçya, İzlanda, Grönland ve Doğu Avrupa Orta ülkelerinde yapılmıştır. Finlandiya Tanıtım Kurulu yakında tanıtımı yapılacak Finlandiya'nın ülke markalaşma programını hazırlamıştır.[390]

2.2.5. Ülke Markalaşması ile İlgili Tartışmalar

Ülke markalaşması kavramı, etik etkileri, meşruiyeti ve aşırı karmaşık varlıklar olan ülkelerin basitleştirilmesi nedeniyle bilimsel literatürde tamamen

[389]Moilanen, Rainisto,. **a.g.e.** , s. 28
[390]Moilanen, Rainisto,**a.g.e.** , s. 29

tartışmalı olarak ele alınmıştır. Keith Dinnie,[391] sorunları şu şekilde açıklamaktadır: Aslında bir milletin her bir vatandaşı ülke markası stratejisi için bir paydaştır "...ve bu nedenle ülke markasına bağlı faaliyetlerinden etkilenir." Gerçek şu ki, bir ülkenin kamu fonları ile karşılanan ülke markası stratejisi, otomatik olarak stratejinin yüksek düzeyde kritik bir incelemeye tabi tutulmasına neden olacaktır. Etik açıdan ülke markası stratejisi, bir milletin üzerinde marka yönetim tekniklerinin uygulanmasının meşruiyeti kapsamında sorgulanacaktır. "...Ülke markası değerlerini belirleme ve seçme hakkı ve ülke markası stratejisinin ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunacağının garanti edilmesi" ile ilgili bir söylem, doğal olarak ortaya çıkacaktır. Özellikle otoriter ülkelerde bir ülke markası stratejisini yukarıdan empoze etmek ve sivil toplum kurumları üzerinde önerilen politikaya uyum sağlaması için baskı kurmak caziptir, fakat bu çok ters bir etki yaratır.[392]

Kim ülke markası yöneticisi olmayı talep etme hakkına sahiptir? Cevap çok açıktr: Demokratik seçimlerle yetkilendirilmiş devlet başkanı. Ama sadece birkaç seçilmiş politikacı bir ülke markalaşma stratejisini geliştirmek, yönetmek ve korumak için gerekli becerilere sahiptir, onun dışında sadece pazarlama uzmanları ve marka yöneticileri bunu yapabilir. Sorun, demokratik meşrulaştırmaya sahip olmamalarıdır.[393]

Ülke markalaşma stratejisinin, ülkeyi başka bir şekilde algılamayı imkânsız hale getiren ülkeyi basitleştirmesi ve despotça tek ses politikası oluşturmak için çalışması argümanı, demokratik çoğulculuk fikri ile çelişmektedir. Basitleştirme, bir ülkeyi basit düzeyde algılama ve pazarlanabilir iddialar, başlıklar ve sembollere indirgeyerek homojenleştirme ile uyumludur. Sonuçta, dünyadaki yer ve ülke markaları giderek aynı görünmeye ve aynı hissetmeye başlamaktadır. Ülke markalaşması küçük uluslara farklılaşma ve benzersiz kimlikler oluşturmayı önermektedir. Ülkelerin kendileri için niş pazarlar oluşturması tavsiye edilir. Teoride bir ülke markası, milletin bütün toplumunu sarması, ülke markasının tasarımı içine karmaşıklığının ele alınması ve entegre edilmesi gerekirken, gerçekte sadece olumlu pazarlanabilir yönleri ele alınmaktadır. Ülke markası kullanıcıları için çoğulcu

[391] Dinnie, **a.g.e**., s. 169
[392] Olins, **a.g.e**., s. 166-167
[393] Dinnie, **a.g.e**., s. 169

demokratik toplum fikri ile uyum sağlayamayan marka tutarlılığı da söz konusudur. Bu nedenle ülke markalaşması uygulamasının eleştirisi, onun kapsama alanı yerine ayrıcalıklarına odaklanır. "Ülke markası sahipleri, ekiplerine sosyologlar, antropologlar, tarihçiler, akademisyenler, sokak şairleri, grafiti sanatçıları veya yerel bilgiyi derinlemesine ortaya çıkarabilecek diğer kişileri işe almaz ve ulusal 'Zeitgeist'i (zamanın ruhu) tanımlarlar. Ülke markalaşmasını basitleştiren özelliği maliyetinin çok fazla olmasıdır ve bundan dolayı eleştirilmektedir. Ülke markalaşmasının kilit sektörleri olan turizm ve uluslararası yatırım sektörleri için bile etkileri doğru bir şekilde ölçülemez. Ülke markalaşması ile ilgili diğer eleştiriler ise şunlardır:[394]

1. Kamu fonlarının özel kişilere aktarılması,
2. Piyasa köktenciliğinin ilerletilmesi ve olağanlaştırılması,
3. Toplumun iyi hissettiğine dair bir yanılsama oluşturulması ve ülke markalaşmasını konumlandırmak için toplum yanlısı bir güç olarak kamusal alanın artırılması.

Benzersiz bir marka algısı oluşturmak için tüm iletişim çıktılarını yönetmek ve kontrol etmek gereklidir, fakat ülke markalaşması hiç de demokratik değildir. Demokratik kararlar ülke markalaşmasına aykırı kamu "okunabilirliğine ve görünebilirliğine" ihtiyaç duyar.

"Ülke markalaşması, bir mesaja ayrıcalık vermek için tasarlanmış iletişimin monolog, hiyerarşik, indirgeyici bir şeklidir. Uyum içinde konuşmak için otoritenin tüm seslerini gerektirir, muhalif sesleri ötekileştirir ve susturur. Mesajın kendisi, tasarımı ile aşırı görünür haldedir ama ona gelene kadar gerçekleşen karar verme ve içine dahil edilmiş olan birçok gündem klasik liberal anlamda ne okunabilir ne de görünebilir."[395]

Anholt'un 'Yepyeni Adalet' kitabında işaret ettiğine göre, gerçek markalaşma sanatı bir ülkenin zenginliği ve karmaşıklığının takdiridir, onu sadeleştirmek değildir.[396] Ayrıca, insan psikolojisi, kültür ve toplumunun deneysel gözleminin bir kombinasyonu ve yaratıcılık faktörü ile markalaşmanın zenginleştirilmesinin başarılı

[394] S. C., Jansen, Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia. **Social Identities**(14), 1 Ocak 2008, s. 132
[395] S. C., Jansen, Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia. **Social Identities**(14), 1 Ocak 2008, s. 134
[396] Anholt, **a.g.e**., 2011, s. 128

stratejilere yol açacağını savunmaktadır. Pazarlama ve markalaşmanın bilgece ve sorumluluk sahibi bir kombinasyonu refah yaratmak için ticaret ve kültürü bir araya getirecektir.[397]

2.3. Ülke Markalaşması ve Kamu Diplomasisi

Ülke markalaşması ve kamu diplomasisi birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır ve aynı zamanda bu kavramlar birbirlerini bütünlemektedir. Çalışmanın bu bölümünde ülke markalaşması ve kamu diplomasisi çeşitli şekillerde, birden çok boyutuyla farklı bakış açılarıyla değerlendirilmekte ve bu kavramlar arasındaki ilişki sorugulanmaktadır.

2.3.1. Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalaşması Kavramlarına Farklı Yaklaşımlar

Ülke Markalaşması, ayrı bir alan olarak pazarlama ve diplomasinin kesişme noktasında yer almaktadır ve iletişim biliminde yeni bir alandır. Amerika bilim çevrelerinde bu alan ilk başta public diplomacy, yani "kamu diplomasisi" olarak adlandırılmıştır. O dönemde bu terimle anlatılmak istenen; "basın ve medyanın uluslararası ilişkilerdeki ve hükümetin kamuoyunu oluşturmadaki rolü, ayrıca özel ilgili gruplarının hükümet dışı siyasi ilişkileri" olmuştur.[398] ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından "kamu diplomasisi", "Amerikan değerlerinin, politikalarının, girişimlerinin en iyi şekilde anlaşılması ve dünyanın diğer bölgelerinde Amerika karşıtı yaklaşımlara ve ABD hakkındaki yanlış bilgilere karşı koymaya yönelik bir iletişim" olarak tanımlandı. Sonuç itibariyle bu çabalar Amerikan politikalarının dünyanın diğer bölgelerinde daha iyi algılanmasını ve diğer ülkelerdeki kamuoyunu etkileme olanağını beraberinde getirmiştir".[399]

Özkana göre "yeni uluslar arası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı, ülkeler için son derece stratejik değer taşıyan bir markadır. Ülke markasını bu yönde inşa eden, geliştiren, oluşturan ülkeler; başta ekonomik alan olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma

[397] Anholt, **a.g.e**., 2007, s. 16-17
[398] Branding America. **An examination of US Public Diplomacy Efforts after September, 2001**, NY. 2005, s. 61
[399] **Branding America An examination of US Public Diplomacy Efforts after September. 2001**, NY. 2005, s. 158

arzusu taşıyacağı, ürünlerini kullanacağı, hatta insanların orada yaşamak için çaba harcayacağı ülke haline geleceklerdir. Kamu diplomasisi; sahip olduğu araç ve teknikler ile ülkelerin markalarını inşa etmede çok önemli rollere sahiptir" [400]

Son yıllarda, kamu diplomasisini şekillendirmenin iki şekli vardır: ilki devlet ve iş dünyası arasındaki işbirliğidir; kurumsal sektör uygulamaları olan pazarlama, halkla ilişkiler ve markalaşma ile beslenir. "Uluslararası ticari ilişkiler, şimdi uygulayıcıların kamu diplomasisi bağlamında daha fazla dikkatini çekmeyi hak ediyor." Gittikçe popülerleşen kamu diplomasisinin ikinci formu ise vatandaşlar ile yapılır. Özel girişimler, faaliyetleri ve özel çıkarları ile kendi ülkelerinin kamu diplomasisini arttırmaktadır. Ülkenin imajını genişleten bu çalışma onlardan kaynaklanmaktadır. Ancak bir ülke kötü bir şöhrete sahipse veya mevcut bir itibarı yoksa etki düzeyi çok sınırlı olabilir. Bu nedenle ülkenin imajı veya ülke markası imajı "...mesajların kendisi değil, mesajların alındığı bağlam" olarak görülmelidir.[401]

Anholt'a göre, politika yapma süreci yeniden etkileme yeteneği ile güçlenmediği sürece kamu diplomasisi işe yaramaz. İki yönlü bir mekanizma olarak geribildirim gelecekteki politika kararlarını değiştirebilir. Kamu diplomasisi geribildirimine dayalı politikalar, yabancı hedef kitleler tarafından daha kolay kabul edilecek ve bu kişilerin olumsuz düşünme ihtimali daha az olacaktır. Siyasi geleneklerden bir taviz olarak görülen ülke markalaşması terimi, aslında kamu diplomasisi ile uğraşan hükümet ve hükümete yakın kuruluşların isimlerinde kullanılmaktadır. Eğer 'marka' terimini bir ülke için kullanıyorsanız, genelde insanlar bu tür bir kavrama kuşkuyla bakar. Çünkü onu ülkeye uygunsuz ve zorlama görürler. Ama 'algı' ve 'itibar' kelimelerini kullanırsanız, bu yönde çalışma yapılması gerektiğini hemen kabul ederler. Böylece marka uzmanı ile siyasetçinin karşılıklı anlaşması yalnızca kelimelerin doğru seçilmesine bağlıdır. Kelimelerin anlamı önemlidir ancak bu, işin temelini değiştirmez: Milletler, maddi olmayan varlıklarını yönetmeye mecburdur.[402]

---

[400] Abdullah Özkan, "**Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü,** http://kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue **,** Erişim 10.10.2015

[401] Anholt, **a.g.e**., 2007, s. 14

[402] Anholt, **a.g.e**., 2007, s. 12-14

Szondi'ye göre marka ve pazarlama politikacılar tarafından uzun süredir kulanılmaktadır, uluslararası politik iletişim için ise bu konseptlerin ve stratejilerin kullanılması yakın zamanlarda başlanmıştır. Bu yaklaşım XX asrın sonlarında birçok ülke de yerel hükümet ve kamu sektörü iletişiminin pazarlama ve markalama kavramlarından etkilenmesiyle, ülkelerin uluslararası hükümet iletişiminde de etkisini göstermeye başlamıştır.[403]

Ülke markası ve kamu diplomasisi, klasik diplomasinin sorunlarla uğraşan yapısına nazaran değerlere ve kültüre odaklanarak kişiler ve kurumlar için yabancı kamu ile ilişki ve diyalog sağlamada anahtar roller oynamaktadır.[404] Bu özelliği nedeniyle ülke markalaması ya da ülke markası denildiğinde kamu diplomasisinin ve yumuşak gücün önemli bir parçası anlaşılmaktadır. Szondi'ye göre, günümüzde şirketler ve ülkeler birbirine benzer özellikler sergilemekte; ülkeler yatırım, ticaret ve turizm alanlarında rekabet etmek için ulusal markalar geliştirirken, küresel şirketler ulus inşa etme tekniklerini iç kültürel bağımlılık yaratma hususlarında kullanmaktadırlar.[405]

Zaharna göre ise özellikle uluslararası alanda rekabetin artması, ürünlerin çoğalması ile birlikte şirketler ve kurumlar, tüketim ve tercihlerde psikolojik, toplumsal ve kültürel unsurların öneminin farkına varmışlardır ve bu doğrultuda diğerlerinden seçilmek, tercih edilmek maksadıyla marka konseptleri oluşturmaya yönelmişlerdir.[406]

---

[403] Szondi, **Central and Eastern European Public Diplomacy.,** s. 300

[404] Peter Van Ham, **Power, Public Diplomacy and the Pax Americana**, Jan Melissen, (Ed.) The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Second Edition, New York, Palgrave Macmillan, 2007 s.136, aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452

[405] Szondi, **Central and Eastern European Public Diplomacy.,** s. 300, aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452

[406] Zaharna, **Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives.,** s.90

Tablo 6: Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalaşmasının Kavramsal Farklılıkları [407]

	Kamu Diplomasisi	Ülke Markalaşması
Hedef	Politik çıkarların teşvik edilmesi	Ekonomik çıkarların teşvik edilmesi (Çoğu zaman)
Bağlam	Siyasallaştırma, odak ve öncelikler hükümet değişikliği ile değişebilir	Aktörler ve siyasi partiler arasında politikleşmemiş genel anlaşma (bazen siyasallaşmış)
	Kimlik odaklı	İmaj odaklı
	Uluslararası ilişkiler ve kültür tarafından yönlendirilen	Pazarlama ve tüketim tarafından yönlendirilen
Hedeflenen	Aktif olan halklar/paydaşlar	Pasif hedef kitle/tüketiciler
	Vatandaşlar	İmaj, ürün ve yerlerin tüketicisi
	Önemli jeopolitik ülkeleri hedefleyen	Herhangi bir ülkeye uygulanabilir, daha evrenseldir
Yönelmiş	Yabancı halklar	Yabancı ve yerli hedef kitleler. (Yerli hedef kitlenin rızası olmadan başarısızlığa mahkûmdur.)
Hükümetin Rolü	Başlatıcı ve gönderen; hükümet kontrole sahip	Başlatıcı olarak hükümet; nadiren gönderen; hükümet kontrolü az ya da hiç yoktur
Aktörler	Devlet ve devlet dışı aktörler Hükümet, GO'lar, elçilikler, bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları, Diasporalar	Ulusal turizm kurulları, seyahat acenteleri, yatırımı teşvik ve ihracat kurumları, ticaret komiteleri, MNO'lar
	İlişki kurma ve sürdürme	İmaj yönetimi
Stratejiler	Güven inşa etme	
	Zenginliğe ve içeriğe vurgu	Görsel ve sembolik unsurlara vurgu
	Merkezden uzak yaklaşım aşağıdakilerden farklıdır: Hedef ülkeler, stratejiler, yerel kitlelere yönelik özel Faaliyetler	Marka özü tarafından yönlendirilen merkezileştirilmiş yaklaşım; küresel ve homojen bir kitleye yönelik uyarlanmış
	İnsanları ve kültürleri bağlayabilecek tüm unsurlara odaklanmak	Bir ülkenin kültürü ve insanlarının olumlu ve pazarlanabilir unsurlarına odaklanmak

[407] Szondy, **a.g.e.**, 2008, s. 17-18

Taktikler	Sergiler, uluslararası film festivalleri, değişim programları, dil öğrenme tanıtımı, ağ, yıldönümleri, özgün aktiviteler vb.	Logo ve Slogan; Uluslararası basında ülke reklamları; e-pazarlama, web portalları, basın turları, broşürler, sözde etkinlikler
Medya	Kitle iletişim araçları daha az önemli, onların temel rolü bilgileri yorumlamak. Sosyal Medya önem kazanıyor.	Ana kanal olarak kitle iletişim araçlarına dayanır. Medya genellikle ücretli reklamlar taşıyan, pasif durumdadır.
Bütçe	Hükümet tarafından desteklenir	Kamu ve özel sektör ortaklığı
Zaman aralığı	Devam eden, sürekli,	Geçici, kampanya odaklı
Değerlendirme	Kısa, orta ve uzun vadeli	Çoğunlukla uzun vadeli

Devlet kurumlarının yabancı yatırımı ve ihracatı artırmak ve ekonomilerini geliştirmek amacı ile özel ilgi alanlarının Szondi tarafından sınıflandırılması her iki kavramın da kısımları ile bağlantılıdır. Hedefler bir taraftan ekonomik çıkarları teşvik etmek, diğer taraftan ise iki yönlü iletişim ile seçilen kitlelerin hedeflenmesidir. Çalışmaları pazarlama ve markalaşmaya odaklıdır, fakat iletişimleri, paydaşları ile uyumlu eylemler yapmak için diyaloğa odaklanmıştır. Analize göre, görüşülen Baltık kurumlarının ülke markalaşması kavramına yaklaşımı birçok kamu diplomasisi etkileri ile gerçekleşir. Genel tablo çok iyi örnek teşkil etmektedir; "hükümet tarafından tanımlanandan ziyade kamu diplomasisinin halkların kendilerini tanımlarlarken ülke markası tanımlanabilir ve en avantajlı kişiler iletişim kurmak için seçilebilir."[408] Sonuç olarak ortaya çıkan soru, ülke markalaşması ve kamu diplomasisinin birbirleriyle ilişkisi nasıl devam etmektedir?

Szondi'ye göre beş farklı ilişki tespit edilebilir:[409]

1. Kamu diplomasisi ve ülke markalaşması farklı alanlardır.
2. Kamu diplomasisi, ülke markalaşmasının bir parçasıdır.
3. Ülke markalaşması, kamu diplomasisinin bir parçasıdır.
4. Kamu diplomasisi ve ülke markalaşması farklı ama örtüşen kavramlardır.
5. Ülke markalaşması ve kamu diplomasisi aynı kavramlardır.

[408] Szondy, **a.g.e**., 2008, s. 13
[409] Szondy, **a.g.e**., 2008, s. 15

Bu çalışma için, ikinci sınıflandırma en uygunudur çünkü odak noktası, markalaşma stratejileri ve yaklaşımlarına dayanmaktadır. Bu nedenle kamu diplomasisiniülke markalaşmasının bir parçası olarakkabul etmek mantıklıdır. Ülke markalaşması, sadece sembolizm ve iletişimden kesinlikle daha fazlasını içeren ve kamu diplomasisi çerçevesindeki imajın bir şekli olarak algılanmamalıdır. Başka kavramsal modellerde olduğu gibi, ülke markalaşmasının içine kamu diplomasisinin dâhil edilmesi de avantajlar ve dezavantajlar taşımaktadır.[410]

Szondi'ye göre insani ve mali kaynak eksiklikleri yüzünden özellikle küçük ülkelerin bu yaklaşımı benimseyebilirler. Fakat bu ülkelerin sınırlı kapasiteleri, bir kamu diplomasisi ve bir ülke markası kampanyası aynı yoğunlukta yürütmelerine izin vermez. Kamu diplomasisinin yaratıcı bir ülke markalaşma kampanyasına dâhil edilmesi potansiyel olarak kamu diplomasisinin daha önce ulaşması mümkün olmayacak kadar geniş bir yabancı hedef kitleye ulaşmasını sağlar.[411]

Ham'a göre, aynı kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerde olduğu gibi yer markalaması da itibar yönetimi, spin uzmanlığı ve propaganda geleneğinden gelmektedir.[412]Szondi, 19. yüzyılda düzenlenen dünya fuarlarının, birer ulus pazarlama aracı olarak uluslar tarafından dünyayı teknolojik ve kültürel ürünlerle etkilemeye dönük araçlar olarak kullandıklarını ifade etmiştir.[413]

Meltem Erzen'e göre, kamu diplomasisi faaliyetleri çoğu zaman ülke markalaşması faaliyetleriyle karıştırılmaktadır. Esasında ülke imajını ifade eden kavram kamu diplomasiyle belirli alanlarda benzerlikler taşırken bazı alanlarda farklılıklar barındırmaktadır.[414] Szondi'nin belirttiğine göre ulusların imaj oluşturma çabaları ve imaj yönetimleri tarihi oldukça eski dönemlere dayanır ve ulus marka yaratımı, imajların geliştirilmesi olarak düşünüldüğünde bunun izini sürmek zordur.[415]

---

[410]Szondy, **a.g.e**., 2008, s. 22
[411] Szondy, **a.e**., 2008, s. 22
[412] Ham, **a.g.e.,** s. 133
[413] Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Diffirences**, s.3,aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452
[414] Erzen, **a.g.e.,** s.112
[415] Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Diffirences**, s.3, aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452

Bu kavramların arasında temel fark, aslında kavramların ilişkili olmalarına rağmen kamu diplomasisinin ülke markalamaya göre daha geniş bir kavram olmasıdır. Fakat bunun tam tersini düşünen yazarlar da vardır. Mesela Anholt ve Hildreth'e göre kamu diplomasisi ulus markalamanın bir alt öğesidir.[416] Potter kamu diplomasisini, devlet tarafından ülke markası ve ülke kimliğinin yönetilmesi olarak ifade etmiştir.[417] Szondi, ulus markalamanın daha çok pazarlama ile iç içe geçerken, kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişimin içine dâhil edildiğini belirtmiştir.[418]Anholt'a göre ise, kamu diplomasisi, ihracat, turizm ve yabancı yatırımın ile birlikte ülke markalaşmasını tamamlayan dördüncü boyuttur.[419] Erzen'in göre bir ülkenin markalaşması üç alan ile gerçekleşmektedir. Bunlar; marka ihracı, dış ülkelere direkt yatırım ve turizmdir.[420]

2.3.2. İki Kavram Arasında İlişki ve Etkileşim

Amaç ve stratejiler bakımından kamu diplomasisi ve ulus markalama birçok alanda birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Hem kamu diplomasisi hem de ülke markalaması için esas amaç, yabancı hedef kitlelere ilişkilerin ve diyaloğun inşa edilme sürecidir. Kamu diplomasisinden ülkelerin marka iletişimleri olarak da bahsedilmiştir.[421]

Zaharna ise hiçbir tarafı desteklemeyerek, ister kamu diplomasisi ülke markalamanın bir alt öğesi olsun isterse ülke markalama kamu diplomasisinin öğesi olsun, aslında pratikteki uygulama bilgilerin stratejik olarak tasarlanmasına ve dağıtılmasına dayanmakta olduğunu belirtmektedir.[422]

Szondi uluslararası şirketlerin günümüz kamu diplomasisinin önemli aktörleri arasında olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde bu şirketlerin ürünleri ve hizmetleri, ait ülkelerin imajını olumlu etkilerken, ülkelerin uluslararası itibarlarıyla da ilgilidir. Zaman zaman ülkelere duyulan olumsuz duygular öncelikle o ülkeye ait markaların ürünlerinin boykot edilmesiyle gösterilmektedir. Szondi'ye göre ülke ile ilgili imaj

[416]Anholt & Hildreth, **a.g.e.,** s. 51
[417] Potter, **a.g.e.,** s. 6, aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452
[418] Szondi, **Central and Eastern European Public Diplomacy.,** s. 302
[419] Zaharna, **Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives.,** s.90
[420] Erzen, **a.g.e.,**s.113
[421] Mengü ve Yıldırım, **a.g.e.,** s72
[422] Zaharna, **Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives., s**.90

yaratılması ve geliştirilmesi kamu diplomasisinin üst düzey, elle tutulamayan hedeflerinden kabul edilmektedir.[423]

Holmes'a göre marka ve itibar arasındaki ilişkiyi şöyle değerlendirmiştir: Marka bütün iletişimin toplamı olarak bilinirken, itibar ise tüm düşündüğümüz ve hissettiğimizdir. Marka aslında inşa edilen bir şey, itibar ise kazanılan bir şeydir; marka bir söz, itibar ise o sözü yerine getirmenin sonucudur.[424]

Ülke markalaşmasında başarıya ulaşılması için uzun süreli çalışmalar yapılmalıdır. Aynı şekilde olumsuz imaja sahip ülkelerin bu imajları düzeltmeleri de kolay olmamakta ve bu imajların düzelmesi uzun zaman almaktadır. Marka yaratmanın ilişkide bulunduğu bir diğer kavram olan reklamcılık ise tüketicilerin zihninde ürün ya da marka ile ilgili istenen ve olumlu imajların geliştirilmesini amaçlamaktadır. Reklamcılık ve markalamanın kamu diplomasisi ile ilişkisine değinen Pratkanis, her ne kadar reklamcılık ve marka yaratmanın kamu diplomasisiyle yakın ilişkisi olduğu öne sürülse de reklamcılığın ya da markalamanın ürün için uygun ve boş pazarlar amaçladığını, bu pazarlarda uygun konumlandırmalarda bulunduğu ifade edilirken kamu diplomasisinin evreni olan dinamik ve mücadeleci uluslararası ortamın böyle bir pazar olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir. Reklam ve markalandırmanın kamu diplomasisinin aracı olarak belirli bilgilendirme kampanyaları için kullanılabileceği ancak genel kamu diplomasisi konseptini karşılamayacağı belirtilmiştir.[425]

Ülke Markalaşması; pazarlama, üniversitelerin tanıtımı, stratejik iletişim, genel anlamda ise turizm ve ticaret gibi faaliyetleri kapsayan alanlarla anılarak kamu diplomasisinin tek yönlü bilgilendirme yöntemleri olarak değerlendirilmektedir.[426]

2.4. Ülke Markalama Örnekleri

Kamu diplomasisi ve ülke markalaşması çeşitli açılardan ele alındıktan sonra bu bölümde ülke markalama süreçlerine değinilmekte ve İngiltere, ABD, İtalya,

[423] Erzen, **a.g.e.,**s.113
[424] Harris and Whalen, **a.g.e.,** s.70
[425] Pratkanis, **Public Diplomacy in International Conflicts- A Social Influence Analysis,** s.115, aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452
[426] Pratkanis, **Public Diplomacy in International Conflicts- A Social Influence Analysis,** s.115,aktaran Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul, s. 452

Belçika, Çin, İspanya ve Estonya gibi ülkelerin politikaları ve faaliyetleri incelenmektedir.

2.4.1. Farklı Ulusların Ülke Markalama Süreçleri ve Uluslararası Değerlendirmeler (Rating)

Ülke markalaşması geleneksel halkla ilişkiler programları ile benzer şekilde çalışır. Ulus devleti hakkında belirli bakış açısı yaratmak için toplumu, yatırımcıları, iş ortaklarını, çalışanları ve diğer grupları ikna etmeyi üstlenir. Ülke markalaşması hükümetlerin yaptığı etkili bir halkla ilişkiler çalışması olarak bilinmektedir. Bu, ülkelerin dünyadaki imajlarını yönetmelerini ve kontrol etmelerini sağlayan iletişim yöntemidir.[427]

Ülke markalaşması, özellikle uluslararası imaj söz konusu olduğunda son derece rahatsız edici bir süreç olabilir.[428] Hindistan, uluslararası imajını yönetmek için kendi koşullarıyla ulus markalaşma sürecine dâhil olan bir ülke örneğidir. "İnanılmaz Hindistan" sloganı ile Hindistan Markası, iki amacı düşünerek geliştirilmiştir: Hindistan'ı uluslararası bir turizm destinasyonu olarak pazarlamak ve ticaret ve yatırım için bir seçenek olarak ülkeyi geliştirmek.[429] Bununla birlikte, Hindistan Markası, Hindistan'ı ekonomik bir güç olarak dünyaya yansıtması nedeniyle ülkenin içinde de tartışmalı bir girişim olmuştu. Bu yansıma ülkede yaşayan insanların önemli bir kısmının yaşam standartları nedeniyle tuhaf karşılanıyordu. Hindistan, hâlâ diğer ülkelere göre dünyanın en fakir insanlarına ev sahipliği yapmaya devam etmektedir. Hindistan'ı yükselen bir süper güç olarak gösteren bu kampanya kaçınılmaz olarak bazılarına o kişilerin geride bırakıldığını hatırlatmaktadır.[430]

Almanya örneğinde, ülke markalaşması, geçmişteki kötü olayların üstesinden gelmek amacıyla kullanılmıştır. Alman ulusunu etnik merkezcilikten uzaklaştıran yeni paradigma, ülke markalaşma stratejilerine yansıtılmıştır. Estonya'nın Eurovision

---

[427] Aronczyk, **Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Branding Consultants.** International Journal of Communication 2, 2008, s. 42

[428] Marat, a.g.e., s. 1125

[429] Göran Bolin and Per Stahlberg, **Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding, (**Eds.) Anna Roosvall and Inka Salovaara,Communicating the Nation, Moring, Sweden, Nordicom, 2002, s. 88-89

[430] Paul Jordan, Nation Branding: A Tool for Nationalism?, **Journal of Baltic Studies**, 28 Nov 2013,ss. 1-21, s. 4

Şarkı Yarışması ile yaptığı gibi Almanya da, 2006 FIFA Dünya Kupası'ndaki ev sahipliği avantajından yararlanmak için ülke markalaşması kampanyasını başlattı. Kampanyada, "arkadaş edinme zamanı" turnuvanın resmi sloganı oldu ve Almanya'yı dünyanın geri kalanına açık bir ülke olarak betimlemeyi amaçladı.[431] Alman vaka çalışması, ülke markalaşmasının, daha hassas milliyet paradigmalarının bazılarını ve özellikle de sömürgecilik sonrası mirası ne kadar aydınlatma kapasitesine sahip olduğunu vurgular. Ülke markalaşması, bu nedenle, ulusun çağdaş dünyada nasıl inşa edildiğine ışık tutacak bir biçimde gelişir. Ülke markalaşması, halkla ilişkiler ya da kamu diplomasisinde bir faaliyet olarak görülebilirse, o zaman tarihi Litvanya ve güncel Rusya örneği buna bir örnek olarak verilebilir. 1. Dünya Savaşı sonrasında, Litvanya Ulusal Konseyi, başarılı bir şekilde ABD hükümetine Litvanya'nın bağımsızlığını tanıması için çağrıda bulunarak onların adına kulis yapan Edward Bernays'ın desteğini istemiştir.[432] Rusya'nın kendine ait resmi bir ülke markalaşması kampanyası yokken, haber kanalı Russia Today'ın lansmanı, küresel bir izleyiciye Rusya adına daha olumlu bir uluslararası imaj sunmak adına gösterilen bir çaba olarak görülebilir.

Aynı şekilde, Rusya, Eurovision Şarkı Yarışması'nda olduğu gibi kendi imajını yönetmek için de kendi koşullarına uyan popüler kültür etkinliklerini kullanmıştır. 2009 yılındaki yarışmada, daha güçlü daha kendinden emin bir ulus yansıtılmıştır.[433] Burada belirtilen örnekler, genellikle benzer hedeflere sahip olan ülke markalaşması uygulamalarının dünya çapında gerçekleştirilmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle de Estonya Markası bize yeni bir şey kazandırmıyor. Bununla birlikte, bu çalışma Estonya Markası'nın eleştirel analizi yoluyla kimlik tartışmalarına ışık tutmayı amaçlamaktadır ve de Estonya örneğinde markalaşma ve milliyetçilik mantıklarının bulanıklaştığını ileri sürmektedir.[434]

---

[431]Keith Dinnie, K.. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, s. 154

[432] Cutlip, "**Lithuania's First Independence Battle: A PR Footnote."** Public Relations Review 16 (4), 1990, s. 12–16.

[433]Paul Jordan, "Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage." **Esharp**,14, 2009, s. 39–61.

[434] Paul Jordan, Nation Branding: A Tool for Nationalism?, **Journal of Baltic Studies**, 28 Nov 2013,ss. 1-21, s. 5

Wally Olins'e göre[435], "Ülke markalaşması, politik güçlerin yeniliklere hangi düzeyde açık olduğuna bağlıdır." Bu bağlamda Almanya örneği çok önemlidir. İtalya gibi Almanya da tarihi boyunca merkezi yönetimden yoksun bir şekilde parçalara ayrılmıştır. Ama bu farklılık sonucunda "dışarıdan bakanların" göremediği özellikler ortaya çıkmıştır. Özellikle Alman yaratıcılığı, mühendislik bakımından fevkalade olarak nitelendirilir. Çünkü günlük hayata Alman makineleri (otomobiller, beyaz eşya, vb.) hâkim konumdadır. Almanya aynı zamanda müzik, sanat ve mimari konusunda da oldukça yaratıcıdır.[436]

Her millet ilave duygusal desteğe ihtiyacı olduğu özelliklere sahiptir. Çünkü bunlar, bir takım nedenlerden ötürü dış dünyada görmezden gelinmektedir. Doğal olarak her ülke, insanların aklına belirli sembollerle, belirli olaylarla gelir. Ancak bir ülke, yönetim eksikliği nedeniyle olumsuz algılar ve basmakalıp düşüncelerden kolayca zarar görebilir. Markanın olumlu öğelerini "iletişim sermayesi" (communication equity)[437] terimi ile belirtmek mümkündür. Bunların herhangi bir değere sahip olabilir. Örneğin; logo, görsel semboller, sesler, ürün ambalajları.

Bir ülke için etkinlik, olay, kültür mirası – mimari tesisler, sanat eserleri veya gelenekler, iletişim sermayesi olabilir. "Fransız cazibesi", "İspanyol mizacı", "Alman kalitesi", "İtalyan tarzı", "Rus karakteri", "İngiliz kibarlığı", "İsviçre hassaslığı" – bunun gibi ulusal düzeyde yerleşmiş basmakalıp söylemleri hiç düşünmeden kullanırız. Bu kalıpları yapay yollarla geliştirmek mümkün değildir. Ancak olumlu görüşleri güçlendirmek mümkündür ve bunun üzerine düşülmesi gerekir. Günümüzde ülkeler için bir kaç marka projesi başarılı olarak kabul edilir. Özellikle İspanya için 1992-2002 yıllarında yeniden markalaşma projesi, Yeni Zelanda için 2001 yılındaki markalaşma projesi. [438]

Ülkenin markalaşmasının, yeni değerlerin bulunması değil mevcut olanların yeniden dikkate alınması olduğunu da unutmamak gereklidir. Bir imajı sıfırdan oluşturarak onu dünya kamuoyuna pazarlamaya kalkmak mümkün değildir. Bu

---

[435] Wally Olins, **Poland and National Identity**, 2003, http://ftp.saffron-consultants.com/includes/poland.pdf , Erişim 09.08.2014

[436] Paul Jordan, Nation Branding: A Tool for Nationalism?, **Journal of Baltic Studies**, 28 Nov 2013,ss. 1-21, s. 6

[437] Wally Olins,**Poland and National Identity**.- London. 2004. S.115

[438]Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 50

anlamda Yeni Zelanda markasını oluşturma projesi bir örnek niteliğindedir (büyük ülkelerde bu proje bölgesel markalaşma modeli olarak uygulanabilir).Corporate Edge şirketinin reklam uzmanları, Pasifik Okyanusunun güney bölgesinde bulunan izole edilmiş ve İngilizce konuşan tarım ülkesinin bu tarafsız özelliklerini "saflık" fikrine dönüştürdüler (sloganı 100% PURE - %100 SAF). Sonuçta 1999 yılında 3,2 milyar dolar olan turizm gelirleri 2005 yılında 5,2 milyara ulaştı. Yeni Zelanda yapımı ürünler, çevreye ve sağlıklı yaşama olan ilgi nedeniyle büyük bir alıcı kitlesi buldu. Yeni Zelanda etleri, şarapları, vb. Corporate Edge ajansı tarafından gerçekleştirilen Namibya markasını oluşturma projesi de dikkate değerdir. Bu projede uygulanan pazarlama tekniği, ürün ve ticari projelerin tanıtımında sıkça gördüğümüz ünlüleri kullanma tekniğiydi. Namibya'nın popülerliğinin hızla artmasında, Hollywood yıldızları Angelina Jolie ile Brad Pitt çiftinin burada balaylarını ve bebekleriyle birlikte ilk altı ayı geçirmeleri önemli bir yer tutmuştur. Çoğu başarı vaat eden fikrin ilk akla geldiğinde nelere yol açacağını algılamak zordur. Çünkü bunlar ilk başta büyük bir başarının habercisi değildir sadece basit, doğal ve herkesin bildiği bir fikir olarak görülür.[439]

Çeşitli ülke hükümetleri cazip bir ülke imajı oluşturmak için birer birer markalaştırma ajanslarına başvurmaktadır: Polonya - Saffron Brand, Umman – Landor Associates, Hırvatistan - Pleysbrands, Sırbistan - Corporate Edge. Ülke markasını tanıtmanın temelinde başarılı bir fikir konsepti ve isabetli bir slogan bulunmaktadır. Örneğin, "Libya'yı yeniden keşfet" (Rediscover Lebanon), Malezya – Gerçek Asya (Malaysia is truly Asia), İnanılmaz Hindistan (Incredible India) gibi sloganlar bunlardan bazılardır.[440]

Ülkenin marka koordinat sistemindeki yeri, mantıksal olarak ülke markası reytingini oluşturur. Bu da finans uzmanlarının kararlarını menkul kıymetler piyasası (Dow Jones, Nasdak, FT100, DAX gibi) reytinglerine ve kredi derecelendirme reytinglerine (S&P, Moody's) dayandırması gibi, yatırımcıların, iş adamlarının ve siyasetçilerin kararları alırken ele alması gereken başlıca kriterdir. Böylece bütün bunlar markayı yakın gelecekte ülkenin merkezi varlığı haline getirecektir. Bir ülkeyi

[439] Мухаметов Р.С. **Роль публичной дипломатии в формировании международного имиджа России,** МГУ, 2009, s. 54

[440]Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, М, 2011, s. 52

markalar kategorisinde algılama konsepti giderek daha da vazgeçilmez konuma gelmektedir. Ancak burada da her zaman olduğu gibi genel pazarlama ilkeleri hâkimdir. Çünkü markanın ülke için bir varlık olarak ne kadar değerli olduğu henüz anlaşılmamıştır.[441] İtibarlı bir markalaştırma ajansı olan Future Brand[442], ülkelerin marka kategorisinde değerlendirilmesinin belli bir sisteme oturtulması gerektiğini varsayarak 2005 yılında dünya ülkelerinin reytinglerini sunmuştur. Bu derecelendirmenin yöntemi şöyledir: Dünya ülkeleri; dünyanın çeşitli bölgelerindeki anket katılımcılarına, gazetecilere, yatırımcılara ve "tüketicinin" nihai kararını etkileyen diğer kişilere sorulan sorulara verilen yanıtlara ve ülkenin istatistik verilerinin incelenmesine göre yirmi farklı kategoride değerlendirilmiştir.

Bu derecelendirme genellikle ülkenin turizm açısından cazibesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak reyting için hedef kitlenin çoğunlukla otel, alışveriş merkezi ve diğer tesislerin inşaatına karar veren yatırımcılar ve ticaret uzmanları olması önemlidir. Çünkü finansal işlemleri yöneten iş adamları, basmakalıp düşüncelerin etkisi altında kalan ve görsel modellere göre düşünen kişilerdir. Doğal olarak 2006 yılında reyting konsepti daha da genişletilmiştir. Geleneksel kategorilerin dışında "iş" (iş altyapısı ve iş yapmanın çekiciliği), "konferans" (iş seminerleri, sempozyumlar ve kurumsal etkinlikler) ve "alışveriş" gibi kategoriler de eklenmiştir. 2006 reyting sonuçları şöyledir (ilk on):[443]Avustralya, ABD, İtalya, Fransa, Yunanistan, İngiltere, İspanya, Yeni Zelanda, Maldivler, Hindistan.

Bunun gibi projeler ve reytingler, öncelikle turizm ve iş alanında ülke cazibesini artırmak için imaj yenileme çalışmalarıyla ilgili olup, gerçekte ülkenin "ambalajlanması" niteliğindedir. Ülke markalaşması koordinat sistemindeki algılamayı geliştiren konsept, farklı bilim alanından uzmanların ülke markalaşması konusuna sosyal, ekonomik ve siyasi olguların bütününü yansıtan daha derin bir yaklaşım sergilemesine olanak vermiştir. Süper hızlı, dinamik, rekabete dayalı ve sürekli zamanın kısıtlı olduğu dünyamızda ülke markası; hedef kitlelerin dikkatini belirli avantajlar ve temel fikirler üzerinde hızlı bir şekilde yoğunlaştırmaya yardımcı olur. Ayrıca ticaretle ilgili kararları alma sürecini kolaylaştırır.

[441] Branding America. An examination of US Public Diplomacy Efforts after September. 2001- NY.. 2005

[442]http://www.futurebrand.com/about/ Erişim 19.05.2014

[443]http://www.brandxpress.net/2007/02/country-brand-index-2006/ (Erişim 19.05.2014)

Günümüzde iletişim ve komple markalaşma çözümleri, insan davranışlarının bilgisayar destekli analizi üzerine ayrıntılı bir şekilde akıl yürütülürken, sıradan insanlar markanın başarısında çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar bunu kabul etsin veya etmesin, görsellik ve anlaşılır olmak, entelektüel gelişim ve erişilmezlikle uyumlu hale getirilmelidir.Çağdaş siyaset bilimcileri, belli bir ülkenin imaj etkinliğini değerlendirmek için siyaset bilimi için tamamen yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Simon Anholt tarafından kurulan saygın bir ajans olan Global Markets Insite (GMI), her çeyrekte uzmanlara Nation Brand Index (NBI) ulusal marka endeksini sunar. Bu sıralamada ülkelerin cazibesi ve etkinliği değerlendirilir ve hatta ünlü ticari marka derecelendirme kuruluşu olan Interbrand'ın yaptığı gibi marka değerleri de belirlenir. 36 önemli ülkede katılımcılara sorulan sorularda aşağıda belirtilen çekicilik kategorilerine göre insanların diğer ülkelere olan tutumları üzerinde yoğunlaşılmıştır:[444]

- Yatırımlar,
- Göç (yaşamak için taşınma isteği),
- Turizm,
- İhraç ürünler,
- Kültür etkisi,
- İnsan ve hükümet politikası.

Katılımcıların her bir kategori açısından düşünceleri puan sistemi ile değerlendirilmektedir. Her ülke belli bir kategoride puan toplar. Son olarak bu puanlar, bir ülkenin diğerlerine göre derecesi olarak toplanır. GMI sıralaması sayesinde bazı ülkeler, kendi markalarını takip etme fırsatına sahiptir. Böylece hangi ülkelerde inceleme konusu olan devlete karşı en olumlu ve hangilerinde olumsuz tutumun mevcut olduğu tespit edilir. Bunun gibi değerlendirmeler, küresel markalaştırma (imaj) kampanyalarını doğru planlamaya yardımcı olur. 2013'te yapılan araştırmalara göre Kanada, Almanya, İngiltere, İsviçre Top 5 yer almaktadır. Kolombiya, Rusya ve Yunanistan en büyük düşüşü yaşayan ülke markalarıdır. Ülke markaları, 2013'da NBI çerçevesinde finansal özelliklere göre değerlendirildi. Net değerlerde ABD markasının lider olduğunu tahmin etmek zor değildir.

[444]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** Moskva**,** 2007, s. 60

Sonrasındasıralamada Almanya markası, daha sonra İngiltere ve Fransa markaları gelmektedir.[445]

Eğer ticari markaların değerini hesaplama yöntemine göre, şirketin sermayesinden (menkul kıymetler borsasındaki piyasa değeri) maddi varlıkların değeri çıkarılırsa, ulusal markalar konusunda prim değeri (ülkenin özgül GSYİH değerinin dünya genelindeki göstergeye oranı, katılımcılar tarafından ülke için verilen olumlu yanıtların kesin miktarı) dikkate alınır. Peki, bu değerlendirmenin temelinde bulunan uygulanabilir anlamlar nelerdir?NBI, kamu etkisini tespit etmek için hedefe yönelmiş olmasına rağmen ulusal ekonominin güçlü veya zayıf ulusal marka sayesinde nasıl geliştiğini veya durakladığını açıkça göstermekte ve sürekli meydana gelen değişiklikleri inceleyerek devletlere karşı tutumdaki değişimi değerlendirmeye olanak vermektedir. Almanya'da 2006 yılında Fifa Dünya Kupası'nı düzenlendikten sonra bu ülkeye karşı olan tutum olumlu yönde değişmiştir. Bu etkinlikten yararlanarak Almanya'nın yaratıcılığı ve turistik yönlerinin tanıtılması için dünya genelinde geniş kapsamlı bir kampanya yürütüldü. Hatta Münih şehrinde Allianz Arena spor merkezinin inşaatı, "Alman yaratıcılığının" tanıtımı olarak kullanılmıştır. Dünya basınında Almanya'nın sadece Almanya'da görülebilen özellikleri manşetleri süslemiştir. Bu sayede Almanya'nın sadece büyük bir sanayi tesisi olmadığı, aksine çeşitli, güzel ve romantik yerleri, yerel otelleri ve bütün dünyadaki sanayi tasarımını etkileyen Bauhaus tasarım okuluna da ev sahipliği yapan bir ülke olduğu anlaşılmıştır.[446]

Günümüzde, reklam sanayinde ve siyasi ekonomide "üretim ülkesi imajı" (Product Country Image - PCI) daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gösterge, ürünün yapım yeri ve menşeine bağlı olarak yaygınlığını ve piyasadaki konumunu belirler. PCI ne kadar yüksek olursa, ihracat ürünleri dünya pazarında kendini o kadar kolay kabul ettirir ve bu doğrultuda da markanın olası prim değeri yüksek olur. İleri teknoloji alanındaki en yüksek PCI değerlerine Almanya ve Japonya, bankacılık ve finansal teknolojiler, alnında İsviçre ve Britanya, moda ve tasarımda ise İtalya ile Fransa sahiptir. Koreli otomobil markası Daewoo, "İngiliz montajı, İtalyan tarzı,

[445] http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx, Erişim: 06.08.2014

[446] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 61

Alman mühendisliği" sloganıyla reklamı yapılmasına rağmen çoğu ülkede Kore montajına kuşkuyla yaklaşılması nedeniyle başarıya ulaşmadı. Daewoo şirketinin iflas etmesinden sonra şirketin yeni sahibi GM, bu markayı Amerikan Chevrolet markası ile yeniden tanıttı. Böyle bir taktik sayesinde otomobil satışları iki katına çıkarıldı. PCI endeksinin önemi dolaylı olarak taklitçilikle teyit edilir. Çoğu Rus markaları, ilgili alanda daha yüksek PCI endeksine sahip yabancı menşee sahip olduklarına dair söylentiler çıkarmaktadır. Bork ürünleri, Alman markası gibi, Vitek - Avusturya markası gibi, Nordman - İskandinav markası gibi, ayakkabı markası olan Carlo Pazolini – İtalyan markası gibi, TJ Collection ise İngiliz markası gibi gösteriliyor.[447]

Günümüzde milletler; yatırımcılar, beyin göçü, turistler, kültürel ve siyasi etkiyi kendine çekmek için rekabet halindedir. Bunların tamamı hep birlikte ekonomik büyümeyi, insanların yaşam düzeyini ve hayat tarzını doğrudan etkiler.

2.4.2. İngiltere

Yaşlanma ve duraklama belirtileri, ünlü markalar için de korkunçtur. İngiltere, ülke markasını oluşturma konusunda en tutumlu ve sistemli deneyime sahiptir. Dünyada kendi kimliği üzerine bu denli tutarlı bir çalışma yürüten ve ciddi sonuçlar elde eden ülkelerin sayısı azdır. 1997-2005 yıllarında İşçi Partisi lideri Tony Blair hükümeti döneminde İngiltere, yeniden markalaşma projesini hayata geçirdi. Ülke markalaşması projesinin, daha en başından itibaren hükümet tarafından bir yaratıcılık ve de neredeyse ticari bir proje olarak ele alınması ilginçtir. Britanya'da 1990'lı yıllarda meydana gelen durumdan ötürü hükümetin derin kaygı duyması bu projenin temelini oluşturur.[448]

Almanya'nın birleşmesinden sonra Avrupa ekonomik alanına aktif bir şekilde müdahil olan Fransa'nın durumu göz önüne alındığında İngiltere beklenmedik bir anda Avrupa liderlerinin içinde son sıralara düştü ve eski sömürgeleri için de metropol statüsünü hızlı bir şekilde kaybetmeye başladı. Churchill tarafından 1931 yılında projelendirilen "Topluluk" daha önce de Britanya Ulusları Topluluğu, 20.

[447]ВасиленкоИ.А., **Имидж России: концепция национального и территориального брендинга**, М.: Экономика, 2012 г. С. 74. (I.A. Vasilenko (Eds), The image of Russia: the concept of national and regional branding , M, Economics, 2012, S. 74.)

[448]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva**,** 2007, s. 64

yüzyılın sonlarına doğru dünyada meydana gelen değişimler nedeniyle bir hayal ürünü haline geldi. Topluluğun sembolik sonu 1997 yılında Hong Kong'un Çin yetkisine devri oldu. Ekonomik açıdan 1990 - 1997 yıllarında İngiltere'ye yabancı yatırımlar ciddi ölçüde azaldı, Londra ise Avrupa'nın finans merkezi statüsünü Almanya'nın Frankfurt kentine, yaratıcılığın merkezi konumunu ise Berlin'e kaptırmaya başladı.[449]

1997 yılında Britanya'nın imajını değiştirme programının ana fikir mimarı olan Demos Araştırma Ajansının analiz uzmanı ve dış politika inovasyon merkezinin (The Foreign Policy Center) kurucusu Mark Leonard, "Britanya" adlı kitabını yayınladı. Bu eserde Birleşik Krallık'ın yalnızca yeniden markalaşma sayesinde değişebileceğini savundu: "Ne yazık ki bu yüzyılın büyük bir bölümünü o ya da bu ölçüde gerileme ile geçirdik. Yüzyıllar boyunca dünyanın en önemli milleti olduktan sonra böyle bir durum çok acı vericiydi. Geriye kalan tek şey meşruluktu. Sanayi çağında bize sadakatle ve hakla hizmet eden kurumları oluşturduk. Ama bu geleneksel düşünme yöntemleri bizim ileriye doğru hareket etmemizi engelliyordu. Gerçekte ülke, nitelik açısından başka bir yönde değişiyordu. Biz moda ve tasarımın merkezi haline geliyorduk. Girişimciliğin ilham kaynağı ve bilişim teknolojileri alanında lider olmuştuk. Ama milletimiz bu eğilimleri sezemedi ve bu gelişmelerin çizgisinde kaldık. Üstelik 1997 yılında meydana gelen olaylar, Britanya'nın pozitif imajından geriye kalan son şeyi de alıp götürdü. Hong Kong, Çin'e devredildi. Prenses Diana hayatını kaybetti ve monarşi kendini iyi bir şekilde gösteremedi. Britanya efsanesi sorgulanmaya başladı ve insanların çoğu, ülke hakkındaki anlayışın, kimliğin değişme zamanı geldiğini anladı."[450]

Böylece Britanya'nın yeniden markalaşma programının mimarları tarafından ortaya atılan ana fikir şuydu: Milletin kimliğini değiştirmeden devletin gerçek hayatını değiştirmek imkânsızdır. Kültürel durgunluk ve değeri yükselen Euro karşısında gelişen ekonomik güvensizlik ortamında dünyanın en güçlü uluslarından biri olan İngiltere bir dizi reform denedi. Şüpheci yaklaşanların (Margaret Thatcher dâhil) millet markasını sanki bir ticari ürünmüş gibi oluşturmanın mümkün olmadığına dair fikrine karşı Blair ekibi (Malgan ve Leonard) şu görüşü ileri sürdü: Anlaşılan, şüpheciler tarihi iyi bilmiyorlar. İki yüz yıl öncesine bir bakın. Britanya,

[449] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.e.,** s. 64
[450] Geoff Miilgan. **Good and Bad Power: the Ideals and Betrayals of Government**. -London. 2006, s. 42

daha doğrusu Genel Britanya yaşam tarzı, İngiltere, İskoçya ve Galler'in bayraklarının yapay olarak birleşiminden meydana gelen bayraktan başlayarak bir zamanlar icat edilen bir gerçekti. Yüzyıllar boyunca milletler, ulusal kimliği savaşlar yoluyla oluşturdu. Bunu üniformadan başlayarak fikir üretimine kadar ilerlettiler. Her milletin uğruna canını feda edebileceği kutsal vatan ilkeleri olması gerektiğini savundular.[451]

Bugün kimlik, tekdüze değildir ve çok daha çeşitlidir. Sadece askeri açıdan değil ekonomik açıdan da ilkelerin bulunması farklılık yaratır. Hızlı uçaklar ve akıllı bombalar, milletin gelişmesi için hızlı şirketler ve akıllı projeler kadar önemli değildir. Meşhur slogan olan "Yönet Britanya!" askeri hâkimiyet dönemi için çok uygundu. Bu sloganın tamamı şöyleydi: "Yönet Britanya, denizleri yönet, Britanyalılar hiçbir zaman köle olmaz." Demos ajansı, bir yayınında Britanya'nın imajının, özellikle İtalya, Fransa ve İspanya[452] ile karşılaştırıldığında çok eski ve sıkıcı hale geldiğini kaydetmişti. İngiltere'nin yenilenmiş bir imaja ihtiyacı vardı. Bu yeni imaj, tarihi miras ile iç içe oluşturulmalı ve devletin tamamen ve yeniden gelişmesi için bir motivasyon sağlamalıydı. Britanya'nın markası, maddi ve maddi olmayan ürünlerine yönelik değişik yargılar oluşturmuştur.Tüketiciler için İngiliz ürünleri kalitesiz ve pahalıdır, yatırımcı için Britanya pazarı kapalı ve liberaller ile korumacılık yanlılarının sürekli çatışma halinde olması nedeniyle istikrarsızdır. Turistler ise kötü hava şartları ve kalitesiz yemekler ile pahalı, yatak-kahvaltı tarzı otellerden dolayı İngiltere'yi tercih etmezler.[453]

Ayrıcalıklı bir kimliğin oluşturulması suretiyle marka aynı zamanda ulusal şirketlerin yurt dışındaki faaliyetlerini de kolaylaştırır. Bu tez ile yeni ulusal markayı oluşturma projesi başladı. Bu proje kapsamında Demos Ajansı ana stratejik inceleme uzmanı olarak; Wolly Olins ve Grey Ajansları ise yaratıcılığı geliştirme uzmanları olarak görev aldı. Britanya Tasarım Kurumu ve bir kaç ünlü tasarımcı, konsept uzmanları ve reklam yazarları da projeye davet edildi. Britanya Tasarım Kurumu,

---

[451] Suppliellen *&*. Nygardsvik. **Testing country brand slogans: conceptual development and empirical**
illustration of a simple normative model -London. 2005, s. 76

[452] Wally Olins. **Trading Identities. Why Countries and CompaniesAre Taking On Rach Others Role**. -London. 1999

[453]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 67

devlet düzeyinde yeni kimlik sorunu ile ilgilendi. Gazeteciler ve tasarımcılar (Robert Ayling, Sir David Putnam, John Hegarty), iş dünyası, televizyon ve sinema mensupları ekibe alındı. Toplu tartışmalar sonucunda "Yeni Britanya için yeni marka" diye adlandırılan Britanya'yı yeniden konumlandırma projesi ortaya çıktı. Proje kapsamında devlet için ilerici, yenilikçi ve yaratıcı bir konumlandırma programı önerildi. Tasarım Kurumu, görüşlerini toplumsal araştırmalar ile kanıtlaması için Demos Ajansını görevlendirdi. [454]

Tony Blair hükümeti tarafından oluşturulan Yeniden Markalaşma Kurumunda önde gelen reklam ve markalaşma ajanslarının hizmetine başvuruldu. Bunların içinde Grey Ajansı en önemlilerinden biriydi. Yaratıcılık Müdürü Tim Mellors ve Sanat Müdürü Victoria Rous, Britanya için ulusal simge arama çalışmalarına başladı. "Olanları doğru anlamak için Britanya'yı yeniden etkili bir şekilde markalaşmaya ihtiyaç duyulan bir ürün olarak düşündük. İlk başta Britanya bayrağını oluşturmak için Elton John, sütlü çay, bikini giyen süper modeller İngiltere milli bayrağıve Prenses Diana gibi simgeleri topladık. Sonra görüntüleri iki kategoriye ayırdık: Eski Britanya ve yeni Britanya. Aslında gerekli markayı bulmak o kadar da kolay olmadı. Çünkü alışık olduğumuz çoğu görüntüler, genel milli fikir için uygun değildi. Geleneksel İngiltere milli bayrağı askeri yönüyle öne çıkıyordu. Bizim bayrağımız ise popüler kültürün bir parçası haline gelmeliydi ve resmi tişörtlerini insanlar rahatça giyebilmeliydi." [455]

"Klas Britanya" sloganını siyaset bilimcisi değil, cips, bankalar, mobil telefon üreticileri ve hükümete danışmanlık hizmetleri veren reklam uzmanı Wally Olins bulmuştu. 1997 Mart ayında bulunan ve bir kaç ay sonra çok yaygınlaşan slogan gerçekten ulusal bir düzeye ulaştı. "Britanyalılar bu reklam sloganını çok sevdi. Sanırım bu yeni bir ulusal fikir olacak."[456]

Esas fikir dışında bu sloganın telaffuz da Britanyalıların ilgisini çekti.'Klas Britanya' sloganı 18. ve 19. yüzyıllarda ünlü olan 'Yönet Britanya' (Rule Britain)sloganına çok benziyordu. Bu sloganı Amiral Horatio Nelson hiç dilinden

[454]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 68
[455]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva**,** 2007, s. 64
[456]Cool Britannia, The Economist, Mar 12th 1998, http://www.economist.com/node/370877, Erişim 22.07.2014

düşürmemiş, onunla İngilizler Hindistan'ı, Afrika'yı ve Okyanusya'yı işgal etmiştir. Wally Olins, New Statesmen gazetesine verdiği demeçte şunları dile getirdi: "Bu sloganı 1997 Mart ayında ilk defa İşçi Partisi ve Tony Blair'in seçim kampanyası için geçici olarak kullanmayı düşünmüştüm. Ama bir sonraki yıl boyunca tüm İngiliz gazetelerinde basıldı. Doğrusunu söylemek gerekirse, bu fikir aklıma 1996 sonlarında Newsweek'te bir makaleyi okuduktan sonra geldi. Makalede Londra'nın dünyanın en "klas" başkenti olduğu yazıyordu. Londra'da yaşayan birçok insan gibi ben de sert ve bir hayli düzensiz şehrimi bu tanımla bağdaştıramadım ve makalede bir gazetecinin alay etmesini okudum. Ama işte bu alay, hangi yönde ilerlememiz gerektiğine ve en çok neyi istediğimize, gerçek heyecanla neyi yapabileceğimize dair bir ipucu verdi." [457]

"Klas Britanya (Cool Britannia)", ünlü "Yönet Britanya (Rule Britannia)" sloganının yeniden ifade edilişiydi. Aynı zamanda Bonzo Dog Doo Dah Band grubunun 1967'de çıkardığı bir şarkısının da adıydı. Bu slogan, gerçekten Londra'nın uluslararası moda yayınlarına, en iyi restoranlara vb.ne sahip olan bir yer olduğunu gösteriyordu. 1996 Nisan ayında dondurma üreticileri Ben & Jerry bu sloganı Britanya piyasasında kullandı. Gerçi onlar bu slogana biraz daha farklı bir anlam yüklemişti. Yani bu sloganın tam anlamıyla Olins'e ait olduğu söylenemez. O, yalnızca havada uçuşan ve ulusun beklediği bir fikri kapmıştı.

"Klas Britanya", yenilenme, yaratıcılık ve geleceğin sembolü haline geldi. İngiliz analiz uzmanı Eugene McLaughlin "Eğer muhafazakârların iktidarı imparatorluk dönemine ait bir nostalji olarak görüldüyse, yeni slogan genç, kendi tarzına sahip, imparatorluk çağını geride bırakan ve yaratıcılığı ön plana çıkaran bir sembol olmalıydı." diye yazmıştı.[458]

Bütün bir milletin kimliği gibi karmaşık ve çok yönlü bir olguyu yeniden markalaştırmak doğal olarak marketteki bir üründe olduğu kadar kolay olmaz. Ama kampanyanın ana fikri ve amacı aynıdır. Bütün bir milletin, belli bir amaca yönelik geliştirilen milletin imajı ile kendisi arasında bir bağ kurabilmesidir.

Başarılı bir şekilde bulunan slogan, içerideki enerjinin yalnızca görünen bir bölümüydü. Ancak böylesine açık bir sembol ülkede olup bitenlerin tüm millet

[457] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 68
[458] Lumene McLaughlin, **BBC New Review**., London. 2003, s. 52

tarafından fikir düzeyinde farkına varılmasına yardımcı oldu ve bu olaylara karşı inancı meydana getirdi. Mark Leonard'a göre, "Başarılı ulusal kimlik programları yalnızca imaj, bayrak, logo ve geleneklerden meydana gelmez. Önemli olan milletin yaşam amacı ve ilerlediği yöndür."[459]

Büyük kapsamlı "Klas Britanya" kampanyası, tüm gerekli çalışmalar tamamlandıktan sonra 1999 yılında başladı ve bir kaç kilit madde halinde hayata geçirildi:[460]

1. "Dünyanın kesişme noktası ve başlangıç noktası" olan İngiltere, fikirler, kültürler, finans ve insan akımının kesiştiği merkezdir. Bu görüşü desteklemek için İngilizce'nin dünya iletişim dili olması, Greenwich'in başlangıç noktası olması ve Heathrow'un dünyanın en kalabalık uluslararası havalimanı olması gibi olgular kullanıldı.

2. Yaratıcı Ada dünyanın yaratıcılık merkezidir ve burada çağdaş tasarım ve konseptler gelişir.

3. Sanat ve popüler kültür konusunda dünya lideridir. "Britpop", "britfilm", "britart" veya "britfood" gibi etkili yeni kelimeler, ünlü markanın gelişimini sürdürmektedir. Müzikte BritAwards ödülleri tesis edilerek, eğlence dünyasında neredeyse dünyanın en saygın ödülü halinde gelmiştir.

4. United Colors of Britain çeşitli millet, ırk ve din mensuplarının yaşadığı dünyanın en kozmopolit devletidir.

Günümüzde Avrupa'nın en etkili on perakende devinden sekizi Britanyalıdır. Uluslararası iş dünyası için açık ve fair playkuralları ile farklı bir ortamdır.

5. Yenilik (Britanya, sessiz bir devrim gibidir.) İlk bakışta çok geleneksel olan Britanya, aslında dünyanın resmini değiştiren birçok yeniliğe ev sahipliği yapmıştır. Parlamento, posta veya özelleştirme örnek verilebilir.

Her yıl İngiltere, kendi imajının yurt dışında tanıtılması için milyar doların üzerinde harcama yapmaktadır. Bu sürece dâhil edilen tüm kuruluşların (Dışişleri Bakanlığı, Britanya Turizm Ofisi, vb.) faaliyeti ortak bir noktadan koordine edilmektedir. Ancak bilgi alanında birbiriyle bağlantısı olmayan mesajlar halinde dağılıp gitseydi, tek bir yaratıcılık stratejisi olmadan harcanan bu paralar hiçbir etkiyi

[459] Mark Leonard. Why Europe Will Run The 21th Century?- London. 2006.
[460] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 69

doğurmazdı. Bu konuda olumlu deneyimler bulunmaktadır: İspanya, güneş diski España aracılığıyla başarılı bir yeniden markalaşma projesini gerçekleştirdi. Böylece İspanya, kendisini Frankist dönem sonrasında elverişli bir ülke olarak tanıtabildi. Etkili ülke markasının önemi, turizm sınırlarının çok daha ötesine gitmektedir. Eğer marka başarılı ve çekici olursa, yurt dışında faaliyet gösteren ulusal şirketleri de olumlu etkiler. Brand Nation Index 2006 sıralamasında İngiltere, güvenli bir şekilde lider konumunu korumuştur. Sürecin tartışmalar ve farklı fikirlerle dolu olmasına rağmen, yeniden markalaşma Britanya'ya gözle görülür sonuçlar getirdi. Eğer yalnızca ekonomik göstergeler ele alınırsa, markalaşma kampanyasının doğrudan etkisi görülebilir. Bugün birçok ülkeden müşteriler Britanya tasarım stüdyoları ile çalışmaktadır.[461]

Britanya'da reklam ve tasarım sektörü 1997 yılından itibaren hızla gelişmektedir. Bunun sonucu olarak günümüzde birçok Rus şirketi (Russkiy Standart, Flagman, Alfa Bank, VTB, Beeline, MTS) tasarım ve marka çalışmalarında Londra stüdyolarının hizmetinden yararlanmaktadır. Britanya ekonomisine sürekli artan bir yatırım akışı var. Bu yatırımlar Rusya, Çin ve Hindistan'dan da yapılmaktadır. Devletin yaratıcılık stratejisine paralel olarak British Gas (şimdi BG) ve British Steel (şimdi Corns) gibi belli başlı kamu şirketlerinin de yeniden markalaşma çalışmaları gerçekleştirildi. Bu şirketler Britanya markasından yararlanarak yatırımları çekmeyi başardı.

2.4.3. ABD

Bugün dünya o kadar değişti ki, doğru çizgili propaganda yöntemleri artık çalışmıyor. 21. yüzyılın başında, özellikle 11 Eylül 2001 tarihinden sonra küresel düzeyde ABD imajını onarma konusu yeniden gündeme geldi.

George Soros, şunları cesurca dile getirmiştir: "11 Eylül 2001 olaylarının tarihin akışını değiştirdiği düşünülür. Ancak kendimize bunun gerçekten öyle olup olmadığını sormalıyız. Belli bir olay, hatta bu olay üç bin kişinin ölümüne neden olmuşsa bile, beraberinde bu kadar uzun vadeli sonuçlar getirebilir mi? Bu sorunun yanıtı olayın kendisinde değil, Birleşik Devletlerin bu olaya tepkisinde saklıdır. Finans piyasalarında başarı yakaladıktan sonra açık toplumların geliştirilmesine

[461]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 70

yardımcı olacak vakıflar zincirini oluşturdum. Pratikte dünyanın çeşitli bölgelerinde demokrasinin güçlendirilmesi için çaba sarf eden biri olarak Amerika'nın dünyadaki rolünü yeniden kavrama konusuna kendi katkımı yapmak için yeterli deneyim ve birikime sahibim. Bu kitabın amacı, şu anda çırpınmakta olduğumuz bataklığa bizi neyin sürüklediğini ve gerçekte Amerika'nın dünyadaki rolünün ne olması gerektiğini açıklamaktır."[462]

11 Eylül terör saldırısının ertesi günü New York Belediye Başkanı Rudolph Giuliani ilk iş olarak reklam uzmanlarını acil olarak topladı ve "dünya başkenti" imajının yeniden dirilişini gösteren bir reklam kampanyasını bulmalarını istedi. Marka şehir konsepti, BBDO ajansı tarafından yalnızca kırk sekiz saat içinde bulundu ve iki hafta sonra Woody Alen, Robert de Niro, Vanessa William ile "New York Mucizesi" klibi yayına girdi.[463] Beş yıl sonra 2005 sonbaharında Leo Burnett ajansı, dünya genelinde "En Popüler Marka Şehir" konulu anket gerçekleştirdi ve anketi New York, Sidney ve Londra şehirleri kazandı. Son birkaç yıl içinde ABD'nin imajı belirsizdir, ülke giderek kapalı hale gelmektedir. Onun dış dünyadaki serbestlik getirici imajı, yaptığı saldırılar (Irak, Afganistan, Somali) ve yurt içindeki yabancı korkusu nedeniyle eriyip gitmektedir. [464]

Beyaz Saray, Irak'taki olaylar nedeniyle dünya genelinde artan Amerika karşıtı eğilimler konusunda kafa yorması gerektiğine karar verdiğinde bu sorunun çözümü için profesyonel diplomatlar veya politik imaj uzmanlarının hizmetine başvurmadı. Bunun yerine ABD Hükümeti, büyük reklam şirketleriyle anlaşmalar imzaladı ve idareyi reklam uzmanları aldı. Beers'in Başarısız Girişimi: Dünya genelinde ABD imajının zedelenmesine karşı ilk girişim Charlotte Beers'in, Dışişleri Bakanı Halkla İlişkiler Yardımcısı görevine getirilmesi ile oldu. Beers, PR kampanyaları aracılığıyla tüm dünyanın dikkatini Birleşik Devletler'in üzerine çekmeliydi; fakat Amerikalıların dış politikada yön değiştirme gibi bir niyeti yoktu. Beers'in hiçbir diplomatik çalışma ve politik pazarlama deneyimi yoktu. Ama "J.

[462]Сорос Джордж, **Мыльный пузырь американского превосходства**, Альпина Бизнес Букс, 2004, s.2

[463] Makıng The 'New York Mıracle' Commercials, http://adage.com/article/news/making-york-miracle-commercials/33290/ , Erişim 19.06.2014

[464]Владимир Павленко, 9/11 Семь лет спустя, 11 Сентября 2008, http://ferklist.blogpr.ru/node/1547, Erişim 19.06.2014

Walter Tompson" ve "Ogilvy" olmak üzere iki reklam ajansında üst düzey yöneticilik yapmıştı. Tüketici piyasasına köpek yemlerinden elektrikli matkaplara kadar birçok ürünü tanıtmaktaydı. Colin Powell, bu atamayı, "Herhangi bir şeyi satabilen birinin hizmetlerinden yararlanmanın hiçbir kötü yanı yoktur. Biz bir ürünü satacağız. Amerikan dış politika markasının ve diplomasi markasının imajını onarabilecek birine ihtiyacımız var. Uncle Ben's pirincini satın almaya beni o ikna etti. Reklam uzmanlarını çağırdım. Çünkü biz bir ürün satıyorduk. Bu ürün demokrasi, serbest girişimcilik ve Amerikan değerleri sistemiydi." diye açıklamıştı.[465]

Bu karar daha 11 Eylül 2001 tarihinden önce alınmıştı. Terör eylemi, iletişim alanı açısından ABD markasının tüm dünyada krize uğradığının açık bir göstergesi olmuştur. Havada şu soru uçuşuyordu: "Bizden neden bu kadar nefret ediyorlar?" Ancak problem şuydu, Beyaz Saraya çağrılan başında Charlotte Beers'in bulunduğu reklam uzmanları, biraz eski olan doğrudan reklam modelini uyguladılar ve yalnızca soğuk savaş döneminde kullanılan modeli yeniden canlandırmaya çalıştılar. Orta Doğu için İngilizce yayınlanan Hi dergisi ve Amerikalı Müslümanlar için özel bir televizyon kanalı gibi yapılan işler, yani bir dizi PR faaliyetleri beklenen sonuçları vermedi. Çünkü tüm kampanya, kapsamlı markaların temelini oluşturan güçlü bir fikir üzerine oturtulmamıştı. Wall Street Journal, Charlotte Beers tarafından bir buçuk yıl içinde yapılan işleri, halkla ilişkiler alanında bir felaket olarak nitelendirdi. Ünlü yazar Naomi Klein ise Los Angeles Times gazetesindeki köşesinde bu girişimleri "Nazi Almanya'sında veya diğer otoriter rejimlerde yapılan hantal propaganda." diye yazdı.[466]

Beers'in başarısızlığı, devleti markalaştırma fikrini gözden düşürmedi; aksine onun içinin kavramsal olarak doldurulması gerektiğini gösterdi. Beers'in programı, ürünün kendisini değiştirmeden önce insanların şuurunu ve tutumunu değiştirmeye kalkışması nedeniyle başarısızlığa uğradı. Belli bir imajın tanıtımını yaparken dünya kamuoyu ve belli referans grupları tarafından algılanan tüm gerçek politikaları bu imaja uygun olarak koordine etmek gerekir. 1942'de "Amerika'nın Sesi" ve "Özgür

[465]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 74
[466] Naomi Klein, **No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, çev. Nalan Uysal, 3.baskı, Bilgi Yayınları, Ankara, Kasım 2002, s. 75

Avrupa Radyosu" tesis edilerek bunlara gizlice CIA tarafından finansman sağlandı. 1943 yılında bizzat Cumhurbaşkanı Dwight Eisenhower'in katılımıyla Amerikan siyasi doktrininin dünya genelinde propagandası ABD'nin tek haber ajansı United States Information Agency USIA ağına bağlandı. O dönemde ilk USIA müdürü Theodore Streibert reklam sektöründen davet edilmişti. [467]

1963 yılında USIA kurumunun misyonu netleştirildi ve şu şekilde ifade edildi: Diğer ülkelerde kamuoyunu etkilemek suretiyle Birleşik Devletler'in dış politika amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak. Ronald Reagan'ın cumhurbaşkanlığı döneminde USIA misyonu biraz daha düzeltilerek dünyada Amerikan kültürel değerlerinin propagandası da eklendi. Bunun amacı yalnızca komünizmle mücadele etmek değil, aynı zamanda Amerikan siyasi kurumları ile Avrupa siyasi seçkinleri arasındaki anlaşmazlık sorununu gençler ve toplumu etkileyerek çözmeye çalışmaktı. Bir oyuncu olarak Reagan, dış görünümün önemini anlıyordu. Bu nedenle USIA finansmanını önemli ölçüde artırdı. Soğuk savaş sona erdiğinde Bill Clinton döneminde finansman kesildi. USIA haber ajansı ise 1998'de ayrı bir kurum olarak tasfiye edildi ve Dışişleri Bakanlığını bünyesine dâhil edildi. O dönemde hükümet, Amerikan değerleri ve kültürünün, küreselleşme süreci olarak açık propaganda desteğine ihtiyaç duymadığına inanıyordu. Bazı çevrelerde bu görüşün yanlış olduğunu savundular. Çünkü bu görüş derin bir temele dayanmıyordu ve özellikle dünya ve iletişimdeki gelişmeyi kavrayamıyordu.[468]

10 Ekim 2001 tarihinde ABD markasını destekleyecek ana hatlar "Bizim dünyaya mesajımız şudur: Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon saldırıları, Amerika'ya değil, bütün dünyaya yapılan bir saldırıdır." şeklinde belirlendi.[469] Burada çatışmanın merkezi faktörünün unutulması oldukça ilginçtir. Artık dünya, kendisini Amerika ile özdeşleştirmeye, küreselleşmeyi ise Amerikanlaştırmaya bağlamak istemiyordu. Ancak Charlotte Beers'in ekibi, bu sorulara iletişim açısından yanıt bulmakla uğraşmadı. Başka bir deyişle karşı propaganda ya da reklamcıların ifadesiyle karşı PR başlatıldı. Üç farklı bilgi kampanyası yürütüldü[470]:

---

[467]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 75
[468]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 76
[469] Charlotte Beers, Стенограмма выступление в USC Center on Public Diplomacy. – Kasım 2001. s.4
[470]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 77

1. Orta Doğu'da yüz otuz beş milyon dolar bütçeli Amerikan yanlısı radyo istasyonu kuruldu (Amerika'nın Sesi ve Özgür Avrupa).

2. On beş milyon dolara mal olan "Ortak Değerler" filmi yayınlandı. Burada Amerikalı Müslümanların Amerika'daki günlük yaşamı gösterilerek, Afganistan'da devam eden savaşın İslam'a karşı değil, teröre karşı olduğuna vurgu yapıldı. Bu film, "ABD'de Müslümanların Yaşamı" adlı bir kampanyanın başlangıcı oldu.

3. Dünya genelinde gençler için Amerikan kültür merkezleri zincirinin oluşturulması planlandı. Burada herkes Amerikan kültürü ve internet ile tanışabilirdi.

Ayrıca, Müslüman ülkelerde 61 milyon dolar bütçeli "Eğitimde Ortaklık" ve "Gençler, Değişim ve Eğitim (YES)" programları geliştirildi.[471]

Önerilen strateji, kısmen USIA tarafından geliştirilen ABD üniversiteleriyle dünyanın diğer ülkelerindeki üniversiteler arasında yapılan bilgi alışverişi stratejisinin ve öğrenci değişimi programının tekrarıydı. Aslında Amerika'nın İngiltere gibi karşı propagandaya değil derin bir yeniden markalaşma sürecine ve yeni bir yüze ihtiyacı vardı. Ama ABD hükümetinde Amerikan değerlerini değiştirmeyi göze alabilecek bir politik güç yoktu. Durum askeri güvenlik seviyesinde bulunduğu sürece ve bu durumdan ekonomi ve iş dünyası etkilenene kadar böyle bir güç yoktu.

Amerikan kurumları 2004 yılının sonunda Amerika'nın dünyadaki etkisi ve tüm dünyada insanların Amerikan markasına hayranlığının gerilemesinden endişe duymaya başladı. 2003 yılındaki Amerika dış politikası, dünyanın birçok bölgesinde ABD'nin ve Nike, Coca-Cola gibi Amerikan markalarının itibarını ciddi ölçüde zedeledi. Bunlar, kötülüğün simgesi olarak görülmese bile, olumsuz imajdan nasibini aldı ve "kendiliğinden tercih edilen" marka olmaktan çıktı. Eğer konu daha geniş kapsamda ele alınırsa, Amerikan popüler kültürünün etkisinin azaldığı ve sonuçta Amerikan ürünlerine Amerikan yaşam tarzının türevleri olarak güvenin sarsıldığı görülür.

ABD'nin olumsuz imajı, Amerikan şirketleri için ekonomik sorunları da beraberinde getirdi. Bu durum, öncelikle gelişmekte olan ülkelerin olası pazarlarında göze çarptı. Dünyanın on yedi farklı ülkesinde Amerikan markalarına karşı tutumu

[471]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 79

inceleyen "DDB Worldwide" reklam ajansının uzmanları şu sonuca vardı: Yalnızca bir yıl içinde Amerikan markalarının müşteri sayısında önemli bir azalma yaşandı. Bu gelişme öncelikle ülkenin George Bush yönetimi tarafından aşılanan olumsuz imajıyla bağlantılıdır. Araştırma sonuçlarında "Bir boykot veya Amerikan ticari markalarına karşı şuurlu bir itiraz söz konusu değildir. Biz sadece Amerikalı olmayan başka küresel markalara yönelmeyi gözlemliyoruz," gibi ifadelere yer verildi.[472]

Günümüzün küresel bilgi çağında ülke markasının zayıflaması ile ekonomik gerileme arasında yalnızca ince bir çizgi vardır. ABD markası, köklü bir güçlendirme ve çağdaşlaştırmaya muhtaçtır. Ama bu sorun, yalnızca reklam kampanyalarıyla çözülemez. Burada uygulanması gereken yöntem, ABD'yi bir bütün olarak rekabet piyasasında kriz durumu ile karşı karşıya kalan bir kurumsal marka olarak ele almaktır.

Dünya genelinde artan olumsuz gelişmeler konusunda Amerikan şirketlerinde bir eğitim programı gerçekleştirirken, önde gelen iş adamlarıyla birlikte ülke markasını geliştirme konusunda bir kaç yön tespit edildi.[473] Buna göre ilgili kurumsal şirketlerin, böyle bir küresel sorunun finansmanına katkı sağlaması gerekirdi. Bununla birlikte olumsuz tavır sergileyen ülkelerdeki insanların çoğunun hayaline kavuşma, iyimserlik, yaratıcılık ve düzen gibi gerçek Amerikan değerlerine olumlu baktığını dikkate almak gerekir. [474]

Çok uluslu Amerikan kurumsal şirketlerinin yönetim kadrosu için düzenlenen imaj eğitimleri ABD'nin iyileştirilmesinde kilit öneme sahiptir. Büyük şirketlerin üst düzey yöneticileri için "Dünya Vatandaşı Rehberi" özel olarak hazırlanmıştır. Bu rehberde Amerikan ve bölgesel dünya görüşlerinin çatıştığı durumlarda, yalnızca şirketin değil aynı zamanda devletin imajını da zedeleyen çatışmalardan kaçınma önerilerine yer verildi.[475]

Amerikan siyaset geleneğinde Samuel Hantington tarafından geliştirilen "Medeniyetler Çatışması" tezi bunun gibi eğitim programlarının stratejisini büyük ölçüde etkiledi. Araştırmacı, medeniyetlerin öne çıkan niteliklerine vurgu yaparken

[472] Simon Anholt, Brand America: The Mother of All Biands, NY, 2002, s. 201
[473] Simon Anholt,**Nation-Brands of the Twenty-First Century**, NY, 2004
[474]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 79
[475]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 10

onlara özgü dünya görüşü, davranış ve iletişim özelliklerini dile getirmiştir ve bunlara dayanarak belli önerilerin (ABD'de "does & don'ts" olarak adlandırılır) yapılabileceğini kaydetmiştir.[476]

ABD Genel Kurmay Başkanının Siyaset Danışmanı William Parker, bu durumu, "Stratejimizin sorunu, fikir sorunlarını şiddetle çözmeye çalışmamızdır. Aslında insanların dikkatini dünyadaki fikirlerin çatışmasına çekmemiz lazım. Bu da dış politika alanında yapılan her türlü faaliyeti etkilemelidir." diyerek yorumladı.[477]

"Dünyada kötülüğün yerini iyilik almaz ve kötülük iyiliği yok etmez. Enerjik olan pasif olanın yerini alır." Programın yazarları, DDB ajansının kurucusu ve reklam işinin duayenlerinden biri olan Bill Bernbach'ın[478] bu aksiyomunu, özel sektörün devletin imaj sorununa dâhil edilmesi gerektiği konusunda başlıca gerekçe olarak gösterir. Kilit önerilerden biri, Bakanlar Kurulunda markalaşma bakanının bulunmasıdır. Simon Anholt[479] bu durumu, "Tüm milletler, bütün dünyanın dikkati ve tutumu için rekabet eder. Bu nedenle hükümetlerin başlıca görevlerinden biri bu alanda süreklilik ve istikrarın sağlanmasıdır. Birçok ülkede bundan daha önemsiz alanlar için resmi görevler tesis edilmiştir." diye dalga geçer. Aslında hükümetler, inisiyatif laboratuarlarını geliştirmiştir. Örneğin; ABD'de "Diplomasi Uğruna İş" merkezi faaliyet gösterir. Bu merkezde aynı zamanda reklam ajanslarının ve büyük şirketlerin temsilcileri de çalışır. Londra Ekonomi Okulu'nun uzmanları, ticari marka sahiplerinin marka statüsünü korumak için üretim standartlarını yükseltmeye para yatırmak zorunda olduğunu söylemiştir. Aynen bunun gibi hükümetler de kendi devletinin imajını olumlu düzeyde tutmak için dengeli dış politika yürütmeye mecburdur. [480]

2.4.4. İtalya

Apenin yarımadasının sakinlerinin hedonizme karşı doğal bir eğilim içinde oldukları herkesçe bilinmesine rağmen birçok kült markayı meydana getirmişlerdir. Dünyanın hangi şehrinde olursanız olun, ana caddedeki vitrinleri Armani, Prada,

---

[476] Samuel Huntinmon,**The Clash of Civilizations** -Chicago. 1997
[477] Foreign Affairs,**Analysis of US World Communications After the 11 September 2001**. -NY. 2004. s. 89
[478] Bill Bembach,**A Marketing History Reference Resource**, Chicasio, 1985
[479] Simon Anholt,**Nation-Brands of the Tuentv-First Centurv**, NY, 2004, s. 15
[480] Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 80

Gucci, vb. isimler süsler. İtalya'nın ekonomisi dünyada altıncı sırada yer alır. Ülkenin imajı, bizde "dolce vita" (tatlı hayat), "dolce far niente" (hoş rahatlık) ve de İtalyan markalarının kaygısız insanlar tarafından sabah espressosu ile akşam partisi arasında yapıldığı algısı yaratıyor. Bütün bunlar en geniş ve etkili anlamda milletin markalaşmasını gözler önüne serer. Bir ülkenin değerler sistemi olarak algılanan imaj, İtalya'nın küresel ekonomideki başarısının temeli olup, ülkeyi Güney'deki fakir komşu konumundan çağdaş ekonominin ritmini belirleyen ilerici milletlerden birine dönüştürdü. 1960'lı yıllarda Roma'da Stesk sinema stüdyosunda çalışan Federiko Fellini, hâlâ İtalyalılara büyük yarar sağlayan ve devasa moda sektörünün fikir temeli sayılan konsepti buldu.[481]

Sinemanın etkisiyle "Roma tatili" ve "tatlı hayat" kavramları hayatımıza girdi. Kulağa hoş gelen bu ifadeler sayesinde tüm dünyadaki kent sakinleri, İtalyan markalı eşyaları alırken, onlarla birlikte Roma tatilinin bir parçasını da almakta ve tatlı hayata bilet kazanmaktadır. Böyle bir sanatsal ön hazırlık olmadan Armani, Prada, Gucci yapılamazdı. Küresel fikre göre; postmodernizm yeni bir devletler rekabeti sistemi sunmaktadır ve önce düşünce, sonra da eşyalar ihraç edilir. İtalyalılar dünyadaki marka savaşlarında Fellini'nin fikirlerine ve Versace'nin dünya görüşüne dayanan ciddi bir başarı elde etmiştir.[482]

İtalyan ürünler, aşılama etkisine sahiptir. Kalite ile ilgili sorunlar olsa bile, insanlar İtalyan ürünlerine, Alman veya Japon ürünlerinden daha fazla ödemeye hazırdır. Son zamanlarda İtalyan şirketler, ürünlerin kalitesini ve yatırımın çekiciliğini artırmak için Alman üst düzey yöneticileri işe almaya başladı. BMW eski spor departmanı başkanı Karl Heinz Kalbfel, krizle boğuşan Alfa Romeo şirketinin başına geçti. Kalbfel, İtalyan tarzının "iletişim sermayesine" dayanarak ürün kalitesi artırıldığında piyasada kesinlikle başarı sağlanabileceğine inanıyor ve 2007-2008 yıllarında satışların % 200 oranında artmasını bekliyordu.[483]

İtalyan tarzı, İtalyan ekonomisini ileriye taşıyan bir motordur. Ancak İtalya'daki çoğu profesyonel tasarımcıya göre bu durum, Pininfarina, Giugiaro, Zagato, Bertone gibi İtalyan tasarım stüdyolarının bütün dünyadan sipariş almasını

[481]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 81
[482]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 82
[483]Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 11

sağlayan güçlü bir efsanedir. Fabrika tasarım okulunun kreatif müdürü Renso Di Renso'ya göre, "İtalyan tasarım fenomeni diye bir şey yok. Ellili yıllarda vardı. Ama şimdi kalmadı." Gerçek şu ki Pininfarina ve Zagato şirketlerinin kreatif müdürleri Japonlardır ve fabrika konsept okulunun mimarı yine bir Japondur. En ilginç olanı da İtalyan modası, 1994 yılında şirketin başına geçen hukukçu Domenika Del Sole'nin, Amerikalı Tom Ford'u baş tasarımcı olarak getirmesi ile Gucci'nin kültür devriminden sonra başladı. Burada en ince ayrıntı, İtalya'nın "yaratıcı sınıfı" için çekim merkezi olması ve nerede doğarsa doğsun her tasarımcının hayalinin İtalya'da çalışmak olmasıdır.[484]

Ticari açıdan İtalya'nın yeniden markalaşma başarısının temelinde şu vardır: Amerikalılar, Ruslar ve Almanlar, İtalyan yapımı bir eşyayı satın alırken, masalsı tatlı hayatın bir parçası olduklarına inanırlar. Aslında Milano, zorlu bir çalışma ile kazanılan gerçek bir şıklıktır. "Tatlı hayat" ise gerçekle pek bağdaşmayan abartılmış bir klişe ve turistik bir basma kalıp düşüncedir. Bu doğrultuda, bir ülkenin algı paradigmalarını yapay olarak aşılamak, bunun için reklam uzmanlarını çalıştırsanız bile imkânsızdır. Devletin oluşturduğu "iletişim görünümü" belli bir gerçeği yansıtmalıdır. Orta Çağ'da Hristiyanlık tarafından tabu haline getirilen eşyalara karşı antik çağlardan kalan sevgi, İtalya'da hala vardı ve hiçbir yere kaybolmamıştı. Vatikan'da da güzellik seviliyor ve alkışlanıyordu. Roma, Floransa ve Siena şehirlerindeki Katolik kiliseleri, mavi gökyüzündeki bembeyaz kubbeleriyle gözleri kamaştırır. Gotik stilinin sivri uçlarıyla gökyüzünü delmeye çalışmaz. İç mekânda kullanılan freskler, korkunç yaratıklar ve karanlık kemerlerden farklı olarak gözlere şenlik havası verir. Rönesans dönemi, kent cumhuriyetleri olan Floransa ve Siena'da dokuz yüz yıl önce başladı. O dönemde Alp dağlarının öbür tarafında Frank ve Sakson barbarları, anlamsız feodal savaşlarında birbirlerini öldürüyor ve bağnaz bir şekilde Kudüs'ü yağmalıyordu. [485]

Rönesans dönemi insanı, 21. yüzyılın başında her ne kadar garip karşılansa da, tamamen gerçektir. Brunelleski, Donatello, Michelangelo ve Leonardo da Vinci yüzyıllar önce hangi konumda olmuşsa, bugün Armani, Pininfarina, Giugiaro, Prada dünya kültüründe aynı konumdadır. İtalya'da bir ürün üretilirken tasarımcıyı en çok

[484]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 83
[485]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 84

motive eden şey orijinal konsepti ortaya koyma isteği değildir, bu ürünün geleceğine dair bir fikir ve tamamen günlük yaşam anlayışını ortaya çıkarmaktır.Buna da özetle hümanizm denir. Dolayısıyla kuzey tasarımı daha kavramsal olabilir; fakat bununla birlikte çoğu zaman gerçek dışıdır.

İtalyan tarzı her zaman kusursuz bir uyum içindedir. Ne bir şey eksik ne de bir şey fazla. Basit ve şaşırtıcıdır. Tutkuların içinde de fazladan herhangi bir detay yoktur. Bu anlamda Sergio Pininfarina'nın tarzı, Philip Stark'ın okulundan farklıdır. Birincisi elleri ve hisleriyle yaratır, ikincisi ise bilgisayar ve akılla yaratır. Hayat, eşyalarda yansıdığına göre her bir detay, çizgi ve dokunuş dikkate değerdir. İtalyanlar ve Anglosakslar, plastik ve cam, hamburger ve fetuçini makarna, Ford ve Ferrari, Riesling ve Chianti gibi birbirinden farklıdır.[486]

Euro ve dolara dayanan bir kapitalist için eşyalar yalnızca yaşamını sürdürmeye yarayan bir araçtan daha fazlası değildir. Amaç ise başarıya ulaşmaktır. Lüks yalnızca statüsün belirtilmesi için değerlidir. Hayatın özündeki ihtişamı, yaşama hissini daha az bilirler. Bunu da bazı nesneler gibi parayla satın almak isterler. İtalyanlar, bu isteği sadece profesyonel olarak destekler ve kendi ülkelerinin imajını belli bir şekilde aşılarlar.

2.4.5. Belçika

Belçika'nın uluslararası imajının oluşmasında Belçika fenomeni veya Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisinin altı moda tasarımcısı olan, kral ve hükümetin yoğun desteğini alan "Antwerp altılısı" çok önemli bir yere sahiptir. 1985'te küçük Belçika, imaj devrimini gerçekleştirdi. Bir yıl içinde taşradan, gelişimin merkezine dönüştü. Sınıf arkadaşları Demeulemeester, Bikkembergs, Margiela, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene ve Dries Van Noten'in koleksiyonlarını sergilediği 1985 Londra moda haftasından sonra bütün dünya Antwerpen'den dünyanın yeni moda başkenti ve Belçika'dan da toplum kurallarına karşı olan bir akıma sahip ve öncülük yapan ülke diye bahsetmeye başlamıştır.[487]

"Sevilmek isteyen kendini kaybeder." Bu açıklamayı kimse ciddiye almamıştı. Ama Antwerpenliler, ansızın ünlü olmaktan vazgeçtiler. Kimseye demeç vermiyor, gazetecilerle işbirliği yapmıyorlardı, halkın önüne çıkıp eğilmeyi hakaret

[486]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 84
[487]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 86

saydılar. Martin Margiela daha da ileri giderek kendi fotoğrafının çekilmesini de yasakladı. Belçikalı isyancılar, defilelerini uzak metro istasyonlarında, depolarda veya gecekondularda yapmaya başladılar. Walter Van Beirendonck, "Moda ölüdür" deme cesaretini gösterdi. Modanın hesabını görme tehdidinde bulundu. O günden beri koleksiyonlarını kendi adıyla imzalamıyor ve bunun yerine "Estetik Terörist" gibi birçok takma ad kullanıyordu. [488]

Erme'ye atanan Martin Margiela meslektaşından daha ileri gitti. Modellerini boş bir etiketle ve büyük bir dikişle takılan basit beyaz bir kumaş parçası ile süslemeye başladı. Belki onu buna iten "logomanya", "guccimanya", "armanimanya", "pradamanya"ya karşı olmasıdır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, ortaya paradoks bir durum çıktı: Belçikalı öncüler, ticari moda evlerine karşı koyarak başarıya ulaştılar ve bu burjuva moda şirketleri tarafından kabul gördü. Sonuçta Belçika, ekonomide ve kültürde büyük bir sıçrama yaşadı. Ülkeye yeni beyin göçü, yatırım ve gelişme fikirleri aktı. Var olan eşyalardan ve işlevlerden bir bileşim oluşturmak tamamen yeni bir şey bulmaktan çok daha değerlidir. Yeni marka bize çok güzel bir fikir vermektedir. Ama en önemlisi çoğunluğun kabul edeceği o fikri bulmaktır. Burada bir gerçeği kaydetmek gerekir: Mükemmel ve güçlü bir marka, yalnızca fazlalıkları atma yöntemiyle elde edilebilir.

2.4.6. Çin

1976'da Mao Zedong'un ölümünden sonra Komünist Parti, dünya atölyesini kurma yönünde adımlar attı. Dünyanın çeşitli ülkelerindeki şirketler, milyonlarca kişiden oluşan iş gücünden yararlanmak istiyorlardı. O dönemde Şanghay, büyük bir köy halindeydi. Ülke nüfusunun % 99'u yalnızca kendi arka bahçesini biliyordu. Ancak Mao, "kültür devrimi" döneminde halefleri Çin'den istedikleri her şeyi yapabilmeleri için elinden geleni yaptı: İktidarı güçlendirdi, muhalefeti yok etti ve ticari sermayeyi millileştirdi. Şu an ülkenin her bir köşesinde disiplin hissedilmektedir. Çinli işçiler hizaya geçerek dinç bir şekilde müzik ve kızıl bayraklar eşliğinde işe koşuyorlar. Çoğu fabrikalarda binlerce kişi toplu halde

[488] Ольга Михайловна Тюкаркина, **«Имидж России: город, регион, страна»,** M., 2011, s. 12

lojmanlarda veya daha kötü şartlarda barakalarda yaşıyor ve sabahları bisikletle yepyeni otomobilleri monte etmek için işe gidiyorlar.[489]

Çin reformlarının fikir mimari olan Deng Xiaoping tarafından tasarlanan program, içerdiği çelişkilerle Amerikan ekonomi uzmanlarını hayrete düşürmüştü. Program, yönetimde Komünist Parti ile etkili bir iş ortamını oluşturma fikrine dayanıyordu. İlk deney olarak Çin'in güneyinde "serbest ekonomik bölgeler" kuruldu (Daha sonra da bunların aynısı Sovyetler Birliğinde yapıldı). Burada kapitalist fabrikalarda feodal iş gücü çalıştırıldı. Bunların tamamı Komünist Parti'nin kontrolü altında gerçekleşti. Amerikalı ekonomi uzmanı Marshall Goldman, Cumhurbaşkanı Karter'i bu reformların kaçınılmaz olarak ülkeyi demokrasiye, Big-mac, Coca-cola ve dolayısıyla ABD'nin etki alanına getireceğine inandırmıştı. Amerikan dolarlarını, fast-food lokantaları ve kolayı Çinliler gerçekten zevkle kabul etti. Ancak kararları Pekin'de kendileri alıyorlardı. [490]

Yeni bin yılın başında feodal ve komünist Çin, yerini harikulade bir ülkeye bıraktı. Burada General Motors fabrikasında çalışarak parti toplantılarına katılmak mümkündür. Sosyalist fabrikalar, Pininfarina tasarımcılarını satın alır, gökdelenler ve Citibank tabelaları kırmızı bayraklarla yan yana görülür. Ve bu durum kimsede kuşku uyandırmaz. Çinlilerin şuurunda serbest ticaret hakkı hiçbir zaman siyasi haklarla kısıtlanmamıştır. İşte bu nedenle özel mülkiyet Çin'e demokrasiyi getirmez. Geniş kapsamlı yabancı yatırımlara rağmen öncü kapitalist inşaatın, yüzlerce fabrika, depo ve ofislerin ana sponsoru Çin Bankasıdır. Milyarlarca Çinli burada tasarruflarını saklamaktadır.[491]

1990'da ÇHC, 340 milyar dolarlık (Pawasonic teypleri ve abibas spor ayakkabıları dâhil) üretim yapıyordu. 2006 yılında da bu rakam 5 trilyona ulaşmıştır. 2020 yılında Çin Halk Cumhuriyeti, Birleşik Devletleri de geçerek dünyada ilk sıraya yükselecektir. Hangi alana girerlerse girsinler Çinliler şu aşamadan geçer: Korsanlık ve orijinallik. Bunun en yeni örneği otomobillerdir. Herşey beş yıl önce bir skandalla başladı: Devlet fabrikalarında Japon Honda CRV ve Toyota Land Cruiser arabaları kopyalandı. Mahkeme süreci boyunca kendi tasarımlarını geliştirdiler.

[489]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд политики в современной России**, Moskva, 2007, s. 86 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007, s. 86)
[490]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,**, s. 87
[491]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 87

Kopyalama, iki yüz adet otomobil fabrikası için yalnızca bir başlangıçtı. Son zamanlarda Çin projeleri ünlü tasarım stüdyolarının portföyünde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, en büyük Chery fabrikasındaki korsanlık dönemi sona ermiştir ve tasarımı Pininfarina'ya ait olan M 14 üstü açık coupe tipi modeller geliştirilmektedir. Bütün bunlar şunu gösteriyor ki, Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti, kendi ülkesinin "dünya atölyesi" kavramının temelinde yeni ilerici bir imaj oluşturmak için çaba sarf etmeye başladı.[492]

Günümüzde Deng Xiaoping tarafından planlandığı gibi Çin'de çok amaçlı üretim sistemi kurulmuştur. Dünyanın her tarafından gelen markalar bu sistemden memnuniyetle yararlanmaktadır. Hong Kong ve Şhangay'da, cam kaplamalı gökdelenlerin üretim siparişlerini ülkenin çeşitli bölgelerinde yer alan yüzlerce fabrikaya dağıtan ajanslar bulunuyor. Aslında burası komple bir fabrika ülkesidir. Yönetimin başında da ekonomik açıdan en parlak gelecek vadeden devlet imajı ile Komünist Parti vardır. [493]

2.4.7. İspanya

İspanya, 35 yıl önce, modern Avrupa'nın bir parçası bile olmayan izole edilmiş, yoksul bir ülkeydi. Ülkenin turizm sektörü, ağırlıklı olarak ucuz paket tatillere dayanmaktaydı. Günümüzde, İspanya zengin ve modern bir Avrupa demokrasisi haline dönüştü. Ülke aynı zamanda sık sık Kuzey Avrupalılar tarafından tatil ya da pansiyon için ikinci bir ev olarak seçilir. Böylece, İspanya'nın gerçekliği, marka imajı ve kimliği hayati derecede değişmiş oldu. İspanya, zenginliğinin ve profesyonelce liderlik edilen ülke markalaşmasının yeniden konumlandırılması adına bir başarı öyküsü ve iyi bir örnektir. Ulusal bir tanıtım programı, İspanya'nın değişimini ve modernizasyon programını sembolize etmek için Joan Miró'nun Güneşi'ni kullanmıştır. Buna ek olarak, ulusal ve bölgesel düzeyde bir reklam kampanyası gerçekleştirilmiştir. Büyük şirketler özelleştirilmiş ve hızlı bir küreselleşme süreci başlamıştır. İspanya'nın markalaşma çabalarının başarısı için bir temel nokta da, markalaşma programının gerçekten var olan hakiki somut imaj

[492]Ольга Михайловна Тюкаркина, **Имидж России: город, регион, страна,** M., 2011, s. 16
[493]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 88

üzerine kurulmuş olmasıdır. "Bir sembol (güneş) İspanya ve dünyanın nazarında her şeyi sunmaktadır."[494]

1990'lı yıllarda İspanya, ülke markasını etkili ve başarılı bir şekilde yeniden konumlandırdı. Bu da ülkenin birçok bakımdan Avrupa genelinde yüksek gelişme hızını korumasına yardımcı oldu. Hükümet, 1992 Barselona Olimpiyat Oyunlarını bir başlangıç noktası olarak kullanarak, İspanya'nın geniş kapsamlı yeniden markalaşma projesini hayata geçirdi. Bu süreçte tatil beldelerinden ("İspanya iz bırakır") özelleştirilen şirketlere kadar her şeyin tanıtımı yapıldı. Çoğunluk tarafından yalnızca "açık hava müzesi" olarak algılanan İspanyol kültürü, ünlü isimlerin (Pedro Almodóvar) ve kültür olgularının (İbiza Kulüp Adası) tanıtılmasıyla yeni bir anlam kazandı. Ressam Joan Miró tarafından bulunan ve bir sembol olarak ülkenin ilk logosu olan güneş diski, bu süreçte kullanıldı.[495]

1990'da İspanya, Avrupa'da birdönekolarak görülüyordu. Bugün ise bu millet, renkli ve çağdaş yaşamı ile öne çıkmaktadır. Algıdaki yeni olumlu eğilim bu şekildedir. İspanya, genelde İngiliz ve Alman emeklilerin geldiği ucuz bir yer algısını, yalnızca tatil ve gezi için değil, aynı zamanda iş hayatı için de uygun olan moda ve tercih edilen bir yer olarak değiştirmeyi başardı. Bu durum doğrudan bir ticari etkidir; ülkenin turizm olanaklarının tanıtımı çok başarılı olmasına karşılık, turizmin ülke ekonomisindeki payı yalnızca % 11'dir. İspanya için markalaşma konusundaki en büyük zorluk, ülkenin fiesta, flamenko, korrida gibi "bayağı" imajının yıkılarak, ülkenin bir bütün olarak imaj oluşturması olmuştur. Bunun için 2006-2010 yıllarında stratejik program geliştirildi ve programın bazı parçaları hayata geçirildi. Madrid 2005 yılında dünya tasarım şehri oldu, Valensiya "Amerika Kupası" gibi ilgi çekici spor etkinliğine ev sahipliği yaparak Avrupa'nın en hızlı gelişen kenti haline geldi.[496]

Geçmişte geri kalmış, otoriter rejimden yeni çıkmış bir ülke olan İspanya, bugün hızla gelişen, çağdaş demokrasi ilkelerini benimseyen ve derin kültürel zenginliğe sahip ve aynı zamanda geleneksel değerlerini ve ulusal karakterini koruyan bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Markalaşma konusunda önde gelen

[494]Moilanen, Rainisto,**How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding.** Palgrave Macmillan, 2009, s. 72
[495]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 88
[496]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** s. 90

uzmanlardan biri olan Wally Olins'e göre, İspanya'nın yeniden markalaşması örnek alınabilecek niteliktedir.[497]

2.4.8. Eski SSCB Bölgeleri

Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra birliğin eski üyeleri yeni bir kimlik arayışı içine girdi. Bu bölgelerdeki markalaşma çalışmalarının etkinliğini ölçmek için hangi kriterlerin kullanılacağı sorusu ortaya çıktı. Markalaştırma alanındaki tüm uzmanların herhangi bir kampanyanın başarıya ulaşıp ulaşmadığını yalnızca uzun vadede belirlemenin mümkün olduğu konusunda hemfikir olması ajansların işini oldukça kolaylaştırıyor. Örneğin; bir ülke markasının başarısını değerlendirmek için on yıl yeterli bir zaman değildir.

Estonya'nın markalaşma çalışması 2002 yılında aktif bir şekilde başlamıştır. Bu çalışmanın amacı öncelikle Avrupa Birliğine girmekti. Kampanyanın gerçekleştirilmesi için saygın bir ajans davet edildi. Medya, proje değerinin yaklaşık 1 milyon dolar olduğunu yazdı. Kampanya öncelikli amacına ulaştı. 2004 yılında ülke AB'ye kabul edildi. Ama yatırım, turist ve kalifiye iş gücünü çekme, hayat standartlarını iyileştirme gibi markalaşmanın diğer klasik hedefleri uzun vadede gerçekleştirilemedi. 2009 yılında Estonya'nın GSYİH değerinin % 14,1 oranında düşmesi yatırımın yetersizliğini göstermektedir. Bu değer dünya genelinde GSYİH değişimindeki en kötü sonuçlardan biriydi. Aynı yılda ülkenin sanayi üretimi % 26,5 oranında daraldı. Bu denli ciddi daralma yalnızca Botsvana'da kaydedilmişti. 2009 Temmuz ayında Estonya'nın Postimes gazetesi, yedi sekiz sene sonra çalışabilir nüfusun payının 100 bin kişiye kadar azalacağı tahminini yazmıştı. 2009 kriz döneminin 1. çeyreğinde Belarus GSYİH değeri % 1,1 oranında arttı ancak Belarus'ta ülke markalaşması çalışması yapılmıyordu.[498]

Tacikistan hükümeti çok ilginç bir markalaşma girişimini gerçekleştirmiştir. Markanın temeli olarak Yagnob Vadisi seçilmiştir. Böyle bir durum daha önce hiç görülmemişti. Bölgenin imajı için etnik açıdan etalon düzeyinde saf olan Yagnobluların eski çağlardan günümüze kadar uzanan antropolojik ve kültürel birliği ve değerleri esas alınmıştır. Vadiyi geliştirme stratejisinin mimarları bölgenin

[497] Wally Olins, **On Brand**, London: Thames & Hudson. 2004

[498] Серегина Евгения, **История возникновения брендинга территорий**, 2010 , http://www.advertology.ru/article81687.htm, Erişim, 12.04.2014

gelişimi için itici güç olarak doğal ve etnografik koru özelliklerini öne çıkarmayı planlamışlardır. Eşsiz doğal ortam ve Yagnobluların etnik kültürü, dili ve yaşam tarzı üzerinde en az etkiyi yapan sanayi, altyapı, sosyal ve kültürel tesislerin geliştirilmesi öngörülmüştür.

21. yüzyılda, Rusya kent yönetimleri bölgesel markalaşmanın avantajlarını anlamıştır. Örneğin, Ulyanov ili bölgenin simgesi olarak demografik olarak yeniden dirilişi seçmiştir. 2007 yılında Ulyanov İl Belediye Başkanı Sergey Morozov, il çapında yıllık olarak düzenlenen "Rusya Günü'nde bir yurtsever doğur" etkinliğini başlatmıştır. 12 Eylül resmi tatil ilan edilmiştir. Yönetimin hesaplarına göre bir bebeğin Rusya Günü'nde doğması için 12 Eylül'de hamile kalınması gerekiyor. 12 Haziran'da çocuğu olan ailelere UAZ-Patriot marka otomobil hediye edilmektedir. Bu gelenek çok tutulmuştur. 14 Ocak 2010 tarihi itibariyle 716 hamile kadın "Rusya Günü'nde bir yurtsever doğur" etkinliğine katılma isteğini bildirmiştir.[499]

Bölgeleri markalaştırma alanında Rusya'nın önde gelen araştırmacılarından ve Stas Marketing Partners Danışmanlık Şirketi'nin kurucusu olan Andrey Stas'ın, Rusya'da bölgeleri markalaştırma konusunda yalnızca iki projesi başarı olmuştur. Bunlar Myshkin ve Suzdal kentleridir. Myshkin kenti, tur gemilerinin güzergâhı olan Volga nehrinin kıyısında yer almaktadır. Turizm şirketleri, Myshkin limanına yanaşma konusunda anlaşma yaptılar. Kent sakinleri turistlerin zamanın adeta durduğu küçük şehri beğendiklerini anlamışlar ve köy müzelerini yapmaya başlamışlardır. 1996 yılından beri Fare Festivali düzenlenmektedir. Stas, Suzdal konusunda ise, tarihi kimliğini ve Sovyet döneminde oluşturulan turizm alt yapısını başarılı bir şekilde kullandığını düşünüyor. Kente turistleri çekmek için Denizkızı Günü, Kuşlar Günü ve Salatalık Günü gibi özel kent bayramları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu etkinliklerin ana sponsorları ise otellerdir.

2.4.9. Estonya

Sovyet sonrası bölgede ulus ve milliyetçilik konularındaki güncel literatürün çoğu, "sıradan" düzeyde sorunları incelemek gerektiğini vurgulamıştır. Rogers Brubaker, Transilvanya ile ilgili eserinde, gerçekten bu ülkelerdeki kimlik

[499]Серегина Евгения, **История возникновения брендинга территорий**, 2010 , http://www.advertology.ru/article81687.htm, Erişim, 12.04.2014

süreçlerinin doğasını anlamak istiyorsak, "aşağı" perspektifin gerekli olduğunu ileri sürmektedir.[500]

Eğer etnisite ve milliyetçilik, yukarıdakilerin yanı sıra aşağıdakilerde ve mikro analitik perspektifte olduğu kadar makro analitik perspektifte de çalışılmış ise en iyi şekilde anlaşılabilir. Uzaktan bakıldığında, sınırlı ve homojen etnik ve ulusal grupların tamamını "görmek" çok kolaydır; ortak çıkarları, algıları, niyet ve iradeleri gerekçelendirilebilir. Diğer yandan, yakından bakınca, bazısı, daha büyük bağlamlardaki deneyimi ve etkileşimi şekillendiren görünümü kaybetme riskini alıyor. Büyük ve orta ölçekli yapıların ve süreçlerin incelenmesi vazgeçilmez olmaya devam edecektir; ancak bazısı, haksız yere grupçuluk varsayımlarından kaçınıyor ve gerçekten "çalışan" etnisite yolunu ele geçiriyorsa, gündelik deneyime yakın bir düzeyde büyük bir araştırma ile bunun tamamlanması gerektiğine inanıyorum.[501]

Bağımsızlığın ardından ülkede gerçekleşen politik süreçlere benzer şekilde Estonya markasındaki siyasi bağlam, girişim başladığından beri önemlidir ve aslında Estonya'daki Sovyet geçmişinin ötekileştirilmesini temsil etmektedir. Sovyet yönetimi sırasında Estonya'nın demografik özellikleri büyük ölçüde değişmiştir. İkinci Dünya Savaşı öncesi, etnik Estonyalılar nüfusun % 94'ünü oluşturmaktaydı. Ancak, Sovyetler Birliği'nin diğer bölgelerinden Rusça konuşanların Estonya'ya yaptığı artan göçün bir sonucu olarak, etnik Estonyalıların oranı[502] 1989'da % 61'e düştü. Sonuç olarak, Estonyalı olmayanların sadece % 12'si ana (itibari) dilde akıcıyken, Rusça, etnik Estonyalıların % 80-90 çoğunluğu ile giderek cumhuriyet genelinde daha çok konuşulur oldu.[503] Esasen, bu Estonya toplumunda kutuplaşmaya ve Estonyalılar arasında büyüyen bir kızgınlığa yol açtı, ülke "tehdit" altındaydı. Avrupa söylemine dönüş, 1990'larda Estonya'da yaygın olan, ülkenin Sovyet geçmişi defterinin kapandığı ve Sovyet işgalinin yasadışı olduğu prensibini güçlendirmekti. Avrupa'ya dönüş kavramı, "normalliğe" dönüş ile eşanlamlı hale gelmişti. Baltık kapsamında normallik, "Sovyet olmayan" ya da "komünist olmayan"

[500]Rogers Brubaker, **Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe**, Cambridge: Cambridge University Press, 1996, s. 9

[501]Rogers Brubaker, **Nationalist Politics and Everyday Ethnicity in a Transylvanian Town,Princeton**, NJ: Princeton University Press., 2006, s. xiv

[502]David Smith,**Estonia: Independence and European Integration**. London: Routledge, 2001, s. xxiii

[503]Jan A. Trapans, **Toward Independence: The Baltic Popular Movements. Boulder, CO**: Westview Press, 1991, s. 77

her şeyi temsil ediyordu.[504] Avrupa söylemine dönüş, ayrıca Sovyet üstünlüğünün ve bu nedenle de bu süre içinde Estonya'ya göç etmiş Rusça konuşanların varlığının yasadışı olduğunu ortaya koymaktadır. Pratik açıdan Avrupa söylemine dönüş, aynı zamanda Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) ve Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği'ne katılmada uzun vadeli hedefe sahip olma ve Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) gibi çeşitli Avrupa kurumlarının tam yetkili ve aktif bir üyesi olarak dünya sahnesine yeniden çıkma anlamına geliyordu. Nihayetinde bu, o dönemde Estonya'daki yönetici seçkinler tarafından ülke için güvenliği ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamanın en istikrarlı yolu olarak algılanıyordu. Estonya örneğindeki bu nihai "Avrupa'ya dönüş" hedefi Avrupa Birliği'ne katılımdı ve "Avrupa ailesine ait olduğunun" nihai olarak tanınmasıydı. Aslında Avrupa söylemine dönüş, Estonya hükümetini geniş Avrupa entegrasyonu karşılığında Rusça konuşan azınlığa bazı imtiyazlar verme konusunda zorladı. Bu durum, 1999'da verilmiş bir karar olarak da görülebilir. 1991'den sonra Estonya'da doğan vatandaş olmayan (yabancı) çocuklara, otomatik olarak Estonya vatandaşlığı verilecekti. Estonyalı politikacılar aslında, bir yandan Rusça konuşanların yasadışı göçmenler oldukları ve onlara böyle davranılması gerektiği ve de diğer yandan, azınlık hakları üzerinde durarak ulus inşasının daha sivil bir formunu teşvik eden ve AB entegrasyonunu savunan etnik siyasetin daha fazla ulusallaştırma unsurları arasında gidip gelmişlerdir. Bu noktaya gelindiğinde, Estonya'daki bu "çok kültürlülük" tartışma konusu oldu.

Söylemsel olarak ulus inşa etme sürecinin bir parçası da zaman ve mekânda koordinatlarını oluşturmak ve fiili olarak ülkeyi bir harita üzerine koyarak, harici kurumlar (AB, Rusya, ABD, BDT) ile geniş jeopolitik kategorilerin yanı sıra ilişkiler kurmaktır. AB üyeliği arayışı içinde Estonya, ülkenin ekonomik açıdan bir öncü olduğu imajı yaratarak "Avrupalı kimlik bilgilerini" kanıtlamak için bir yola çıkmıştır. 1992 yılında Estonya Başbakanı Lennart Meri, halkına yaptığı ilk konuşmasında, Avrupa'nın Estonya için önemini vurgulamış ve son seçimlerde Sovyet geçmişinin sonunun getirildiğini belirtmiştir: "Estonya; özgürlüğü, Avrupa'yı, demokratik yolu [...] seçmiştir. Estonya'nın Avrupa'ya entegrasyonu"bizim için önem

[504]Daina Eglitis, **Imagining the Nation: History, Modernity, and Revolution in Latvia**, University Park, PA: Pennsylvania Pennsylvania State University Press, 2002, s. 8

taşımaktadır.[505] Ülkenin güçlü ekonomik reformların bir sonucu olarak güçlenen ilgi ile Başbakan Mart Laar daha sonra, dünyada Estonya'nın itibarını artırmak için aktif bir şekilde küresel ilişkiler geliştirmiştir. Estonya'ya yabancı yatırım çekmek amacıyla uluslararası ilgi gerekliydi ve böylece uluslararası alanda kendini tanıtmak için bir kampanya gerçekleştirmiştir. Estonya hükümeti Dünya Bankası'ndan alınan krediyi kullanarak Newsweek dergisinde bir ek çıkartmıştır. Başlık, Estonya'nın karşı karşıya olduğu zorlukları ve zorluklara rağmen ilerleyişini temsil eden "Yapılamayacak Kadar Küçük Ülke" sloganını taşıyordu. Yayında ayrıca, Estonya ile ilgili ülkeyi istikrar ve yabancı işletmeler için bir yatırım bölgesi olarak tanıtan birkaç makale yer almıştır.

1997 yılında Estonya, komşu Letonya ve Litvanya öncesinde AB üyelik müzakerelerine katılmaya davet edildi. Mart Laar'a göre,[506] Estonya da coğrafi, dilsel, kültürel ve yakın tarihi açısından benzerlikler olması nedeniyle Finlandiya gibi bir İskandinav ülkesiydi. Laar'a göre, her ikisi de 1940 öncesi benzer ekonomik gelişme düzeylerine sahipti ve eğer Estonya, böyle zalim bir kaderi yaşamamış olsaydı 1991 yılında yine aynı seviyede olacaktı. Başkanlığı boyunca Meri, Sovyet geçmişinden kopuşu temsil eden ama aynı zamanda Estonya'nın Avrupa'da "hak ettiği" yeri vurgulayan "İskandinav Kimliği'ni" vurgulamıştır. "Biz, her zaman İskandinav toplumunun çok aktif bir üyesi olduk [...] bizi çoğu zaman inanılandan daha fazla bir İskandinav ülkesi haline getiren duygusal bağlar ve yasal bağlar bulunmaktadır."[507] Muhtemelen, "İskandinav" terimi daha yaygın kullanılır hale gelmiş ve "Baltık" terimine göre daha yararlı olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, Estonya girişimi, "Estonya'ya Hoş Geldiniz" kampanyasını başlatmıştır ve Estonya'nın İskandinav mizacını geliştirmeye hizmet etmektedir.

[505]Lennart Meri, **Lennart Meri: A European Mind: Selected Speeches,** Tallinn: Lennart Meri European Foundation, 2009, s. 17

[506]Mart Laar, **Little Country That Could**. London: Centre for Research into Post-Communist Economies, 2002, s. 304

[507]Lennart Meri, Address at the University of Washington Faculty Club. 31 October, 1995,http://depts.washington.edu/baltic/lectures/Meri_transcript.htm, Erişim, 12.04.2014

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. RUSYA'NIN ÜLKE MARKALAŞMASI SÜRECİNDE KAMU DİPLOMASİSİ'NİN ROLÜ

Ruslar, kendilerine yakışır şekli ve görünüşü hızlı bulabilmek için fazla zeki ve yetenekli insanlardır

F. Dostoyevski 'Yazarın Günlüğü'

Tezin üçüncü ve son bölümünde çalışmanın merkezinde yer alan Rusya'nın kamu diplomasisi faaliyetleri tüm detayları ile ele alınmış ve bu konuda yapılan çalışmalar tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmiştir. Rusya hakkında Batı medyasınında nelerin öne çıkarıldığı tartışılmıştır. Rusya ülke markasını şekillendiren faktörler; coğrafi, sosyal-psikolojik, ekonomik ve sosyal, tarihsel, kültürel ve politik faktörler ile semboller ve amblemler irdelenmiştir.'Rusya Ülke Markasının Oluşturulması ve Markalaşma Stratejileri' ve 'Rusya'nın Bölgesel Markalaşma Çalışmaları' ayrı başlıklar halinde ele alınmış ve Rusya'nın bu konudaki perspektifi coğrafyasıyla ilintili olarak sunulmuştur.

3.1. Rusya'nın Ülke Markalaşması Süreci

Çalışmanın bu bölümünde SSCB'den bugüne kadar Rusya'nın ülke markalaşma süreci tüm boyutlarıyla farklı başlıklar altında bütüncül bir şekilde detaylandırılmaktadır.

3.1.1. SSCB'nin Çöküşü ve Rusya'nın Yurtdışındaki Algı Sorunu

Sovyetler Birliği parçalandıktan sonra, Rusya 20. yüzyılın belki de en zor günlerini yaşamıştır. Rusya Federasyonu'nun ilk Devlet Başkanı Boris Yeltsin'in başkanlığının ilk yıllarında Batı temelli ve aynı zamanda Batı eksenli bir politika izlemesi, Rusya'nın zayıflığının bir göstergesi olmuştur. İç sorunlarla boğuşan ve ekonomik kriz yaşayan Moskova, uluslararası arenadaki eski konumunu da neredeyse tamamen yitirmiştir. Ancak, "tarih boyunca Ruslar birçok kez çöküş dönemi yaşamış, fakat daha sonra tekrar eski ihtişamına kavuşmuşlardır" şeklindeki

görüşü benimseyenler bir kez daha haklı çıkmıştır. Ruslar, zor süreçlerden hep güçlenerek çıkmayı başarmışlardır.[508]

1991 Ağustosu'ndaki darbe Mihail Gorbaçov'u iktidardan uzaklaştırdı. Darbe birkaç gün içinde Boris Yeltsin önderliğindeki reformcu güçler tarafından bastırılmıştı, ancak Gorbaçov'un artık eski iktidarına kavuşması mümkün değildi. Sovyetler Birliği Komünist Partisi yasaklandı. Kremlin Sarayı'nda artık Sovyet değil Rusya Federasyonu bayrağı dalgalanmaya başladı. 8 Aralık 1991'de Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Belarus liderleri Yeltsin, Kravçuk ve Şuşkeviç, SSCB'yi geçersiz ilan edip BDT'yi (Bağımsız Devletler Topluluğu) kurunca merkezi devlet işlevini tümüyle kaybetti. 25 Aralıkta Gorbaçov istifa konuşması yapmak zorunda kaldı ve SSCB kesin olarak dağıldı.

Yeni lider Yeltsin Ocak 1992'den itibaren ekonominin liberalleştirilmesi ve özelleştirme politikalarını uygulamaya başladı. Bir yıl içinde fiyatlar 26 kat arttı ve halkın bankalardaki birikimi bir anda eridi. Devlete ait 100 bini aşkın işletme özelleştirildi. Yeltsin ile parlamento arasındaki çelişkiler toplumda tepkilere neden oldu. Rusya Federasyonu lideri 1993 sonbaharında parlamentoyu lağvetme kararı aldı. Milletvekillerinin, Devlet Başkanı Yardımcısı Aleksandr Rutskoy ve Parlamento Başkanı Ruslan Hasbulatov'un önderliğinde direnmesi sonucu 4 Ekimde dönemin parlamento binası olan Beyaz Ev, Yeltsin'in emriyle bombalandı. Ölüler, yaralılar ve tutuklular arasında Yeltsin zaferini ilan ediyor ve iç savaş kıvılcımları söndürülmeye çalışılıyordu. 12 Aralık 1993'te yapılan referandum sonucunda Yeltsin'e çok geniş yetkiler veren yeni anayasa ile birlikte Rusya Federasyonu'nda başkanlık rejimine geçiliyordu.[509]

Bu arada ülkede ekonomik durum ciddi olarak kötüleşiyordu. Çernomirdin'in yerine başbakanlığa getirilmiş olan Sergey Kiriyenko 1998 Ağustosu'nda iflas bayrağını çekti. Hükümet ödemelerini yapamayacağını ve bankalardaki mevduatların dondurulduğunu duyurdu. Rusya Federasyonu iktidarı, dünyada ve ülke içinde ciddi prestij kaybına uğradı.[510]

---

[508] İlyas Kamalov, **Rusya'nın Orta Asya Politikaları**, Ankara: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, 2011, s. 18

[509] Medvedev S., "Former Soviet Union", Japan Centre for International Exchange (Tokyo: The New Security Agenda, 1998), s. 79

[510] Medvedev S., "Former Soviet Union", Japan Centre for International Exchange (Tokyo: The New

1990'lı yılların başlarında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla sosyoekonomik ve siyasal anlamda büyük bir kaos yaşayan Rusya Federasyonu, aradan geçen ve yirmi yıla yaklaşan bu zaman diliminde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Geçiş sürecinde yaşanan bu değişim ve dönüşüm bir anlamda soğuk savaş döneminin iki süper gücünden biri olan Rusya'nın yeni dünyada kendi konumunu yeniden tanımlama ve değişen şartlara göre politik tercihlerini yeniden belirleme dönemidir. Diğer bir ifadeyle bu dönem, Rusya Federasyonu'nun değişen iç ve dış koşullara göre kendini merkezde, yakın çevresinde ve küresel ortamda "yeniden uyarlama" dönemidir.[511]

Soğuk Savaş sonrasında Rus güvenlik ve dış politikasını temel olarak şu ilkeler şekillendirmişti:[512]

- Rusya'nın toprak bütünlüğünü korumak
- Yakın çevredeki Rus azınlıklarının korumak
- Uluslararası teşkilatlarda yer almak
- Ekonomik reformlar için Batıdan olabildiğince destek almak
- Diğer büyük güçlere özellikle ABD'ye karşı denge politikası yürütmek[513]

Rusya, 1991 yılı sonu, 1992 yılı başlarında dünya arenasına, Sovyetler Birliği'nin halefi olarak girmiştir. SSCB Dışişleri Bakanlığı da tam o sıralarda değiştirilmişti (1991 Kasım ayından itibaren SSCB Dış İlişkiler Bakanlığı) ve Andrey Kozyrev'in başkanlık ettiği Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı olmuştur.

Rusya diplomatik olarak tanınmaya başlamış ve SSCB'nin halefi ve varisi olan bir devlet olma ilkesini benimsemiştir. Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı, 24 Aralık 1991 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Sekreterine hitaben bir mektup yollayarak SSCB'nin Birleşmiş Milletler üyeliğinin, Rusya Federasyonu tarafından devam ettirileceğini belirtmiştir.[514] Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığının 13

Security Agenda, 1998), s. 81

[511] Elma Fikret, Sovyet sonrası Rusya ve Orta Asya, **Journal of Azerbaijani** Studies, No12, s. 129

[512] Указ Президента РСФСР от 18 декабря 1991 г. № 291 "О внешнеполитической службе РСФСР", **Дипломатический вестник**. , 1992 , № 1, С. 26. (Decree of the President of the Russian Federation of December 18, 1991 № 291 "On the foreign service of the RSFSR", the Diplomatic bulletin, 1992, № 1, S. 26.)

[513] Jacop W Kipp,"Russia's Northwest Strategic Direction", **Military Review**, Haziran-Temmuz 1999, s.53

[514] Указ Президента РФ от 14 марта 1995 г. № 271 "Об утверждении Положения о Министерстве иностранных дел Российской Федерации", **Собрание законодательства Российской**

Ocak 1992 tarihli notasında, "Rusya'nın, SSCB tarafından akdedilmiş olan uluslararası anlaşmalardan doğan haklarını gerçekleştirmeye ve yükümlülüklerini yerine getirmeye devam edeceğini" belirtilmiştir.[515] Cumhurbaşkanı B. N. Yeltsin'in yurtdışına ilk resmi ziyareti, 1991 yılı sonunda Almanya Federal Cumhuriyetine olmuştur. Yine ABD'yi ilk resmi ziyareti de 16-18 Haziran 1991 tarihleri arasında olmuştur.

Rusya Federasyonu, zengin doğal kaynaklara sahip olan ve nüfusun %53'ünün bulunduğu SSCB topraklarının %75'ini, üretimin %60'ını, dünyanın en kalabalık askeri gücünü ve bunların yanı sıra BM ve Güvenlik Konseyi üyeliğini, başka ülkelerle yapılmış olan 16 bin anlaşma ve sözleşmeden doğan yükümlülükleri ve tüm uluslararası kredi borçlarını miras olarak almıştır.[516]

Rusya, dış politika faaliyetini dünya arenasında yeni bir görünüm yaratarak prensip olarak farklı koşullar içinde gerçekleştirmek zorundaydı. İgor İvanov, bu aşamayı analiz ederek, bunun temel özelliklerini şu şekilde vurgulamıştır:[517]

- Siyasi ve sosyal hayatın demokratikleşmesi sonucunda dış politika oluşum mekanizmalarındaki radikal değişiklik,

- Parlamentonun, kitle iletişim araçlarının ve kamuoyunun bu süreçte daha fazla aktif etkiye sahip olması,

- Toplumun dış dünyaya açılması sayesinde, seyrekleşmiş olan uluslararası ilişkilerin gelişiminde koordinasyon başlangıcının zayıflaması,

- Rus bölgelerinin ve Federasyon öznelerinin komşu bölgelerle ve yabancı devletlerin yerel iktidar makamlarıyla hızlı bir şekilde ve başlangıçta düzensizce doğrudan ilişkilere girmesi,

---

Федерации», 1995, № 12, ст. 1033. (Presidential Decree of 14 March 1995 № 271 "On approval of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation", Collected Legislation of the Russian Federation. "1995, № 12, s. 1033.)

[515]"Послание Ельцина Генеральному секретарю ООН от 24 декабря 1991 г."**Дипломатический вестник,** 1992, № 1, С. 13. (Message from Yeltsin to General Secretary of UN on December 24, 1991, the Diplomatic bulletin, 1992, № 1, S. 13.)

[516]Игорь Михайлович Кривогуз,**Место и роль Российской Федерации в мировом сообществе , Россия в контексте мировой истории**. Сборник статей, СПб. : Наука, 2002 , С. 349-366. (Krivoguz İ.M. The place and role of the Russian Federation in the international community, Russia in the context of world history. Collection of articles, SPb. Science, 2002, s. 349-366.)

[517]Игорь Сергеевич Иванов, **Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны**., М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002,С. 12–13. (Ivanov I.S. New Russian Diplomacy. Ten years of foreign policy, Moscow: Olma-Press, 2002, s. 12-13)

- Sovyet dış politika propaganda araçlarının ve ülkenin yurtdışındaki imajının oluşturulmasına ilişkin diğer devlet mekanizmalarının tam olarak bozulmasıyla, dış politikanın enformasyon açıklığına ani geçişi,

- Daha önce devletin sıkı kontrolü altında bulunan uluslararası ilişkiler hedef yönelimleri gelişiminin; ticari-ekonomik ve yatırım işbirliği, bilim, kültür, vb. alanlarda alışveriş gibi faktörlerle devlet dışı yollara geçmesi.

1992 yılı Şubat ayında, Moskova Devlet Uluslararası İlişkiler Enstitüsünde, Rusya'nın dünyadaki dış politika yönünü ve çıkarlarını belirlemek amacıyla "Yeni dünyada dönüşen Rusya" konulu uygulamalı bilim konferansı yapılmıştır. Ülke nüfusunun geniş katmanlarının, uygulamalı piyasa ekonomisi temellerine katılmasına yönelik "Dünya Deneyimi ve Rusya Ekonomisi Uluslararası Forumu" 1991 yılında çalışmalarına başlamıştır. Forum, yabancı (ABD, Japonya, Almanya, Büyük Britanya, Fransa, İtalya, Çin, Tayland, Singapur ve diğer ülkelerden) bilim adamları ve işadamları arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır.[518]

1 Şubat 1992 tarihinde, Cumhurbaşkanları B. Yeltsin ve G. Bush arasında, Rusya ve ABD arasındaki yeni ilişkiler hakkındaki "Camp David" deklarasyonu imzalanmıştır. Bu deklarasyonda, "Rusya ve ABD birbirlerini potansiyel düşman olarak görmeyeceklerdir. İlişkileri artık, karşılıklı güvene, saygıya ve demokrasiye ve ekonomik özgürlük yandaşlığına dayalı dostluk ve ortaklıkla karakterize edilecektir" deniliyordu.[519] Müteakiben iki ülke arasındaki ortaklığı ve dostluğu ilan eden bir dizi belgeler imzalanmıştır.

Rusya, özellikle 1991 yılı Ağustos ayında ve 1993 yılı Ekim ayında dikkatleri çekmiştir. Yabancı basını Ağustos darbesinden bir yıl sonrasına kadar Rusya ile ilgilenmiştir. Komünistlerin iktidara geri dönme ihtimaline karşı, reformların ve silahsızlanma programlarının sonuçları, halkın Yeltsin'e güveni ve BDT ülkeleri sakinlerinin Sovyetler Birliği'nin yeniden kurulmasına ilişkin istekleri tartışıldı.[520]

---

[518] Теория и практика внешней политики современной России (Theory and practice of foreign policy of modern Russia) http://www.observer.materik.ru/observer/N10_97/10_05.htm

[519] Кэмп-Дэвидская декларация Президента Буша и Президента Ельцина о новых отношениях, Дипломатический вестник,1992,№4/5,С. 12. (Camp David declaration of President Bush and President Yeltsin's about new relationship , The Diplomatic bulletin, 1992, №4 , 5, s. 12.)

[520]Юрий Витальевич Кашин, От августа до августа , **Российская газета**, 1992, 20 августа (№ 186), С. 7. (Kashin Y., From August to August , The Russian newspaper, 1992 - 20 August (№ 186), S. 7.)

Tüm dünyadaki okuyucular ve izleyiciler Moskova'daki diğer dramatik olaylara da kayıtsız kalmadılar. Batılı liderler yine, B. Yeltsin'i desteklediklerini söylediler. Mesela, George Bush'un yerine Başkan olan Bill Clinton, "Birleşik Devletlerin, demokrasi yolunda gideceğini ve Rus halkının kendi geleceğini tayin etme arzusunu taahhüt eden bir kişi olduğu sürece Yeltsin'i desteklemesi gerektiğini düşünüyorum" demiştir.[521] Federal Almanya Cumhuriyeti Federal İçişleri Bakanı Klaus Kinkel, Federal Almanya Cumhuriyeti Hükümetinin Rusya Cumhurbaşkanı B. Yeltsin'in, ülkede demokratik reformları gerçekleştirme eğilimini desteklemeye devam edeceğini ifade etmiştir. Cumhurbaşkanı yönetimi reformlarının Japonya tarafından desteklendiğini Başbakan MorihiroHosokawa söylemiştir ve en kısa sürede Moskova'da yasallığın sağlanmasını umut ettiğini belirtmiştir.[522]

1993 yılında muhalif güçlerin parlamentoda galip gelmesinden sonra, sağcı Rus siyasetçiler, ABD de dahil olmak üzere Batıyla ilişkilerin düzeltilmesini talep etmeye başladıklarında, iktidarın kendi içinde olan ilişkilerdeki kriz artık fark ediliyordu. 90'lı yılların ikinci yarısının başlarında ise Rusya-Amerika arasında bir ortaklığın olmadığı itiraf edilmiştir. Bu dönemde ülke markası konusunda, sadece dış politika yönü değişikliği ortaya çıkmamıştır. Çeçenistan'daki savaş, 1996 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, 1998 yılındaki mali kriz, yolsuzluk skandalları ve 1998-1999 yıllarındaki kara para aklama olayları, 2000 yılındaki nükleer denizaltı "Kursk"un batması gibi olaylar Rusya'nın önündeki zorluklardı. Bunların bazıları ABD'de de olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Rus Hükümetinin 17 Ağustos 1998 tarihinde borçlarını ödemeyi reddetmesi, bir dizi Amerikan şirketinin ağır mali kayıplara uğramasına neden olmuştur.[523]

80'li yıllar için karakteristik olan "Rus tehdidi" efsanesi, batı medyasında, milliyeti ve vatandaşlığı ne olursa olsun eski SSCB göçmenlerinden oluşan her türlü suç gruplarına ilişkin olarak kullanılan "Rus mafyası" efsanesine dönüşmüştür. 90'lı

[521]Юрий Михайлович Воро́нин, **Стреноженная Россия**, М., 2003 с. 280, (Voronin Y.M., Hobbled Russia, M., 2003, s.280)

[522] Планета крайне обеспокоена кровопролитием в Москве , **Российская газета**, 1993, 5 октября (№ 185), С. 7. (The planet is extremely concerned about the bloodshed in Moscow, The Russian newspaper, 1993, October 5 (№ 185), S. 7.)

[523] Илсэяр Рустамовна Феоктистова, **Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы**, Kazan, 2012, s. 143 (Feoktistova Ilseyar Rustamovna, Image problem of post-Soviet Russia: historical and political approaches, Kazan, 2012, s. 143

yılların başında çok aktif şekilde uygulanan "Yenilenme" stratejisi, meyvelerini vermeye başlamıştı. Yenilenme sürecinin neden çok uzun olduğu, iktidarların neden yolsuzluk ve kara para aklamayla bağlantılı olduğu soruları soruluyordu. Bunun teyidini, Cumhurbaşkanı B. Yeltsin'in istifasını duyururken yaptığı resmi açıklamasında bulabiliriz: "Bizim karanlık, durgun, totaliter bir geçmişten tek bir hamlede, aydınlık, zengin, uygar bir geleceğe geçebileceğimize inananların bazı düşlerini gerçekleştiremediğim için beni affedin."[524]

Profesör Teodor Shanin bu süreci şöyle tarif etmiştir: "Batı Avrupa'da model oldukça açık bir şekilde belirlenmiştir, bence naiftir, ancak bu, çoğunluğun bunu kabul etmesine engel değildir. Rusya Tolstoy, Dostoyevski, vb. ile anılan güzel bir ülkedir. Rusya'yı sadece Bolşevikler bir çıkmazın içine sürüklemişlerdir. Ruslar şimdi bu çıkmazdan kurtuldular, bu da demek oluyor ki, her şey güzel olacak. Ruslar da bizim gibi olacak. Daha hızlı şekilde bizim gibi olmaları için daha fazla danışman ve milyar dolarlar harcıyoruz fakat tersi oldu ve bizim gibi olmadılar. Bu hayal kırıklığı düşmanlığa dönüşüyor."[525]

Belirtmek gerekirse 90'lı yıllar boyunca, Rusya yönetiminin karşısında bir sorun daha vardı. Rusya'nın uluslararası kuruluşlara ve forumlara katılarak itibarını yeniden kazanması gerekliydi. SSCB'nin 1991 yılında dağılmasından hemen sonra BM'deki yerini Rusya almıştır. Rusya'nın Avrupa Birliğine ve G8'e giden uzun bir yol izlemesi gerekliydi.Rusya, 7 Mayıs 1992 tarihinde AB'ye girmek için başvurmuştur. AB Ülkeleri Dışişleri Bakanları Komitesi 25 Haziran 1992 tarihinde, Avrupa Birliği Parlamenterler Meclisine başvuru konusuna ilişkin bir rapor hazırlanması ricasıyla birliğe başvurulmasına ilişkin bir karar almıştır. Bu prosedür, Çeçenistan'daki olaylar nedeniyle durdurlmuş, ancak yine de Rusya Federasyonu, 28 Şubat 1996 tarihinde resmi olarak AB'ye girmiştir. Rusya, genel Avrupa hukuk normlarını kabul etmiş ve birçok Avrupa sözleşmesine taraf olmuştur.[526]

---

[524] Обращение Президента РФ Б.Н. Ельцина, **Дипломатический вестник**, 2000, № 1, С. 3. (Message from the President of the Russian Federation B.N. Yeltsin, Diplomatic Bulletin, 2000, № 1, s. 3.)

[525] Восприятие современной России за рубежом , **Материалы Круглого стола**, М. Никит. клуб: ММВБ, 2001, С. 19-20. (Perception of modern Russia abroad, Materials of Roundtable, M. Nikita. Club: MICEX, 2001, s. 19-20.)

[526] Лукин, Владимир Петрович**,** Вот мы и в Совете Европы, **Международная жизнь**, 1996, № 3, С.24 (Lukin V.P., Here we are in the Council of Europe, International Affairs, 1996, № 3, s.24)

1992 yılından itibaren Rusya, görüşmelere G7 düzeyinde sürekli olarak katılmaktadır. Toplantılara dört kez B. Yeltsin katılmıştır. Lyon'daki görüşmeyi Başbakan V. Çernomirdin temsil etmiştir. Böylelikle katılım formatı sürekli olarak genişlemiştir. Rusya Cumhurbaşkanı 1992 yılında Münih'te, 1993 yılında Tokyo'da zirveye davetli statüsünü elde etmiştir. 1994 yılında Napoli'de ve 1995 yılında Halifax'ta, siyasi tartışmalara tam katılım hakkını elde etmiştir. Rusya temsilcisi, Lyon'da buna ek olarak globalleşme sorununun tartışmalarına katılmıştır.[527]

Moskova Nükleer Güvenlik Zirvesi 1996 yılı Nisan ayında yapılmıştır. Zirvede iki eş başkan olarak Rusya ve Fransa vardır. Rusya zirvenin organizatörü ve "ev sahibi" olarak, Fransa "G7" 1996 yılı temsilcisi olarak katılmıştır. Rusya, Moskova Zirvesi sayesinde, tam manasıyla olmasa da başkanlık fonksiyonunu yerine getirmiştir.[528]

1997 yılı Haziran ayında Denver'de yapılan toplantıda, Rusya'nın katılımıyla G7'nin yeniden düzenlenerek G8 olmasına ilişkin karar kabul edilmiştir.[529] Rusya, 1998 yılı mayıs ayında yapılan Dünya Endüstri Ülkeleri Zirvesi'ndeki tüm toplantılara ilk kez tam yetkili üye olarak kabul edilmiştir.[530]

2000 yılından itibaren Rusya'da yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem günlük dilde "Yeltsin çağının yerini Putin çağı almıştır" şeklinde ifade edilmektedir. Ülke liderliğindeki değişikliği ülke markasında da değişiklikler izlemiştir. Dış politika eğilimleri, gerçekten de Rusya'nın yurtdışındaki algısını etkilemiştir. Toplumun demokratikleşmesi ve batılı ülkelerle ve bunun yanı sıra BDT ve Asya-Pasifik Bölgesi ülkeleriyle eşit ortaklık arzusu büyük rol oynamıştır. Geçiş sürecinde Rus toplumunun bürokrasi ve yolsuzluk gibi olumsuz özellikleri, Rusya'nın baskın olumlu bir imaj oluşturmasına imkan vermemiştir. Ama yine de, son on yıla başarıları damga vurmuştur. Rusya birçok uluslararası kuruluş ve forumun tam

---

[527] Илсэяр Рустамовна Феоктистова, **a.g.e**., s. 145

[528] Кисляк, Сергей ИвановичКисляк С.И. Новое измерение ядерной безопасности. К итогам Московской встречи , **Международная жизнь**, 1996, № 5, С. 9-16 (S.I. Kislyak A new dimension of nuclear safety. By the results of the Moscow meeting, International Affairs, 1996, № 5, s. 9-16.)

[529] Строка в истории. Наш Президент в «восьмерке» самых влиятельных , **Российская газета**, 1997, 24 июня (№ 120), С. 1 (Line in history. Our President in "eight" of most influential, Rossiyskaya Gazeta, June 24 1997 (№ 120), S. 1.

[530] Куда шагает «восьмерка»? , **Российская газета** ,1998, 5 августа (№ 149), С. 1- 2 (Where steps "eight"? , Rossiyskaya Gazeta, 1998, August 5 (№ 149), s. 1- 2)

yetkili üyesi olmuş, tüm dünyada tanınmış ve itibarını güçlendirmeye devam etmiştir.[531]

3.1.2. Yabancı İzleyici Bağlamında Rusya İmajının Özellikleri

Rusya'nın Avrupa ülkelerindeki imajı ve ülke markası, tarihsel anlamda ilişkilerin gelişimine, Rusya'nın dış politikasına ve dış ekonomik faaliyetine, liderlerinin imajına bağlı olarak gelişmektedir. Rusya'nın belli bir ülke markası artık oluşmuştur. Rusya kendine has bazı özelliklere sahiptir. Kendi değerlerini Rusya'ya empoze etmeyen ancak, yapıcı diyaloglar yürütmeye çalışan ülkeler mevcuttur, bunlar da artık Rusya'nın değerinin farkına varmışlardır.[532] Bir Avrupa ülkesinin Rusya algısının negatif kalıplarından kurtulabileceğine dair Finlandiya gibi olumlu örnekler vardır. Rusya'nın Finlandiya'daki algısı, çelişkiler oluşturan, fakat devlet düzeyinde gerçekleştirilen yapıcı diyaloglarla çözümlenecek olan bir dizi soruna rağmen tamamen olumlu bir karakter taşımaktadır.[533]

Finlandiya'dan farklı olarak, komşusu İsveç, güçlü bir askeri kuvvet olan Rusya'dan korkmaktadır ve medyada sık sık bundan bahsedilmektedir. Baltık Denizi dibinden geçen Kuzey Avrupa Doğalgaz Boru Hattı inşaatı, Rusya'nın bölgedeki askeri deniz faaliyetini güçlendireceği için bu korkuları daha da arttırmaktadır. Güney Osetya'da 2008 yılında meydana gelen olaylar, İsveç'te, Rus Yönetimine karşı sert bir eleştiri akınına neden olmuştur.[534]

Rusya'nın Norveç'teki algısının, iki ülkenin hiçbir zaman askeri çatışmaya girmemiş olması nedeniyle tamamen olumlu olduğu şeklinde kabul edilmektedir. Norveç, Rusya'ya müdahalede bulunmama politikası uygulamaktadır. Bu durum, Rus birliklerinin Güney Osetya'daki operasyonlar sırasındaki faaliyetlerine Norveç'in tarafsız kalmasıyla da teyit edilmiştir. İskandinav ülkelerinin Rusya'yı kıyasla daha hoşgörülü algılamalarına karşın, yeni Bağımsız Baltık Devletleri, tarihsel olguları

---

[531] Феоктистова Илсэяр Рустамовна**, a.g.e**., s. 149

[532]Ольга Михайловна Тюкаркина, **Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России**, M., 2011, s. 29 (Tyukarkina O.M. The role of national branding in shaping of foreign image of modern Russia, M. 2011, s. 29)

[533]Дмитрий Ермолаев, Финляндизация 'бывшего Союза', **Rosvesti**. 07.06.2012 (Yermolaev D., Finlandization of 'the former Soviet Union', Rosvesty. 07.06.2012)

[534]Константин Воронов, **Северная Европа после Кавказского кризиса: вопросы безопасности и отношений с Россией, МЭ и МО**, 2009, № 5.С. 52-58 (Voronov K. Northern Europe after the Caucasus crisis: security and relations with Russia, ME and MO, 2009, № 5.S. 52-58)

çarpıtarak ve böylelikle uluslararası arenada Rusya için olumsuz bir imaj oluşturarak bir çatışma politikası uygulamaya çalışmaktadırlar.[535]

Estonya makamlarının düşüncesine göre, Estonya toprakları içinde herhangi bir Sovyet sembolünün varlığı, ülkenin işgali olgusunu hatırlatacağı için faşizmle eş anlamlı görülmektedir. Sovyet sembollerini kullanan kişilere, tutuklama ya da bin beş yüz ABD doları para cezası verilmektedir.[536] Bu durum, eski Baltık Cumhuriyetlerinin, kendi pozisyonlarının Batı dünyasında hoş karşılanmayacağını düşünerek, Rusya'yla ilişkilerini bozmaya yönelik hareket ettiklerini göstermektedir.

Rusya, kendisinin Avrupa Birliği'nde olumlu bir imajının oluşması konusunda belirli etkilere sahip olan ülkelerle ilişkilerini geliştirmeye çalışmaktadır. İspanya ve Portekiz bu ülkeler arasındadır. Rusya'nın İspanya ve Portekiz'deki imajı olumludur. Özellikle enerji alanında, doğal kaynak potansiyeli, nakliye ve iletişim, kültür zenginliği, yüksek eğitim seviyesi, maneviyat, tüm bunlar İber Yarımadası ülkelerinin kamuoyunda çok değerlidir.[537]

Ancak Anohin'e göre, Rusya ülke markasına zarar veren bazı faktörler de vardır. Hukuki güvenliğin olmaması, vergi mevzuatının iyi olmaması, Rus iş dünyasının durgunluğu, bürokrasi, yüksek teknoloji ve bilimsel hizmetler alanındaki zafiyetler bu faktörler arasındadır. Bunların yanı sıra, aralarında "halkın zengin ve yoksul katmanları arasındaki gelir dağılımı dengesizliği ve halk ekonomisinin nispeten düşük ve yönetim düzeyinin de içinde bulunduğu ciddi sosyal-ekonomik problemler bu faktörler arasındadır. Rusya'nın, demokrasi, kişi hak ve özgürlükleri gibi medeni değerlere karşı tutumu da eleştirilere maruz kalmaktadır. Aynı zamanda, Rus liderlerin "Sovyet İmparatorluğunu" yeniden tesis etme çabalarının olması tehlikesi de mevcuttur. Yine de Rusya stratejik bir partner olarak görülmektedir. Ülkelerin liderleri ve Rus yönetimi arasında yapılan görüşmelerin sonuçları bunun kanıtıdır.[538]

---

[535] Глинская Ирина Юрьевна, **Политические механизмы формирования позитивного имиджа россии**, М, 2010, s. 161 (Glinskaya Irina, political mechanisms of formation of positive image of Russia, M, 2010, s. 161)

[536]**Российская газета**. 26.01.09, С. 8 (Rossiyskaya Gazeta, 26,01,09, s.8)

[537]Павел Никанорович Яковлев,**Имидж России в иберийских странах**. М., 2008., С.7 (Yakovlev P.P. Russia's image in the Iberian countries. M., 2008, p.7)

[538]Олег Евгеньевич Гришин, **Репутационный капитал современной России: проблемы, опыт, технологии формирования,** Сб. тезисов. М, 2009, С. 324 (Anokhin M.G., Grishin O.E. Reputational

Avrupa Birliği'nde, Avrupa kıtasındaki politik ve ekonomik istikrarın, Rusya'nın enerji stratejisine büyük ölçüde bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu olgu, Rusya'ya yöneltilen olumsuz değerlendirmelere karşı yapıcı diyalogların da oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Rusya'nın, Sovyetler Birliğinin dağılmasından itibaren bazı Latin Amerika ülkeleriyle kurduğu ilişkiler incelendiğinde, bu ilişkileri öngörülebilir ve istikrarlı olarak adlandırmak mümkün değildir. Örneğin, Rusya, 1990-1993 yılları arasında Küba ile ticaret hacmini hemen hemen 30 kat azaltmıştır. SSCB ve Küba'nın uzun yıllar süren dostlukları ve işbirlikleri sonrasındaKübalılarda yeni Rusya imajı, ABD'den politik sponsorluk bekleyen bir ülke olarak oluşturulmuştur. Bu olumsuz imajın oluşmasında Latin Amerikalıların, SSCB'nin dağılmasına, SSCB Yüksek Sovyetinin infazına karşıolumsuz reaksiyonları da önemli rol oynamıştır.[539]

Dışişleri Bakanı E.M. Primakov, 1996 yılı Mayıs ayında, Meksika, Küba ve Venezüella'yı daha sonra 1997 yılı Kasım ayında da Brezilya, Arjantin ve Kolombiya'yı ziyaret etmiştir. Bu ülkelerin her biriyle işbirliği hakkında sözleşme paketleri imzalamış ve Brezilya ile ise stratejik ortaklık anlaşması imzalamıştır. Bu andan itibaren ilişkiler olumlu bir rotaya girmiştir.[540] V. Putin'in başkanlığındaki yeni yönetimin gelişiyle birlikte Rusya'da Latin Amerika etkisi artmaya başlamıştır. [541]

Glinskaya'a göre,[542] Hindistan ve Rusya arasındaki ilişkilere, bunların kapsamına ve Rusya'nın bu ülkedeki imajına bakılacak olursa, diplomatik ilişkileri en başından itibaren (07.04.1947) istikrarlı ve yeterince yapıcı olarak adlandırmak mümkündür.1971 yılında, 20 yıllık bir süre için "Barış, dostluk ve işbirliği anlaşması" akdedilmiştir. Bu anlaşma, ikili ilişkilerin sağlamlaştırılması için bir temel olmuş ve 1993 yılında bu süre 20 yıl daha uzatılmıştır. Rusya-Hindistan ilişkileri bugün de istikrarlı bir özellik taşımaktadır. SSCB ve Hindistan arasındauzun

---

capital of modern Russia: problems, experience, technology of formation, Coll. thesis, Moscow, 2009, s.324)

[539]Глинская Ирина Юрьевна, a.g.e., s. 168

[540]Иван Дмитриевич Иванов, Хозяйственные интересы России и ее экономическая дипломатия, М.: **Международные отношения**, 2003. S. 42 – 43 (Ivanov I.D., Economic interests of Russia and its economic diplomacy, M .: International Relations, 2003. S. 42 -)

[541]Латинская Америка и Россия: Экономические связи в 2001 году **, Ежегодный справочник**, М., 2000, С. 78 (Latin America and Russia: Economic ties in 2001 , Yearbook, M., 2000, S. 78)

[542] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 168

zamandır süregelen dostluk, J. Nehru ve İ. Gandi yönetimi döneminde kurulmuştur.[543]

V. Putin'in 2000 yılının ekim ayında Hindistan'ı ziyareti sırasında, ilişkilerin yeni şekli ilan edilerek bir Stratejik Ortaklık Deklarasyonu imzalanmıştır. 2010 yılı Mart ayında V. Putin'in Delhi'yi ziyareti sırasında imzalanan en önemli belgelerden biri, Rus küresel uydu sistemi GLONASS sinyalinin Hindistan tarafından kullanılması ve Hindistan sınırları içinde, GLONASS/GPS navigasyon donanımının üretimi için ortak bir işletmenin kurulması hakkındaki anlaşmadır. [544]

Batı medeniyeti liderliği dönemi yavaş yavaş Doğuya taşınmakta, bu nedenle Rusya'nın, Rusya-Hindistan-Çin üçgeni içinde komşuluk ilişkilerini koruması faydalı olacağı düşünülmektedir. Ana sorunlar ise; küresel terörle, radikallerle mücadele, ekonomik etkileşim, yeni teknolojilerin kullanımı ve aynı zamanda askeri bileşenlerdir.[545]

Rusya ve Çin arasındaki ilişkileri pragmatik ve evrimsel olarak adlandırmak mümkündür. Rusya Federasyonu ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında 16 Temmuz 2001 tarihinde imzalanan iyi komşuluk, dostluk ve işbirliği anlaşması; iki ülkenin çok kutuplu bir barışın oluşturulmasını desteklemeye, nükleer silahların azaltılmasına, uluslararası terörle ve bunun yanı sıra, küresel finansal ve ekonomik kriziyle etkin bir şekilde mücadeleye ilişkin isteklerini yansıtmaktadır. Rusya ve Çin; ABD'nin faaliyetleri ve Balkanlardaki müttefikleri, NATO'nun Doğu'da genişlemesi ve Çeçenistan'daki olaylara bağlı olarak Rusya'nın bütünlüğü ve Çin'in, Tibet ve Sincan'daki etnik bölücülük oluşumları konusunda benzer bir tutum sergilemektedir.[546]

---

[543] **Отношения России с Индией** (Russia's relations with India) http://www.istorya.ru/referat/7621/1.php

[544] Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой, Российская Газета, 17 июля 2001 г (The Treaty of Good-Neighborliness, Friendship and Cooperation between the Russian Federation and the People's Republic of China, Rossiyskaya Gazeta, July 17, 2001)

[545] Визит премьер-министра России Владимира Путина в Индию, **РиаНовости**, 12.03.2010 (The visit of Russian Prime Minister Vladimir Putin to India, RIA Novosti, 12.03.2010)http://ria.ru/trend/putin_india_visit_10032010/

[546] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика российской федерации и китайской народной республики в начале XXI в. эффективность публичной дипломатии**, M, 2010, s. 73 (Tsvetkov Artyom Yuryevich, Russia's foreign policy and China at the beginning of the XXI century. effectiveness of public diplomacy, M, 2010, s. 73)

Çin'de yapılan kamuoyu yoklamasına göre, Rusya'ya tamamen dostane bir tavır ve yaklaşımbeslenmektedir. Çin'de, Rusların Çin'e bakışlarının çok olumlu olduğu düşünülmektedir. Bu iki ülke arasındaki ilişkiler karşılıklı çıkar özelliği taşımaktad ve kamuoyu yoklaması, Rusya'nın, Çin için ABD gibi bir tehdit oluşturmadığına ve Çin'in güvenliğini artırdığına işaret etmektedir.[547]

Böylelikle, Rusya'nın ulusal çıkarlarının teşviki ve olumlu uluslararası imajının güçlendirilmesi için, Latin Amerika ülkeleriyle ve Asya ülkeleriyle, başta Hindistan ve Çin'le karşılıklı faydaya dayalı işbirliği kurması çok önemli bir konudur. Avrupa Birliği ülkelerinden ve ABD'den farklı olarak bu ülkelerde, Rus algısı olumludur.

2008 yılında, Rusya'ya saldırgan devlet statüsü yükleyen ve dünya kamuoyunda olumsuz bir tutum oluşturan bir olay meydana gelmiştir. 2008 yılı ağustos ayında Rusya Gürcistan'la savaşa girmiş, ancak BM Güvenlik Konseyi üyelerinin çoğunluğu Gürcistan'ı desteklemiştir. BM tarafından Gürcistan'ın iki cumhuriyete karşı saldırıda bulunduğu kabul edilmesine rağmen, Rusya'nın bu bölgedeki politikasına ilişkin tutumları olumsuz olmuştur.

En savaş yanslısı ülkelerden biri olarak kabul edilmesinden sonra, Rusya'ya tutumun değişmesi için, yabancı ülkelerde Rusya'ya yönelik olumsuz kalıpların tersine çevrilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Devlet politikasının, dünyanın lider ülkeleriyle çatışma halinde değil yapıcı diyaloglar içinde ve politika pazarlama teknolojileri kullanılarak yürütülmesi halinde olumsuz tutumlar değişebilir. ABD ve Avrupa ülkeleri vatandaşlarının çoğuna göre, "Rusya'nın politika, enerji, iş, bilim, kültür alanında emperyalist emelleri vardır. Rusya yozlaşmış bir devlettir ve yayılma politikası yürütmektedir." Bu kalıplar değiştikten sonra gelecekte olumlu imaj mümkün olabilecektir. Avrupa ülkelerinin, küreselleşmenin çatışma değil, ülkelerin dayanışması ve entegrasyonu anlamına geldiğini, birilerinin diğerleri üzerinde baskın olması anlamına gelmediğini kabul etmesi durumunda, Rusya ile ilişkiler de Batı'ya tehdit oluşturan bir ülkeyle müzakere konumundan Batı ile eşit haklara sahip olan bir ortakla ilişki kurma durumuna geçecektir. Bu nedenle, Rusya'ya ilişkin mevcut

[547] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 169

olumsuz kalıpların değişmesi için, olumlu imajını şekillendirme mekanizmalarının geliştirilmesi gereklidir.[548]

3.1.3. Küresel Enformasyon Alanında Rusya Ülke Markasının İzlenmesi

Günümüzde tüm dünyada, hem moda koleksiyonlarında (Dizel, Top-Shop, Dolce&Gabbana) hem de iç tasarımlarda ve sanat yapıtlarında Rusya modası gözlenmektedir. Zengin Ruslar Chourchevel'de eğlenmekte, St. Moritz'de dinlenmekte, hızlı yatlarını Porto Cervo'ya demirlemektedir. Moskova'daki "Yeni Ruslar" olarak adlandırılan sınıfın lüks ve paraya düşkünlükleri ve yaratıcı potansiyelleri tüm dünyada bilinmektedir. 2005 yılı eylül ayında L'Officiel dergisi, Rusya'nın imajı hakkında sanat elitleri arasında bir anket yapmış ve Rusya'nın batıdaki imajını temsil eden temel semboller arasında Dostoyevski, Ermitaj, Nuriyev, Kremlin, başkent, KGB, Plisetskaya kelimelerinin olduğunu belirtmiştir. Günümüzde Rusya'ya ait farklı sembol ve markalar ise daha çok şu şekilde bilinmektedir; dolar, petrol, saraylar, uzay, gizemlilik.[549]Fakat Laporov'a göre potansiyel küresel bir güç olan Rusya Federasyonu dünyaya; gelenekler, büyüklük, entelektüellik gibi daha güçlü mesajlar vermelidir.[550]

Laporov,[551] markalaşmanın devlet politikası aracı olarak daha popüler hale geldiği bir zamanda, Rusya'nın henüz yolun başında olduğunu ve iyi fikirlerin kötülerden daha çok reklama ihtiyaçları olduğu düşüncesinin Rusya'da, önceden hiç olmadığı kadar güncel olduğunu belirtmektedir. Ayrıca marka gelişimi, Rusya Federasyonu'nun uluslararası piyasadaki başlıca risklerinden biridir. Rusya'nın istikrarsız görüntüsü, başka ülkelerde farklı tepkilere neden olmaktadır. Dış İlişkiler Konseyinde Rusya ve Avrasya uzmanı olan George Kennana göre: "Cumhurbaşkanı Putin, revolvere benzeyen gaz tabancasıyla The Economist'in kapağında Al Capone gibi göründüğünde, Kremlin'nin imaj konusunda hala çok çalışması gerektiğinin sinyalini vermiştir."[552]

---

[548] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 172

[549]Владимир Николаевич Ляпоров, **Формирование бренд политики в современной России**, Moskva, 2007, s. 80 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007, s. 80)

[550]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e**., , s. 81

[551]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e.,** , s. 82-83

[552] Martha Spencer, A New Image of Russia, **New York Sun**, March 13, 2007, s.58

26 Ocak 2010 tarihinde Londra'da açıklanan uluslararası araştırmaların sonuçlarına göre Rusya, Küresel Barış Endeksi'nde, 2008 yılı yaz aylarında Gürcistan'la savaşa girmesi nedeniyle 144 ülke arasında, 136. sıraya[553] inmiştir. Küresel Barış Endeksi, ülkelerin ve bölgelerin barış eğilimini karakterize eden bir endekstir. Endeks, Barış Enstitüsünün uluslararası barış uzmanı grubundaki ekonomistler tarafından, Barış ve Çatışma Araştırmaları Merkeziyle (Sidney Üniversitesi, Avustralya) birlikte geliştirilmiştir. Endeks ilk olarak 2007 Mayıs ayında hesaplanmıştır. Fikrin babası Avustralyalı girişimci Steve Killelea'dır. Dalay Lama, BM eski Genel Sekreteri Kofi Annan, eski ABD Başkanı Jimmy Carter, eski Finlandiya Cumhurbaşkanı Martti Ahtisaari gibi ünlü kişiler bunu onaylamışlardır.

Küresel Barış Endeksi, ülkenin askeri kuvvetlerinin ve subaylarının sayısından, insan haklarına riayete ve komşu ülkelerle ilişkilere kadar 24 farklı parametreyi temel alan bir şema kullanılarak bir önceki yılın sonuçlarına göre hesaplanmaktadır. Endekse ilk kez 2009'da giren Gürcistan, Rusya'nın önüne geçerek 134. sırada yer almıştır. Rusya 2007 yılında 118.sırayı[554], 2008 yılında 131.sırayı[555], 2009 yılında 136. sırayı[556], 2010 yılında 143. sırayı[557], 2014'te ise 152. sırayı[558] almıştır, yani ilk 3 yıl içinde Rusya 18 puan aşağı düşmüş ve sonraki 5 yıl içinde 16 puan daha gerilemiştir.

[553] http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2011/09/2009-GPI-Results-Report-.pdf
[554] http://www.photius.com/rankings/global_peace_index_2007.html
[555] http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Peace_Index
[556] http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2011/09/2009-GPI-Results-Report-.pdf
[557] http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2011/09/2010-GPI-Results-Report.pdf
[558] http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014%20Global%20Peace%20Index%20REPORT.pdf

Tablo 7: Küresel Barış İndeksi 2008-2014

Ülke	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Çad	142	138	145	139	139	135	134
Mısır	143	113	111	74	52	68	74
Hindistan	144	141	144	142	133	125	123
Gine-Bissau	145	132	135				
Lübnan	146	142	133	134	128	128	127
Yemen	147	152	145	141	133	121	111
Zimbabve	148	149	140	143	135	131	134
İsrail	149	150	147	145	140	137	134
Kolombiya	150	147	143	140	136	129	125
Nijer	151	148	146	137	131	127	118
Rusya	152	155	152	146	142	138	131

Kaynak: Küresel Barış İndeksi, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Peace_Index

Yabancı yatırımlardan sorumlu Rus Konseyi, 2006 yılı boyunca New York'ta ve Londra'da 100'den fazla yatırım şirketiyle çalışan danışmanlık şirketi PeterHartResearch Associates'a "Rusya'nın ülke markası" konulu bir araştırma yapmasını istemiştir. Araştırma, özellikle de medyada Rusya hakkında yer alan bilgilerin, Rusya'nın gelişim istikrarının olumsuzluğu ya da şüpheli olması nedeniyle yatırımcıların % 60'ını rahatsız ettiğini göstermektedir.[559]

Rusya'nın uluslararası bağlamdaki imajı, bir yandan, dünyanın diğer ülkelerinin vatandaşlarının Rusya'ya ve Ruslara karşı tutumunun bir özelliği olarak belirlenmektedir; diğer yandan da, yabancı kitlesel enformasyon araçları ile Rusya'nın problemlerinin aydınlatılması üzerindeki etkisini büyük ölçüde teyit etmektedir. Rusya'nın ve Rusların, dünya ülkelerindeki algısı, devletin bölgesel mensubiyetine bağlı olarak belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir. Medya içeriği ve analiz verileri ile kişilerin dünyanın çeşitli ülkelerine karşı olumlu ve olumsuz tutumlarının ölçüldüğü araştırma verilerine göre, BDT ülkeleri ve üçüncü dünya ülkeleri için Rusya'nın olumlu imajı oldukça karakteristiktir.[560] Latin Amerika

[559] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 225

[560]Kohut A., Wike R., Horowitz J.M. 2007, Nation Pew Global Washington, DC: The Pew Global Project, aktaranХалтурина Д.А., Коротаев А.В., Кобзева СВ., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ , **Полис**. № 5.2009, s.18 (Halturina D.A., Korotaev A.V., Kobzev S.T., Kachkov D.M. Russia's image in the world: quantitative and qualitative analysis, Polis. № 5.2009)

ve Yakın Doğu'da Rusya ile ilgili tutum fazla olumlu değildir; ancak Yakın Doğu ülkelerinde Rusya'nın imajı, ABD'dekine göre daha olumludur. Rusya'nın batı ülkelerindeki imajının daha negatif olduğu belirtilmiştir. Doğu Avrupa ülkeleri için oldukça güçlü bir durum söz konusudur: Rusya'nın Bulgaristan'daki imajı çok olumludur, Polonya'daki imajı ise çok olumsuzdur.[561]

2012 yılında Almanya'da yapılan sosyolojik anketlerin verilerine göre, Almanların büyük bir çoğunluğu (% 90) Rusya'yı ilk olarak, büyük topraklara sahip bir ülke, ikinci olarak da eşitsizlik sorunu olan bir ülke olarak tanımlamıştır. Almanlar tarafından Ruslara atfedilen özelliklerin ilk sırasını sarhoşluk almıştır. Almanya'da yaşayanlar, Rusların olumlu özellikleri arasında misafirperverliği, cesareti, duygusallığı ve cömertliği belirtmiştir. Araştırma sonuçları aynı zamanda, ekonomik gelişimin, klasik sanatın ve klasik edebiyatın, Rusya'nın Almanya'daki imajının olumlu yönleri olduğunu göstermiştir (WINGAS 2010).[562]

2006 yılında Uluslararası Öğrenciler Derneğinin, Rus ve Batı Avrupalı halkla ilişkiler bölümünde öğrenim gören üye öğrencileri arasında yapılan internet anketi sırasında ilginç bilimsel sonuçlar elde edilmiştir. Ankete, Rusya imajının yolsuzluk ve yoksullukla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde derneğin Doğu Avrupalı öğrenciler arasında yaptığı ankete göre, Doğu Avrupalı yüksek öğrenim öğrencilerinin Rusya'yı üçüncü dünya ülkesi olarak gördükleri bir gerçektir.[563]

Beltelsmann Vakfı tarafından yapılan, dokuz büyük ülkenin sakinlerine soruların yöneltildiği sosyolojik bir araştırmanın verilerine göre ise Rusya'nın, ABD ve Çin'den sonra üçüncü önemli dünya gücü olarak algılandığını göstermektedir. Katılımcıların % 9'u Rusya'yı bir süper güç olarak kabul etmiştir ve son 3 yılda bu oran %12 artmıştır. Rusya'yı süper güç olarak kabul eden katılımcıların çoğunluğunun Almanya, Büyük Britanya ve Çin'de olması dikkat çekicidir.[564]

Rusya'nın, geçmişte de olduğu gibi uluslararası toplum tarafından bir dünya gücü olarak algılanması ile ülkelerin, basında ekonomik, politik, coğrafi ve kültür yakınlıkları faktörlerinin analizi ve karşılıklı referanslarının içerik analizi temelinde

[561] Дарья Андреевна Халтурина, **a.g.e**., s 20-21
[562] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 226
[563] Snakin I., Vasilieva O., Yanovich K., **The Image of Russia**, 2006
[564] http://www.sgi-network.org/brics/pdf/Country%20Report%20Russia.pdf

yapılan "Küresel aydınlanma-medyada haber faktörleri" araştırmasının sonuçları teyit edilmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, söz konusu ülkelerin reytinginde, üst sıraları ABD, Rusya, Çin, AB ülkeleri ve aynı zamanda Irak gibi lider devletlerin aldığını göstermiştir.[565]

2013 yılında ABD basınında yapılan bir Rusya imajı araştırması ise Amerikalı gazetecilerin, Rusya'yı -öncelikle Rusya'yı bir nükleer güç ve enerji gücü kabul ederek- politika ve ekonomi konuları çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermiştir. Aynı zamanda, ABD'nin müttefiki olan Büyük Britanya hakkındaki makalelerde, toplum, kültür, insan yaşamı, vb. hakkındaki materyaller hakimdir. New York Times, Wall Street Journal ve U.S. Today'de yayınlanan Rusya hakkındaki makale metinlerinde, Lasswell'in değerlendirme sözlüğü anlamsal kategorilere rastlanma sıklığı analiz sonuçlarına göre, en çok öne çıkan kategoriler arasında; "İktidar", "Aydınlanma" ve "Zenginlik" vardır. Bu kategorilerin, analizi yapılan üç gazetenin içeriğinde önemli derecede baskın olduğu gösterilmektedir. 1023 adet makalenin analizi yapılmıştır. "İktidar" kategorisinin oranının ve kayıtlı vaka sayısının anlamlı olarak diğerlerinin önüne geçtiğini belirtmek gereklidir. Bu, ABD basınının, Rusya'da iktidarın uygulanma problemleriyle, özellikle de politik çatışmalarla ve anlaşmalarla yakın şekilde ilgilendiği anlamına gelmektedir.[566] Aslında bunun en büyük nedeni, Rusya'nın gelişimine ve diğer devletlerle ilişkilerine etki eden önemli kararların, yönetici parti ve şahsen Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı tarafından alınmasıdır. Bu durum Rusya'nın, dış politika ortaklarıyla makroekonomik ilişkilerinin "siyasallaşmasının" yüksek seviyesini belirlemektedir. Elde edilen sonuçlar, konusu geçen örneklemde en sık bahsedilen kelimelerinin frekans analizi ile kontrol edilmiştir. İçerik izleme verileri, analizi yapılan Amerikan yayınlarının söyleminde "enerji" ve "devletçilik" alanlarının en önemlileri olduğunu göstermektedir.[567]

Araştırmada verilen bilgiler, Amerikan basınının Rusya ile öncelikle, jeopolitik ve makroekonomik bakış açısından ilgilendiğini göstermektedir. Yolsuzluk ve suç, bu derecelendirmede Rusya'nın imajını kötüleştiren sosyal problemler

565 Tiele A., Scherer H. **News Factors in Global Press Coverage. Hierarchy and Power in the History of Civilizations.** M, 2006.
[566]Snakin ve dğ.,**The Image of Russia**, M, 2013, s.86
[567]Snakin ve dğ, **a.g.e**., s.92

arasında ifade edilmiştir. Rus karakterlerin Amerikan filmlerinin % 14'ünde haydut, katil ya da mafya olarak tasvir edildiği[568] dikkate alınırsa bu şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Yolsuzluk, Rusya'nın dünyadaki ülke markasını olumsuz şekilde etkileyen en önemli faktördür. İngiliz "The Guardian" gazetesinde yayınlanan bir makalenin sahibi olan M. Gastins'e göre, "Rusya oldukça umutsuz bir durumdadır ve yolsuzluk toplumun tüm seviyelerini çürütmüştür. Bunun nedenlerinden biri, devlet memurlarına az maaş ödenmesidir. Küresel Yolsuzluk Endeksi listesinde Rusya son sıralardaki Ruanda ve Filipinler arasında bulunmaktadır. Putin bile eğer herhangi bir İsviçre bankasına para transfer etmiyorsa, bu durumda, iktidarda bulunan ve bu şansı kaçıran çok az insandan birisidir."[569] 2009-2011 yılları arasında Britanya'da Rusya ile ilgili çıkan haberleri inceleyen Larıonov'un araştırmasına göre, İngiliz medyasında modern Rusya imajı yeterince objektif değerlendirilmemektedir. Rusya ve Rus insanları hakkındaki fikirler, gazetecilerin kişisel kalıplaşmış değerlendirmeleri ve belirli gerçekleri bunlarla karıştırması ile sunulmaktadır.[570]

Dünyanın çeşitli devletlerinin yıllık yolsuzluk değerlendirmesini yapan, uluslararası bir kuruluş olan Şeffaflık Örgütü tarafından, uzman anketi yönetimiyle oluşturulan Yolsuzluk Algılama Endeksine (2014) göre, Doğu Avrupa ve Orta Asya devletlerindeki yolsuzluk göstergeleri oldukça yüksektir. Yeni Zelanda, Danimarka, Finlandiya gibi ülkeler ilk sıralarda yer alırken, Rusya son birkaç senedir 136. sıradadır. Rusya sadece Orta Asya ülkeleri ve Kamboçya, Myanmar, Zimbabve gibi ülkelerin önünde yer almıştır.[571]

Anderson ve Gray'in araştırmasına göre, post-sosyalist ülkeler arasında en yüksek yolsuzluk düzeyi Arnavutluk'ta (% 70) ve Kosova'dadır (% 67). Birçok ülkedeki rüşvet oranı Rusya'dakinden (% 17) daha fazla olsa da firmaların anket

---

[568]Goering E. M., **(Re)presenting Russia: a Content Analysis of Images of Russians in Popular American Films**, 2004

[569]Макс Гастингс, Когда власти закон не писан, где-то рядом всегда бродит коррупция. **The Guardian**., 18.12. 2007, (Gastings M, When the power law is not written, somewhere there is always corruption wailking. The Guardian., 18.12. 2007)

[570]Ларионов Максим Николаевич, **Интерпритация образа россии в британских средствах массовой информации**, Н . Новгород , 2012 (Larionov Maxim Nikolayevich, Interpretation of the Russian image in the British media, N.Novgorod, 2012)

[571] http://www.transparency.org/cpi2014/results

sonuçlarına göre, Rusya'daki durum çok daha vahim görünmektedir.[572] Sadece Arnavutluk ve Kırgızistan'da rüşvet veren şirketlerin sayısı Rusya'dakinden fazladır. Rusya'daki şirketlerin çok azı rüşveti bir sorun olarak algılamaktadır.

Anket verilerine göre, Rusya'nın, iş hayatında ve iş faaliyetlerinde normal hale gelen yolsuzluğa adapte olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu koşullar içinde, Rusya'nın imajının iyileştirilmesi ve iş ortamının normalleştirilmesi için yolsuzluk karşıtı faaliyetlerin kararlı ve sistemli şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir.

Rusya'nın dünyadaki imajına ve özellikle de dinamik bir şekilde gelişen bir ülke olarak bilinmesine olumsuz etki yapan başlıca faktör demografik durumdur. Yabancı medya değerlendirmesine göre, Rusya'nın demografik sorunlarının temel nedenleri düşük doğum kapasitesi, yüksek ölüm oranı, alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı, çocuk hastalıkları, kadın-erkek sağlığı ve göç durumudur.

Yayınların çoğunluğunda, Rusya'daki kötü demografik durumun, dünyanın başka herhangi bir ülkesinde rastlanması mümkün olmayan çok çeşitli faktörlerin benzersiz bir kombinasyonu nedeniyle oluştuğuna işaret edilmektedir. Buna bağlı olarak, Rusya'nın dünya liderliği iddiası, Batı basınının birçok yayınında sert bir şekilde eleştirilmektedir. İngiliz Daily Telegraph'ın yazarı D. Blair'a göre, "21. yüzyıl sonuna kadar, dünyadaki olaylara gerçekten etkide bulunabilecek devletlerde demografi sorunu olmamalıdır. Rusya'daki düşük yaşam süresi, alkolizm ve kürtaj sayısının doğum sayısından fazla olması, ülkede kaçınılmaz şekilde bir düşüşe neden olacaktır." Blair'in tahminine göre, "21. yüzyılda dünya 300 milyon kişinin yaşadığı Amerika, 460 milyon nüfusa sahip Avrupa Birliği ve aynı zamanda, her birinde bir milyardan fazla insanın yaşadığı Çin ve Hindistan arasında bölünecektir. Rusya'nın bu fonda olacağı inandırıcı değildir."[573]

S. Bussar'ın "Rus Emellerine Engel Olan Kötülük: Demografi" adlı makalesinde, Rus demografisinin, ekonomik gelişim açısından bir saatli bomba olduğunun kesin kanıtı yer almaktadır. Yazar, Rusya'daki demografik krizi nitelendirerek şöyle demektedir: "Bu durum, iktidar arzusunda olan Rusya'ya için dramatik demografik sonuçlara yol açabilir. 1992 yılından itibaren, Rusya'nın nüfusu % 3

[572]Джеймс Х. Андерсон, Шерил В. Грэй., **Борьба с коррупцией в переходный период. Кто добивается успеха и почему?** Washington DC: World Bank., 2008 (Anderson J., Gray S., Anticorruption in Transition. Who succeeds and why? Washington DC: World Bank., 2008)

[573]David Blair," Putin's posturing can't hide Russia's weakness",**Daily Telegraph**. 24.08.2007.

azalmıştır; 148,7 milyondan 143,8 milyon kişiye düşmüştür. Bu düşüş, endüstri dünyası için benzersiz bir durumdur. Rus askeri kuvvetleri zaman içinde, şiddetli bir insan kıtlığı çekebilir ve bunun sonucunda, Kremlin'in askeri emelleri sınırlandırılacaktır. Domino etkisi, ülkenin iç güvenliğinin tehlikeye girmesine bile yol açabilir."[574]

Muazzam bir doğal zenginliği olsa bile, Rusya, kendisinin başlıca sorunu olan, neslinin yok olması konusunu çözmeden, dünya lideri bir devlet olarak nitelendirilemez.

2012 yılında D. Kachkov tarafından gerçekleştirilen Rusya'daki demografi sürece ilişkin materyal araştırması, Fransız basınında, Rusya'daki demografi sorunlara ilişkin temel konuların; "Rus nüfusunun keskin düşüşü", "Rusya'ya göç yolundaki engeller", "Sibirya'daki ve Uzak Doğu'daki Çin faktörü" olduğuna işaret etmektedir.[575]

Sorbonne Üniversitesinden Profesör F. Dreyfus da "Yeni Bin Yılın Başında Rusya'da Demografi ve Ekonomi"[576] başlıklı makalesinde benzer çıkarımlar yapmıştır. Profesör, 2025 yılında Rusya'da yaklaşık 137 milyon insanın yaşayacağını öngören BM raporunun verilerine değinmiştir. Profesöre göre, Rusya dünyadaki en yüksek ölüm oranlarından ve en düşük doğum oranlarından birine sahiptir. Rusya'da doğan her bir çocuğa karşılık 2,5 düşük olmaktadır. Bunun nedeninin, ülkedeki kötü ekonomik durum olduğu çok açıktır. Sağlık hizmetleri kötü durumdadır. Enfeksiyon hastalığı vakalarının sayısı 1989 yılına ait benzer göstergeleri % 11 oranında aşmıştır. Rusya'da üç temel hastalık yüksek ölüm seviyesini açıklamaktadır:

- AIDS'in hızla yayılması,

- 2000 yılında, her 100 000 Rus'tan 151'inin kurbanı olduğu tüberküloz (1989 yılında bu gösterge, 100 000'de 46),

- Büyük kitleleri tehdit eden alkolizm.

---

[574]Стефан Бюссар,"Демография — это зло, мешающее амбициям России". **Le Temps**., (Byussar S. Demographics - an evil interfering Russia's ambitions) http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_mire_kolichestvennyj_i_kachestvennyj_analiz_2009-12-29.htm

[575] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 230

[576]François-Georges Dreyfus, 2004. Démographie et économie de la Russie du début du millénaire, aktaran Халтурина, Андрей Коротаев, Дмитрий Качков **Имидж России в мире: количественный и качественный анализ,**

http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_mire_kolichestvennyj_i_kachestvennyj_analiz_2009-12-29.htm

Bunun sonucu olarak, 2050 yılına kadar Rusya nüfusu 100 milyon kişiye düşecektir.[577]

Rusya'nın ekonomik gelişimini frenleyen başlıca faktörün demografi sorunu olduğunu söyleyen "Gerçek Tehdit: Demografi Krizi" başlıklı makalede, A. Blum'a göre, "Emekçi ellerin sayısı azalır ve üretim daha az etkili hale gelir." Dünya bankasının benzer bir çıkarımına göre, 2050 yılına kadar Rusya'daki her beş kişiden biri 65 yaşın üstünde olacaktır. Rus toplumundaki güçlü milliyetçilik duygularına bağlı olarak, göçün bu karmaşık durum için bir kurtuluş olamayacağı vurgulanmaktadır. Özellikle Sibirya ve Uzak Doğu gibi seyrek nüfuslu bölgelerde göç ihtiyacı çok daha fazladır.[578]

Fransız medyasındaki birçok makalede, Rusya'daki ekonomik büyümenin bir gerçek olarak kabul edilmesine rağmen, bu büyüme, özellikle de demografik duruma bağlı olarak istikrarsız olarak tanımlanmaktadır. Le Monde'de 2008 yılında yayınlanan "Rusya'nın Demografi Çölü" başlıklı makalede, Rusya Federasyonundaki ekonomik büyümenin ortalama olarak yılda % 6 olduğu, ticaret dengesinin bütün rekorları kırdığı, satın alma gücünün ise % 9 arttığı kabul edilmektedir.[579] Peki bu refah artışı, Rus erkeklerinin ve kadınlarının geleceğe güvenle bakmalarını sağlayacak mıdır? Ülke, son yıllarda durmayan korkunç düzeydeki demografik düşüşü durdurabilecek midir? Makalenin yazarı bu konuda şüphe duymaktadır. Makalede yapılan tahmin hayal kırıklığı yaratmaktadır.

Rus makamlar, demografi sorununun olduğunu kabul etmektedir. Vladimir Putin'in 2006 yılı mayısında Federal Meclise yaptığı konuşmada; "Bu, çağdaş Rusya'nın en ciddi sorunudur." Ülke yönetimi, doğum oranını arttırmak için teşvik çalışmaları yürütmüştür. Aylık çocuk ödemesi iki katına çıkarılmıştır. Bir çocuk için

---

[577]François-Georges Dreyfus, 2004. Démographie et économie de la Russie du début du millénaire, aktaran Халтурина, Андрей Коротаев, Дмитрий Качков **Имидж России в мире: количественный и качественный анализ,**

http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_mire_kolichestvennyj_i_kachestvennyj_analiz_2009-12-29.htm

[578]Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 231

[579] Халтурина Д.А., Коротаев А.В., Кобзева СВ., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ , **Полис.** № 5.2009, s.23

1500 Ruble ya da 44 avro verilecek, ikinci çocuğunu doğuran kadınlar ise, 250.000 Ruble ya da 7.350 Avro "annelik sermayesi" alacaktır.[580]

Rus makamlar doğurganlığın artmasına özel bir önem vermekte, ancak temel demografi sorununun, yüksek ölüm oranı olduğunu unutmaktadırlar. Ölüm oranının giderek artması, gelişmiş ülkelerde karşılaşılan bir durum değildir. 2005 yılında Rusya'daki ölüm oranı 1000'de 16'dır, aynı zaman diliminde ABD'deki oran ise 1000'de 8'dir. Doğum oranı göstergesi de oldukça düşüktür. Baktığımızda 2005 yılında Rusya'daki yeni doğan oranı 1000'de 10'dur, ABD'de ise 1000'de 14'tür ve yüksek ölüm oranıyla dengeli değildir. Alkolizm, kötü hayat koşulları, sağlık sisteminin bozulması ve tüberküloz, hepatit ve AIDS hastalıklarının sayısının artması, yaşam süresinin kısalmasına neden olmaktadır. Ortalama yaşam süresi erkeklerde 59 yıl (1960'lı yıllarda 63,8 yıl), kadınlarda 72 yıldır (1960'lı yıllarda 72,4 yıl).[581]

2008 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde, Rusya ile ilgili, ekonomik başarıların artması ve siyasi güçlerin değişmeye başlamasına bağlı olarak Batı medyasında bazı olumlu eğilimler gözlenmiştir. Özellikle V. Putin'in 2007'de yılın adamı olarak seçilmesine ilişkin "Rusya'yı evcilleştiren adam", "Çar doğdu" vb. yayınlar bunu desteklemektedir. Rus makamlarının demografi krizinin çözümüne ilişkin girişimleri de olumlu karşılanmıştır.[582]Forbes dergisi yazarı Adomanis'e göre,[583] 2000'li yıllarda demografide yaşanan tüm sorunlara rağmen son yıllarda durum iyiye gitmektedir.

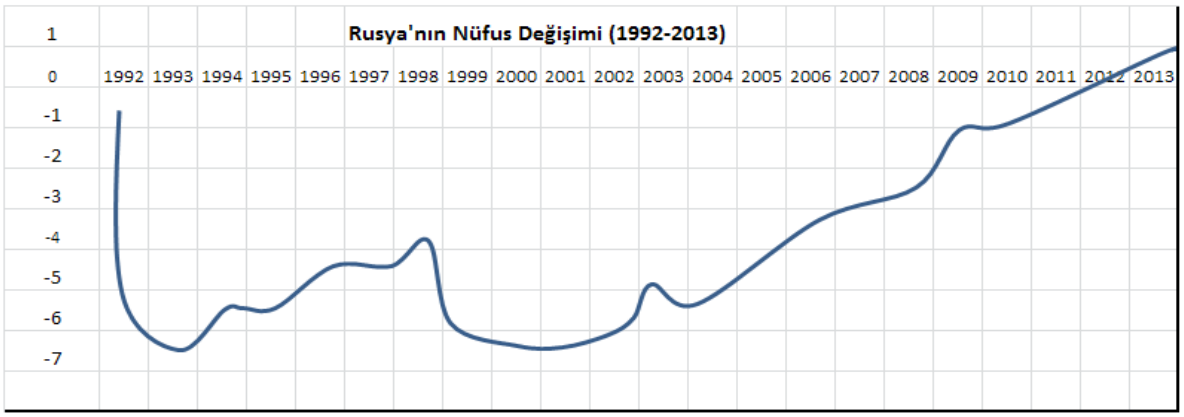
[580] Халтурина ve dğ, **a.g.e**., s. 25

[581] http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_mire_kolichestvennyj_i_kachestvennyj_analiz_2009-12-29.htm

[582]Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 234

[583]Mark, Adomanis, **11 Things Everyone Should Know About Russian Demography**, Forbes, 10.24.2013

Tablo 8: Rusya'nın nüfus değişim 1992-2013



Kaynak: Mark Adomanis, Herkesin Rusya Demografisi Hakkında Bilmesi Gereken 11 Şey, Forbes, 10.24.2013

Buna rağmen, batı basınında eleştirel yayınların daha çok olduğu açıktır. 29.01.2008 tarihli New York Times'ta, bazı AB yetkililerinin gizli görüşleri referans gösterilerek, Rusya'yı ilhak etmenin mümkün olduğu ve bunun zamanla gerçekleşeceği söylenmektedir. Yazarlara göre, büyük Sovyet gücünü yitiren Rusya, demografi krizine bağlı olarak önümüzdeki on yıl içinde kendisini Avrupa toplumuna benzetme ya da Çin'in petrol himayesindeki devlet olma arasında bir seçim yapmak zorunda kalacaktır.[584]

Rusya, birçok göstergeye göre, henüz ekonomik olarak çok gelişmiş bir ülke değildir. Ülke markalaşmasına bağlı olarak, herhangi bir ülkenin konumunu gösteren uluslararası sıralamalar mevcuttur. Bir ülkenin markalaşma gücünü, işgal edilen yere göre aşağıdaki sıralamada değerlendirmek mümkündür. Ulusal markalaşmaların küresel araştırma sıralaması ve metodolojisi, İngiliz bilim adamı, Büyük Britanya Hükümeti danışmanı, bölgesel markalaşma uzmanı S. Anholt tarafından geliştirilmiştir.

[584] Khanna Parag, The second world Empires and Influence in the New Global Order, 2008, aktaran William Grimes A Game Where Resources Dwindle and Partners Shift, **New York Times**, March 5, 2008
http://www.nytimes.com/2008/03/05/books/05grim.html?pagewanted=all&module=Search&mabReward=relbias%3Ar

Uluslararası Araştırma Grubu GfK, 2009 yılında ulusal markalaşma sıralaması sonuçlarını vermiştir. 20 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeden 25 binden fazla kişinin katıldığı sıralama, uluslararası temelde yapılmış ve dünyanın önde gelen 50 ülkesi için değerlendirme verilmiştir. Veriler için her ülkede halk arasından seçilen 18 yaşından büyük 1000'den fazla kişiyle röportaj yapılmıştır. Ulusal markalar, aşağıdaki altı parametreye göre değerlendirilmektedir:

1. İhracat
2. Yönetim
3. Kültür ve kültür mirası
4. İnsanlar
5. Turizm
6. Yatırım

Araştırmanın yaratıcısı S. Anholt'a göre: "Araştırma sonuçları, ABD'nin yeni yönetiminin dünyada iyi algılandığını ve ülkede yaşayanların Barak Obama'ya oy verme kararlarının Birleşik Devletlere, dünyadaki en saygın ülke statüsünü kazandırdığını göstermektedir." Ulusal ekonomi seviyesinin ve dünyanın bu ülkesine güvenin yükseltilmesi için elde edilecek başarının anahtarı; politika ve iletişim hedeflerinin, finans yatırımlarına ve turizmin gelişimine yönlendirilmesidir.[585]

2009 yılı sonuçlarına göre, sıralamanın birincisi Birleşik Devletlerdir. ABD, 2008 yılında yedinci sıradayken 2009'da birinci sıraya yükselmiştir. Rusya 2009 yılında 21. sırayı[586] almıştır. Ülke, yurtdışında hala takdir gören kültürel değerleri dışında tüm göstergelerini kaybetmektedir.

2010-2014 yıllarındaki GFK Ulus Markalama Endeksi'ne göre Rusya, gerileyerek 30. sıraya yerleşmiştir. İlk üç sırayı her zamanki gibi ABD, İngiltere ve Almanya paylaşmaktadır.

[585] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 236

[586] Nation Brand Index GFK 2009, https://www.eda.admin.ch/content/dam/eda/de/documents/topics/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

Tablo 9: Ulus Markalama Endeksi 2010-2014

Sıra	Country NBI 2014	Country NBI 2013	Country NBI 2012	Country NBI 2011	Country NBI 2010
1	Almanya	ABŞ	ABŞ	ABŞ	ABŞ
2	ABŞ	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
3	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	Fransa
4	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	İngiltere
5	Kanada	Kanada	Kanada	Japonya	Japonya
6	Japonya	Japonya	Japonya	Kanada	Kanada
7	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya
8	İsviçre	İsviçre	İsviçre	Avustralya	İsviçre
9	Avustralya	Avustralya	Avustralya	İsviçre	Avustralya
10	İsveç	İsveç	İsveç	İsveç	İsveç

Kaynak: Ulus Markalama Endeksi 2010-2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding

Tablo 10: Ülke Markalama Endeksi 2010-2014

24	Katar
25	Fiji
26	İsrail
27	Portekiz
28	Çin
29	Çek Cumhuriyeti
30	Yunanistan
31	Rusya
32	Bahreyn
33	Puerto Riko

Kaynak: Ülke Markalama Endeksi 2010-2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding

Future Brand Danışmanlık şirketinin, sadece sanat ve kültür parametresine göre yaptığı başka bir sıralama olan Ülke Markalama Endeksi'nde Rusya orta sıralarda yer almaktadır. Bu alanda liderliği İtalya almıştır. Bu sıralama, istatistik verilerinin analizine, küresel bir sosyal araştırmaya ve uzman anketlerine dayanmaktadır. Başlıca kriter, ülkelerinturistler için cazip olmasıdır.[587]

[587] Country Brand İndex 2012-2013, http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Tablo10'da da görüldüğü gibi bu değerlendirmeye göre de Rusya, Laos ve Kenya gibi ülkelerden sonra yer almaktadır. Bunun sebebi bu ve bunun gibi birçok araştırmanın ABD ve Avrupa tarafından finanse edilmesi ve Rusya'nın ülke markasını zayıflatmak amacı ile kasıtlı olarak birçok parametreye göre en alt sıralara konumlandırılmasıdır.

Başka bir değerlendirmeye baktığımızda Rusya, 2014 yılındadünyanınen refah ülkeleri yıllıksıralamasında 68. sırada yer almaktadır. Legatum Refah Endeksi'in dayandığı göstergeler ekonomik rekabet gücü ve hayat koşullarının kalitesidir. Birinci parametreye göre Rusya, 57. sırada, ikinci parametreye göre ise 46. sıradadır. Kişisel özgürlük parametresine göre ise 124. sırada yer almaktadır. Dünyanın en refah olan ülkeleri ise 1. ve 2. parametrelere göre İsviçre ve İsveç'tir. [588]

Rus vatandaşların, kendi ülkelerinin uluslararası imajını nasıl gördükleri de oldukça önemli bir sorudur. Kamuoyu merkezinin araştırmaları bu soruya yanıt vermektedir. Rus vatandaşların % 41'ine göre, bugün dünyada Rusya'ya karşı genel olarak iyi bir tutum, % 36'sının fikrine göre ise kötü bir tutum mevcuttur. Rusya'nın Batı ile ve diğer komşu devletlerle ilişkilerinde son zamanlarda medya tarafından sürekli ve detaylı olarak aydınlığa kavuşturulan karışıklıkların, bu konudaki görüşlerin dağılımında herhangi bir etkisi yoktur. Dünyada Rusya'ya karşı olumlu bir tutumun hakim olduğuna inananların oranı son üç yıl içinde genel olarak değişmemiştir ve istatistiksel hatalar dahilinde % 39-42 arasında oynamaktadır. Olumsuz tutumun hakim olduğunu düşünenlerin oranı ise, yanıt vermekte zorlananların sayısı arttıkça, biraz düşmüştür (daha önceleri % 42-46 aralığındaydı).[589]

BBC'nin Uluslararası Servisi, Maryland Üniversitesi ve GlobeScan sosyoloji servisinin uzmanları tarafından her yıl yapılan, devletlerin dünya politikasındaki rollerini değerlendiren sıralama oldukça ilginçtir. Bu araştırmanın verilerine göre, 2009-2011 yıllarında Güney Osetya'daki askeri faaliyetlerden ve Ukrayna ile doğalgaz anlaşmazlığından sonra Rusya'nın dış siyaset imajı önemli derecede

[588] Legatum Prosperity Index 2014, http://media.prosperity.com/2014/pdf/publications/PI2014Brochure_WEB.pdf
[589] http://wciom.ru/assessment-government/

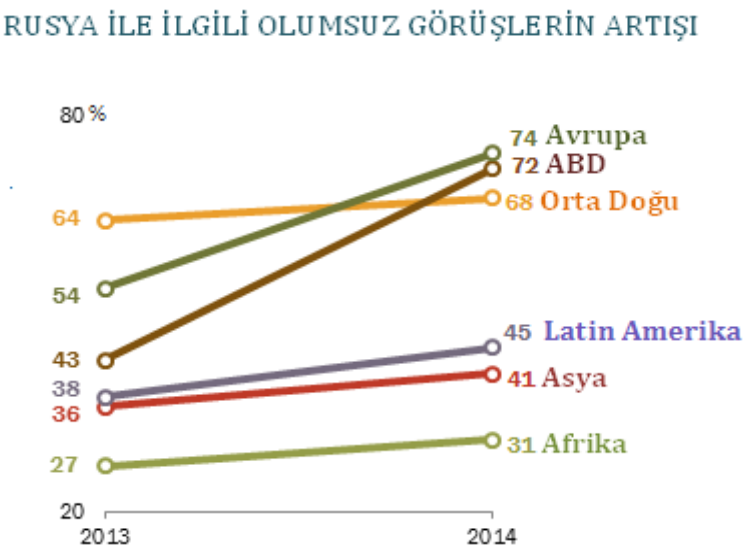
negatife yönelmiştir. 2008 yılında katılımcıların % 35'i Rusya'nın dünyaya etkisini olumsuz olarak değerlendirirken, bugün bu rakam % 38'e kadar çıkmıştır. Rusya'nın rolünü en kötü şekilde değerlendirenler Almanya'da yaşayanlardır.Araştırmaya katılanların çoğunluğu (% 58) Rusya'yı olumsuz olarak, sadece % 20'si ise olumlu olarak değerlendirmiştir. Rusya'ya karşı en olumlu yaklaşanlar Hindistan vatandaşlarıdır.Araştırmaya katılanların % 58'i Rusya'nın dünya politikasına etkisinin olumlu olduğunu kabul etmiştir. Rusya imajı, Latin Amerika ülkeleri Brezilya ve Şili'de de olumlu olarak değerlendirilmiştir.[590]

Bugün Avrupa Birliği, Ukrayna ile çatışmaya girmesi nedeniyle Rusya'ya yeni yaptırımların uygulanmasını düşünürken, Rusya ise dünyanın birçok ülkesinde gün geçtikçe popülerliğini yitirmektedir. Avrupa ve ABD'deki bireyler Rusya'ya karşı özel bir düşmanlık besliyorlar. Pew Merkezi'nin yeni araştırması, Cumhurbaşkanı Vladimir Putin yönetiminin de pek güven vermediğine işaret ediyor. Rusların, Putin'in Ukrayna'daki faaliyetlerinin ülkenin uluslararası itibarını artırdığına ilişkin fikirleriyle dünyada soğuk savaş döneminin eski süper gücünün olumsuz imajı çelişiyor. Putin, Ukrayna'daki azınlıkların haklarının gözetilmesine ilişkin endişelerini belirtse de dünya Moskova'ya, kendi vatandaşlarının kişisel özgürlüklerini gözetmesi konusunda düşük not veriyor. Pew Araştırma Merkezi tarafından, 17 Mart – 5 Haziran 2014 tarihleri arasındaki dönemde, Rusya da dahil olmak üzere 44 ülkede 48.643 katılımcı arasında yapılan anketin sonucuna göre, katılımcı ülkelerin ortalama % 43'ü Rusya'ya karşı olumsuz, % 34'ü ise olumlu bir tutum içindedir (Tüm anketler, Putin'in, 18 Martta Kırım'ın bağlanması hakkındaki açıklamasından sonra yapılmıştır. Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Polonya, İspanya ve Büyük Britanya'daki röportajların çoğunluğu, bu açıklamadan sonraki hafta içinde yapılmıştır).[591]

[590] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 239

[591] **Russia's Global Image Negative amid Crisis in Ukraine**, http://www.pewglobal.org/2014/07/09/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine/#russia-increasingly-unpopular

Tablo 11: Rusya'nın Küresel Negatif İmajı ve Ukrayna'da Kriz



Kaynak: Rusya'nın Küresel Negatif İmajı ve Ukrayna'da Kriz, http://www.pewglobal.org/2014/07/09/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine/#russia-increasingly-unpopular

3.1.4. Batı Medyasında Rusya Ülke Markası Dinamikleri

Rusya'yla bağlantılı olan konuların Batı ülkeleri medyasındaki yansıtılma biçimi, Rusya'nın ülke markasını etkilemektedir.

1996 yazında (Rusya'da cumhurbaşkanlığı seçimleri, Çeçenistan'la çatışma), 1998 yılı ağustos-eylül döneminde (mali kriz) ve 1999 sonbaharında (Kuzey Kafkasya'daki yeni askeri kampanya), Rusya hakkındaki gazete haberlerinin sayısının önemli derecede arttığı gözlenmiştir.[592]

Devlet Acil Durum Komitesi hakkındaki ilk haberler, ilk olarak 19 Ağustos 1991 tarihinde "Washington Post" gazetesinde çıkmıştır ("Yakın yardımcıları Gorbaçov'u ortadan kaldırıyor", "Muhafazakarlar grup yönetimi alıyor", "Komite, Sovyetler Birliğini korumak için olağanüstü durum ilan ediyor").[593] Bu olaylar

[592]Алексей ЮрьевичБыков, **Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России**, Урал. гос. ун-т., Екатеринбург, 2001, с. 133 (Bykov A.Y., Press of the United States on the political and socio-economic problems of modern Russia, Ural. state. Univ., Moscow, 2001, s. 133)

[593]Michael Dobbs, Close Aides Oust Gorbachev; Hard-Line Group Takes Over , **Washington Post**, 19 Ağustos 1991, s.1

meydana geldikçe ortaya çıkan medya dalgası da güç kazanmıştır. Olağanüstü hal ilanı, "iktidarın ele geçirilmesi" ve "Gorbaçov'un devrilmesi" olarak adlandırılmıştır. Yeltsin'in terör tehdidi hakkındaki sözlerine atıfta bulunarak verilen "Kalabalık tanklara karşı" ve "Moskova'da protestocular tanklarla karşı karşıya" başlıkları, Doğu Avrupa ülkelerinde geçmişte yaşanan olayları anımsatmıştır.[594] Amerikan yönetiminin kesin konum şu şekilde açıkça ifade edilmiştir: "Bush, ABD rejiminin desteğine karşı çıktı".[595]

Daha sonra ise haberlerde, Amerikalıların yaşanan olayların sonuçlarını onayladığını gösteren analitik yorumlar yer almıştır. Yeltsin yandaşları, ABD'nin temel önceliği olan demokrasiye sıkı sıkıya bağlanmıştır. Sürekli olarak yenilenme ve reformlardan bahsedilmiştir ("Rusya politikasında yeni dönem",[596] "Ödün yok: Demokrasiyi geliştirme yolundan geri adım atmayacağız", "Sonraki hedef: yeni bir toplum oluşturulacak. Reformcuları zor deneyimler bekliyor", "Darbe: Rusya uyanıyor"[597], vb.).

Yani Rusya, 1991 yılının ikinci yarısında, dünyadaki takipçileri karşısına demokratik liderler topluluğuna girmeyi isteyen yeni bir devlet olarak çıkmıştır. Rusya'nın imajı, Sovyetler Birliğinin ("şeytanın imparatorluğu") imajına kıyasla, birçok yönden galip gelmektedir. Bu, gazetelerde Boris Yeltsin'in kişiliğinin ön plana çıkartılmasından da anlaşılmaktadır.

1998 yılı ağustos ayında, Rusya yeniden tüm dünyanın ilgi odağı olmuştur, ancak ülkedeki mali kriz nedeniyle muhalefet eğilimi hakim olmuştur. Krizden sonraki ilk hafta olan 17-24 Ağustos 1998 tarihleri arasına ait gazetelere baktığımızda, 15 yayında meydana gelen olaylar oldukça detaylı şekilde açıklanmıştır. Bu durumu Ruble devalüasyonu ve fiyatların aşırı derecede artması, finans piyasasının çöküşü ve krizin dünya piyasasına etkisi, yatırımcılar için olumsuz etkileri, yönetimin istifası şeklinde özetlemek mümkündür.[598] 17 Ağustos 1998

[594]Michael Dobbs, Crowds Mass Against Tanks, Washington Post, 20 Ağustos 1991, s. a.01; Michael Dobbs, Protesters Confront Tanks in Moscow, **Washington Post**, 21 Ağustos 1991, s. a.01

[595]Michael Dobbs, Bush Vows No U.S. Support for Regime , **Washington Post**, 20 Ağustos 1991, s. 01.

[596] Kaiser R. New Epoch In Politics of Russia , **Washington Post,**22 Ağustos 1991, s. a.01.

[597] Kaiser R. Upheaval: Russia Awakes; Gorbachev's New Russia , **Washington Post**, 25 Ağustos 1991, s. c.01.

[598] Hoffman D. Russia Devalues the Ruble To Prop Up Banking System , D. Hoffman , **TheWashington Post**, 18 Ağustos 1998, s. a.01; Hoffman D. Ruble Plunges Sharply a Day After Devaluation , D.

tarihinde çıkan, Rusya'daki radyoaktif malzeme stokları ve nükleer silahlar ve bunların ekolojiye etkisi hakkındaki 2 yayın da bu durumu daha da büyütmüştür.[599]

Çağdaş Rusya'nın, batı medyası tarafından inşa mekanizmalarından biri de Rusya'nın tarihsel geçmişinin referanslarını kullanmak olmuştur.

"The Washington Post" gazetesi Rusya imajını, Rusya'da olduğu gibi yurtdışında da yankı uyandıran politik olayların çağdaş bağlamına odaklanarak oluşturmuştur. Ancak, bu durumda"The Washington Post"un yazarları, bugünkü Rusya, SSCB ve yeniden yapılanma sonrasındaki Rusya görüntüsünün, okuyucularda benzer ve hatta aynı kavramlar ile görünümler olduğu izlenimini edinmişlerdir.[600] Çağdaş dönem de, "Putin zamanı" ya da "Vladimir Putin Rusyası" olarak karakterize edilmektedir.[601]"The Economist" ve "The Times", çağdaş Rusya'yla çağrışım oluşturması için çeşitli zaman dilimlerini kullanmıştır. "The Economist", sık sık dünyadaki iki kutuplu döneme atıf yapmaktadır.[602] Çağdaş Rusya, SSCB İmparatorluğunun mirasçısı, "yeni Sovyetlerin" ve "yeni Rusların" güçlü bir merkezi iktidara ve büyük bir kaynak tabanına sahip ülke olarak temsil edilmiştir. "Bir enerji süper gücü olarak yeni-Sovyet Rusya'nın statüsü, dünyanın ikinci en büyük petrol ihracatçısı olmasıdır."[603]

Tüm medyada, çağdaş Rusya imajının, zengin kaynaklara sahip ancak, endüstri açısından zayıf olan bir devlet olarak şekillendiğini belirtmek gereklidir. Uluslararası toplum aslında Rusya'nın kaynak tedarikçisi olarak liderliğini kabul etmektedir ancak, diğer gelişmiş ülkelerle eşit olmadığını da kabul etmektedir. Rusya'nın imajı küresel kriz dönemimde değişikliğe uğramıştır, ülke petrol tedarikçisinden çok (zira petrol fiyatları düşmüştür) doğalgaz ihracatçısı olarak algılanmıştır.

Hoffman , **TheWashington Post**, 19 Ağustos 1998, s. a.27; Hoffman D. Moscow Awash in Criticism, Anxiety as Russia Battles Financial Crisis

[599] U.S. Devotes More Resources to Its Waste Cleanup , **TheWashington Post**, 1998, Aug 17, p. a.15; Hoffman D. Radioactive Materials Threaten Mighty River Series: WASTES OF WAR: Russia's Nuclear Weapons Legacy , D. Hoffman , **TheWashington Post**, 17 Ağustos 1998, s. a.01.

[600]James G. Hershberg, Tick Tock Toward Armageddon; A gritty, suspenseful retelling of the Cuban Missile Crisis , T**he Washington Post.** 22.06.2008

[601]Sarah E.Mendelson, Russia, Politics and Death: A Tightknit Trio, **The Washington Post**. 02.09.2008.

[602] Bagehot,In the red corner, **The Economist**, 26.01.2008

[603]P. Hosking, Be wary of embracing the Russian Bear, it can still bite; Business commentary,**The Times**. 27.02.2008.

2005-2006 yıllarında, Batılı gazeteciler ve siyasetçiler, Rusya'nın antidemokratik gelişiminden ve Rusya ile yurtdışında artan siyasi cinayetler konusunda "endişe" duymuşlardır. Bu bağlamda incelenen ve içinde Rusya'nın, Kremlin'in, Rusya Cumhurbaşkanının ve toplumunun görüntülerinin kavramsallaştırıldığı benzetmelerin büyük bir kısmı öğretici bir özellik taşımaktadır. Örneğin, Başkan Bush ve Dışişleri Bakanı Candoleezza Rice, Bay Putin'in demokrasiden giderek uzaklaşmasını daha fazla eleştiriyorlar.[604]

ABD'nin en önemli kişileri tarafından oluşturulan ve Amerikan medyası tarafından desteklenen demokrasiden kaçan Rusya benzetmesinin pragmatik anlamı, uluslararası bir skandal yaratmamış ancak, ülkenin demokrasi ve insan hakları savunucu olan nüfusunu gizlice, kültürel dilbilimsel bir bölünme içinde, kendileri (farklı odaklar görünümü altında), Rusya ve ABD muhalefeti oluşturma amacıyla yapılandırmıştır.

Ancak, Rusya'da yeniden dirilişin yönü daha o zamandan belliydi ve Rus Hükümeti, Amerikalı meslektaşlarının fikirlerini dinlemeyi düşünmüyordu. Rus siyasetçiler ve Devletin kendisi, bilinçaltında hayvan reaksiyonu ve saldırgan davranışı yeteneğine sahip olan belirsiz anlatımlar yakalamak için hayvanları ustaca kullanılmışlardır. "Zoomorfik" benzetmeler, sözlerin ustalıkla kullanılmasından daha güçlü pragmatik bir potansiyel kazanmış ve tartışmasız politik bir silah haline gelmiştir. ABD'de yapılmış bir politik iletişim araştırması, ayı görüntüsünün, Rusya ve Rusya Cumhurbaşkanının benzetme kavramsallaştırılmasında özgün olduğunu göstermiştir (Russian bear sets a trap/ Rus ayısı tuzak kurar);[605] Medvedyev daha liberal bir cumhurbaşkanı mı ya da "Büyük Ayı" için bir cephe rolü mü oynayacaktır?[606]

[604] Arnaud de Borchgrave, Using cues of the past , **The Washington Times**, 10.05 2005
[605] Rahn R. W. Russian bear sets a trap , **The Washington Times**, 01.12. 2006
[606] Young C. Putin's hold on Russia , **The Boston Globe**, 13.12. 2007

Şekil 4: Putin – "Büyük ayı". Washington Post



Kaynak: The Washington Times, 01.12. 2006

2007 yılı sonunda, Rusya'yı karakterize eden Amerikan siyasi söyleminin genel tonu biraz bastırılmışt ve kızgınlık ve vaaz tonundan, daha hassas bir biçimde yapılan tahminlere, dikkatli ve giderek daha saygılı bir yapıya dönüşmüştür. Örneğin, Cumhurbaşkanı Putin'in başvurduğu araçları sorgulamak mümkündür ancak, davranış biçimlerini sorgulamak mümkün değildir. O, Rusya'nın, başka bir Irak'a dönüşmesine izin vermemeye, kaynakların yanlış ellere geçmesine engel olmaya kesinlikle kararlı, onda direnmek için yeterli cesarete sahiptir.[607]

2006 yılında Amerikan medyası, İngiltere medyasından farklı olarak, Rusya'ya ve Rusya Cumhurbaşkanına, olumsuz çağırışımlar yapan yaftalar yapıştırmamıştır. Ayrıca, kendi ülkesi için demokratik olmayan bir gelişim yolunu seçen başka ülkelerle karşılaştırmalarda kısıtlamalara gidilmesi de dikkat çekicidir. Örneğin, Rusya Parlamentosunun bağımsız milletvekili Vladimir Ryzhkov, Putin'in, muhtemelen, kendisini imparator olarak gördüğünü, ancak hiçbir zaman Führer olarak görmediğini vurgulamıştır.[608]

[607] Brockwell I. United Russia and Putin victory – Keeping the world in balance, **The American Chronicle**, Dec. 13, 2007

[608] Playing a dangerous game, **The Economist**, May 11, 2006

Rusya-Monarşi, Putin-Çar Monarşist benzetme modelleri, hala Rusya'nın tarihsel geçmişine dayanan yargılara varıldığını göstermektedir. Rusya'nın çarlık yöneticileri Ruslar için her zaman ulaşılmaz ve tanrısal olmuşlardır. Onlara tapılmış ve sessizce itaat edilmiştir. Ulusal bilinçte değişen hiçbir şey yoktur, Ruslar düzeni ve güçlü bir iktidarı tercih etmektedirler.

Rusya Cumhurbaşkanının ve onun iç ve dış politika stratejisinin daha iyi anlaşılması ile birlikte imajlar da daha belirgin ve kesin olmuştur. Örnek olarak şu gazete başlıkları verilebilir:"Büyük Vladimir?",[609]"Elinde çarlık asasını tutan kimdir? Vladimir Vladimirovich Putin."[610]

Rusya, "The Washington Post" gazetesinde, Çin ve Hindistan'la birlikte dünya arenasındaki yeni güçlü oyunculardan biri olarak gazetelerde şu şekilde tanımlanmıştır: "Günümüz dünyasının, Çin, Rusya ve Hindistan'ın büyük güçler olarak ortaya çıkmalarıyla karakterize edildiği doğrudur",[611]"Rusya, ikinci en büyük petrol ihracatçısıdır, Rusya, Avrupa diplomasisi içinde önemli bir oyuncudur."[612]

Dünyadaki ekonomik krizin, ülke politikasını ve ekonomisini etkileyen sonuçları Rusya'nın zayıflığını gösteren bir örnektir. "The Wall Street Journal" Rusya'nın kaynak bağımlılığına ilişkin zayıflığını görmüş, petrol fiyatlarının düşmesi, bütçe açığına ve ruble devalüasyonuna neden olmuş, bu da tüm ekonomik sektörleri olumsuz etkilemiştir.[613] Bunun dışında, yayın uzmanları, Rusya'nın, ekonomik krizin etkileriyle mücadele etmek için kendi potansiyelini tam olarak kullanmadığını belirtmişlerdir. Washington Georgetown Üniversitesi Rusya ve Avrasya Bölüm Başkanı Angela Stent'e göre; "Ruslar büyüme çağının tüm ekonomik faydalarını kullanmamışlardır. Rusya hala çok hareketsiz bir petrol devleti."[614]

---

[609] Winik J. Vladimir the Great? , **The Washington Post**, Sept. 2, 2007

[610] Johnson R. F. Who Holds The Royal Scepter? Vladimir Vladimirovich Putin. , **The Weekly Standard**, Dec. 12, 2007

[611] Fareed Zakaria, Levers on Moscow , **The Washington Post.** 01.09.2008.

[612] Russia is the secondlargest oil exporter, Russia is an important player in European diplomacy, **The Wall Street Journal**, 12.08.2008

[613] Top Official Denounces Calls for Kremlin to Restore Freedoms, **The Wall Street Journal**, 04.03.2009

[614] Marc Champion, Threat to Russian Privatization Seen. **TheWall StreetJournal**, http:, online.wsj.com/articles/SB123349854683836825

Tüm yayınlar, krizin dünya ve Rusya ekonomisine olumsuz etkisine dikkat çekmiştir, ancak "The Wall Street Journal" ve "The Economist" önce kendi uzman değerlendirmelerini vererek dünya ve Rusya ekonomisinin durumunu analizi etmişlerse de, "The Times" ve "The Washington Post", olayların duygusal özelliklerini vurgulamıştır. Bu durum gazetelerde şötle yer almıştır; "Bir Başsavcı, hükümetin üst düzey yetkililerini milyonlarca dolar çalmakla suçladı, Rusya'nın yönetici elitinin içinde bölünme nadir görülen bir şeydir; Maliye Bakanlığı, düşük petrol fiyatlarını yansıtmak için bu yıl devlet bütçesini kesiyor". [615]

Saldırganlık ve saldırgan olmama parametreleri incelenirken, bu ikilemin en çarpıcı örneğinin, 2008 yılındaki Gürcistan-Osetya çatışması olduğunun belirtilmesi gereklidir. Ağustostan itibaren gazete ve dergilerde her gün askeri faaliyetlerin raporları iletilmiştir.[616] "The Washington Post"a göre, "Gürcistan, Rusya'nın, Gürcistan'da SSCB gibi davranamayacağını savunarak, dünya kamuoyunun dikkatini, Rusya'nın faaliyetlerinin adaletsizliğine çekmiştir." Bir başka başıkta ise, "Rusya bu yeni Büyük Oyunu acımasız bir ihtişamla oynuyor ve Birleşik Devletler ve Avrupa da mağlubiyete uğruyor. Gürcistan'a yapılan saldırı, Rus gücünün yeni döneminin şafağı olarak değil, stratejik bir hata olarak karşılanacaktır. Rusya, anlamsız bir şekilde en yakın Sovyet sonrası komşularını batının kollarına atmakla korkutmuştur".[617]

Yabancı basına göre, Rusya'nın aktif ve pasif olması, dünyanın diğer büyük güçleriyle ilişkilerinde de görülmektedir. Rusya ve ABD ilişkilerine odaklanmış oldukça fazla sayıda yayın vardır. Bunlar genel olarak, bu türdeki diğer haberlerden farklı olarak enformasyon özelliği taşımaktadırlar. Yayınlardan, Rusya ve Amerika arasında dostluk ilişkilerinin oluştuğu sonucu çıkmaktadır. Bu durum, "Obama yönetimi, eski Başkan George Bush'un geçen yıl başlattığı, Birleşik Devletler-Rusya arasında yapılacak bir nükleer işbirliği anlaşması için desteğin yeniden canlanması konusunu gözden geçiriyor."[618] başıklarında görülebilmektedir.

---

[615] People still think power is with Putin , **The Times**, 13.02.2009

[616] Gates Says West Should Avoid Extremes of Force and Restraint in Dealing With Threats, **The New York Times**, 20.09.2008; End to Georgian blockade, The Times, 19.03.2008; Zakaria F. Levers on Moscow, **The Washington Post**, 01.09.2008

[617] Fareed Zakaria, Levers on Moscow, **The Washington Post**, 01.09.2008

[618] Why Nurture Russia's Illusions? /**The Wall Street Journal**, 13.02.2009, Obama Weighs Reviving Nuclear Pact As NATO Moves to Engage Russia, **The Wall Street Journal** 06.03.2009

"The Wall Street Journal", Rusya'nın, krizin aşılması için mali destek verdiği Ermenistan ve Belarus'u, Rusya'nın değişkenleri olan diğer ülkeler olarak kabul etmektedir.Gazetelerde yer alan haberler şöyledir; "Kremlin, ayrıca Ermenistan ve Belarus'a yardım paketlerini tartışıyor, mali kriz diğer eski uydu devletleri sert bir şekilde vurdu."[619]

Başka bir bariz örnek de, Avrupa'ya doğalgaz tedarikidir. Bu karmaşık sorun, Ukrayna'nın yükümlülüklerini sürekli olarak yerine getirmemesinden dolayı gecikme durumu yaşanmaktadır (Avrupa'da ısıtmada yeni yıl kesintileri artık yıllık bir ritüel haline gelmiştir).[620]"The Economist" yazarlarına göre, bu politika, güvenilir iş ortakları olarak uluslararası imajlarını olumsuz etkileyeceği nedeniyle, iki büyük devlet için de yıkıcıdır.Bu konuyla ilgili haberler şöyledir; "Ukrayna, gazı daha yüksek piyasa fiyatından almalı ve ne Rusya ile yapmış olduğu gaz transit anlaşmasını bozmalı ne de AB'ne giden gazda kesinti yapmamalıdır. Ayrıca, yapılan gaz kesintisinin hem Rusya'nın hem de Ukrayna'nın itibarını zedelediği unutulmamalıdır."[621]

Dünya arenasında ise Almanya ve Fransa'nın Rusya'yı desteklediğini belirtmek gereklidir. Bunun yanı sıra tarihi geçmişe sahip rakipleri de vardır. Tüm gazete yayınlarında, SSCB'nin halefi olarak Rusya'yı saldırgan olarak adlandıran Polonya ve Çek Cumhuriyeti yer almaktadır. Medya yansıması; "Söz konusu anlaşma, NATO'nun eski Sovyet alanına doğru genişlemesinin ve ABD'nin Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde füze savunma sistemleri kurma çabaları konusunda ulusların karşıt fikirde olduğunun bir ifadesidir."[622]

Rusya imajının üst düzey yabancı basındaki karmaşık dünya toplumunda ülkeyi kimin yani, cumhurbaşkanının mı yoksa başbakanın mı yönettiğine ilişkindir. Medya yansıması; "İnsanların kafasına büyük bir soru takılıyor: "Gerçek patron kim olacak",[623]"Kamuoyu yoklamaları, Rusların çoğunun, şu anda Başbakan olan Vladimir Putin'i hala sorumlu kişi olarak kabul ettiğini göstermiştir."[624]

---

[619] Moscow Moves to Counter U.S. Power in Central Asia , **The Wall Street Journal**, 05.02.2009.
[620] Russia, Ukraine and gas: Pipe down , **The Economist**, 08.01.2009
[621] Energy in the European Union: Gas wars , **The Economist**, 10.01.2009
[622] World Watch , **The Wall Street Journal**, 04.02.2009
[623] In Russia, Change Comes With Cautious Approach – President Medvedev Leaves Own Mark On 'Putin System' , **The Wall Street Journal**, 16.07.2008
[624] People still think power is with Putin , **The Times**, 03.03.2009

Şekil 5: Putin ve Medvedyev. Patron kim?



Kaynak :The Times, 03.03.2009

Batı basınında abartılı bir şekilde sunulan başka bir sorun da Rusya'nın demografik sorunlarıdır. Bu gözlemler The Gardian gazetesi sayfalarında şöyle yer almıştır; "Rybaki'nin kaderi Rusya genelinde yankılandı."[625]

Şekil 6: Rusyada demografik durum. The Gardian.



Kaynak:The Guardian, 23.04.2011

'Vladimir Putin'in geri dönüşü, Rusya ve batı için sıkıntı yaratıyor' makalesinde görüldüğü gibi Rus devletinin yönetim biçimi, Batı basınında otokrasi ile karşılaştırılmakta ve tek parti hükümeti vurgulanarak bazen suç niteliğine işaret

[625]Tom Parfitt , Russia's heartland in crisis as desperation and vodka take toll, **The Guardian**, 23.04.2011

edilmektedir.[626]

Birçok gazeteci Rusya'da hukukun olmadığına işaret etmekte, ayrıca yolsuzluk ve bürokrasiyi bununla ilişkilendirmektedir. Yolsuzluk da ciddi bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu sorunu takip eden Uluslararası Şeffaflık Örgütü, son yıllık raporunda Rusya'daki rüşvetin arttığını belirtmektedir. Rusya'daki sorun, açık ve uygulanabilir kuralları içeren bir hukukun olmamasıdır.[627]

Batı medyası dünya topluluğunun dikkatini Rusya'nın bir başka sorunu olan Neo-Nazizm yükselişine çekmektedir. Medya yansıması; "7.000 milliyetçi özellikle de genç erkekler ve erkek çocuklardan oluşan son mitingde yabancı düşmanlığını içeren öfkeli sözleri fazlasıyla duyduk. Bu gençler, siyah maskeleri veya mavi tıbbi maskeleri ile birlikte, Moskova sokaklarında etnik Rusların desteklemek üzere nefret mesajları ve sloganlar atarak ilerledi. Bunların arasında geleneksel olanlar 'Ruslar için Rusya', tuhaf olanlar 'Spor, Sağlık Milliyetçilik!' ve aşırıya kaçanlar da 'Yahudiler Defolup Gidin' "şeklinde olmuştur.[628]

Şekil 7: Maskeli yürüyüş



Kaynak :The Guardian, 09.11.2011

Rusya'nın, "The Washington Post", "The Economist", "The Times", "The Wall Street Journal", "The Guardian", gazetelerinde oluşturulan imajı ise aynı değildir. Haberlerin konusu aslında aynıdır ancak, duygusal açıdan olaylara ve problemlere bakış açısı farklıdır.

[626] Luke Harding, Vladimir Putin's comeback spells gloom for Russia and the west, **The Guardian**, 25.09.2011
[627] Jonathan Steele, For Russia, this is the end of an era, **The Guardian**, 11.12.2011
[628] Miriam Elder, Russian nationalism may be biggest threat to Putin's power, experts warn, **The Guardian**, 09.11.2011

Haberlerin analizine göre, çağdaş Rusya'nın İngilizce yayın yapan medyadaki imajı, SSCB ve Rusya İmparatorluğu'nun imajıyla ilişkili olmaya devam etmektedir. Medya tarafından kullanılan mekanizmalar farklıdır. "The Economist" yayınlarında, faktörlerin ham bir şekilde analitik tespitini yapmaktadır. "The Wall Street Journal" Rusya hakkındaki genel çerçeveye çok sayıda uzman değerlendirmesi dahil etmektedir. "The Washington Post" makalelerine, yüksek seviyede bilgilendirme içeriği tahsis etmekte, ancak burada gazeteciler de olaylara kendi görüşlerini de katmaktadır. "The Times" ve "The Guardian" gazeteleri ise, çok sayıda kinaye ve olumsuz kıyaslamaların bulunduğu haberlere yer vermektedir.

Rus uzmanlar, Rusya'nın medyadaki imajını bozan on temel stereotip belirlemişlerdir.[629] Rusya hakkındaki stereotiplerin büyük çoğunluğu, "Sovyet saldırgan" (düşman) görüntüsünün yerleştiği 'Demir Perde' zamanında ve SSCB'nin çöküşünden sonraki dönemlerde, Rusya'nın "zayıf" ve "kötü yönetim" imajının kaynağı olan ekonomik ve politik krizler dönemlerinde oluşmuştur. Buna ek olarak araştırmalara göre, bu stereotipler, Rusya hakkındaki temsillerin başlıca öğeleri olarak kalmaya ve ülkenin, onun ekonomik ve politik reformlarının, toplumun sosyal ve kültürel hayatındaki süreçlerin günümüzdeki algısını şekillendirmeye devam etmiştir. Bu stereotiplerin çok önemli olması, yalnızca Batı medyasının bu kadar aktif olmasından öte, gelişimine henüz yeteri kadar ilgi gösterilmeyen yerli kamu diplomasisinin pasif olmasıyla ilişkilidir.

1. Rusya, Birleşik Avrupa-Atlantik Cephesi karşısında "savunmasızdır", Rusya'nın çıkarları (fikirleri) "görmezden gelinebilinir".

2. Rusya ile ilişkili çoğu diyalogda en etkili seçenek ona baskı yapmaktır.

3. Rusya'da sosyal alandaki durgunluk devam etmektedir.

4. Ekonomik büyüme uzun vadeli bir özelliğe sahip değildir, Rusya için yüksek yatırım riskleri karakteristiktir.

5. Rusya Çeçenistan'da yetersiz bir politika uygulamaktadır.

6. Rusya'da insan hakları gözetilmemektedir.

[629] Моченов А., Никулин С., Панков Г. **Десять стереотипов, которые портят «европейский» имидж России** (Mochenov A., Nikulin, S., Pankov G., Ten stereotypes that spoil the "european" Russia's image) http:, prioritet-pr.ru/pdf/Vasilenko_E.V._Imidzh_Rossii_v_mirovyh_kanalah_kommunikatcij.pdf

7. Avrupa demokrasisinden uzaklaşma. İktidarın verimsizliği.

8. Rusya uluslararası yolsuzluk sıralamasında liderdir.

9. Rusya, "SSCB'nin kütüğüdür", Rusya, emperyalist emeller taşımaktadır.

10. Rusya ile ilgili enformasyon haber hattının önceden belirlenmesi.

2009 yılı Temmuz ayında, ABD Başkanı'nın Moskova'yı ilk resmi ziyareti arifesinde, The Economist dergisi, kapağında B. Obama'nın uçağın merdivenlerinde gülümserken çekilmiş bir fotoğrafına yer vermiştir. Ancak Obama uçağa gireceği yerde, dev bir boz ayının ağzının içine girmektedir. Resmin altındaki yazı şöyledir: "Moskova'ya hoş geldiniz".[630] Dünya medyası için Rusya'nın karakteristik karikatür tasvirini betimleyen uygar dünyayı tehdit eden kötü ayı sembolü uzun zaman önce güncelliğini yitirmiş ve Batı toplumunun da artık sunmaktan yorulduğu bir figür olmuştur. Yine de, eskimiş olan bu imaj henüz başka bir şeyle değiştirilmemiştir.

Şekil 8: Moskova'ya hoş geldiniz



Kaynak:The Economist 02.07.2009

Buna ek olarak, aralarında İngiliz marka yöneticisi W. Ollins'in de bulunduğu ülke markalaşması alanında ileri gelen Batılı uzmanlar, yurtdışında var olan Rusya imajındaki olumsuzlar özellikler dışında birçok olumlu bileşenin de yer aldığına haklı olarak dikkat çekmektedirler. Bu unsurlar; müzik, edebiyat, cesaret, yiğitlik, güçtür. Ancak, Rusya imajının geçmişte oluşan bu olumlu biçimleri, bugün dünya iletişim kanallarında yeterince yer almamaktadır. W. Ollins'in düşüncesine göre, güç, korku yaratması nedeniyle belirsiz bir özelliktir. Bu nedenle, yurtdışındaki Rusya

[630] Welcome to Moscow , **The Economist**. 02.07.2009 , http:, www.economist.com/node/13944748

algısı, korkuyla karışık bir saygı duygusudur. Buna örnek olarak; "Eğitimsiz insanlar, genellikle Rusya hakkında hiçbir şey bilmiyorlar, birçoğu belki de hala Stalin'in yaşadığını düşünüyor. Eğitimli insanlar ise korkuyorlar – sizden ne beklediğimizi bilmiyoruz."[631]

Bu düşüncelerdeki sır, gizem ve belirsizlik teması, Rusya algısının temel özelliklerindendir. "Rusya, matruşka gibi: onu açarsın, içinde bir başkası gizlidir", bu çağrışımlar sadece yabancılarda değil, aynı zamanda Rus vatandaşlarında da oluşmaktadır.

Çok sayıda sırrı (casusluk sırları, gizli nükleer silahlar, vb.) saklayan Rusya'nın Matruşka imajının, üst düzey Kremlin memurlarından biri tarafından tasarlandığı bilinmektedir.[632]

2014 Soçi Olimpiyatlarının tanıtım reklam filmini, "Rusya, Kapı Açıldı" adıyla hazırlayan Amerikan Ajansı Adore Creative'in uzmanları, Rusya üzerindeki sır perdesini kaldırmayı denemişlerdir. Video, sembolik olarak bir kapının Kremlin'e açılışıyla başlamakta, daha sonra ise Rusya'nın çağdaş spor ve kültür imajlarını temsil eden altı kapı daha ardı ardına açılmaktadır. Burada artistik patinaj, bale, kayak sporu işlenmektedir. Kreasyon Müdürü R.Wainwright, Batılı izleyicilere "Rusya'nın artık kapalı bir ülke olmadığını, onun da batılı ülkelerin çoğunda olduğu gibi, birçok yönden çok cazip olduğunu" göstermeye çalışmıştır.[633]Adore Creative tarafından yapılan reklam filminin başarısı, Rusya imajının Batı'da ilgi ve saygı uyandıran bileşenleri, kültürel değerler ve spor başarıları olarak açıklanmıştır.

Bu nedenle, Rusya'nın yurtdışındaki imajının başka önemli bir özelliği Rus kültürünün ve sanatının zenginliğidir. Ancak bugün, Rus kültür değerlerinin küresel enformasyon alanında yeteri kadar tanıtılmadığı da net bir şekilde görülmektedir.

3.1.5. Rusya Ülke Markasını Şekillendiren Faktörler

Ülke markası, çok yönlü ve büyük ölçekli bir olgudur. Oluşum sürecine bir dizi faktör etki etmektedir. Bizim anlayışımıza göre, ülke markasını şekillendiren

---

[631] Интервью с У. Оллинсом. **Лондонский папа. Разговор с человеком, который превращает в брэнды все к чему ни прикоснется: товары, фирмы, государства** , www.sostav.ru/articles/2004/01/27/mark270104-2 (Interview with William Ollinsom. London Dad. Conversation with a man who turns into the brands all what touches: goods, firms, state)

[632]Andrew Kramer, Selling the World on Russia (Leaving Out the Spies) , **The New York Times**. 29.12.2010

[633]Andrew Kramer,Selling the World on Russia (Leaving Out the Spies) , **The New York Times**. 29.12.2010

faktörler, belirli bir alana ait olan ve bir ülkenin markasının şekillenme sürecine etki eden önemli özelliklerdir.

3.1.5.1. Doğal-Coğrafi Faktörler

Rusya Federasyonu, Avrupa'nın doğusunda Asya'nın kuzeyinde bulunmaktadır. Avrupa kısmının büyük bir bölümünü Doğu Avrupa Ovası kaplamaktadır. Rusya, dünyanın en büyük masif ormanlarına ve tatlı su hacmine sahiptir. Rusya'nın doğal topraklarısadece Amazon ve Brezilya ile karşılaştırılabilir.[634]

Coğrafi özelliklerinin dışında, bu faktörlerin, bu topraklarda yaşayan halkı psikolojik açıdan da etkilediğini belirtmek gereklidir.

Rusya kavramı, yabancıların gözünde çoğunlukla soğuk ve karla ilişkilidir. ABD'nin en kuzeydeki eyaletleri (Alaska hariç), Volgograd ve Rostovna-Donu'nun (Rusya'nın güneyi) enlemlerine yakındır. Bu durum şöyle betimlenmektedir:"Dünya haritasında kuzeyde bulunması nedeniyle Rusya'nın ağır iklim koşullarına benzeyen çok az sayıda ülke bulunmaktadır. Bunlar, Kanada'nın orta ve kuzey bölümleri, Norveç (Sıcak körfez akıntısıyla nedeniyle, sert iklimi yumuşamak) ve Finlandiya'dır. Güney yarım kürede, Arjantin'in ve Şili'nin kutba yakın, az nüfusa sahip olan ve neredeyse ekonomik değer taşımayan bölgeleri de buna benzerlik gösterir."[635]

Rusya'nın içinde bulunduğu kötüleşen ekolojik durumdan da bahsetmek yerinde olacaktır. Doğa, benzeri görülmeyen zararlı etkilere maruz kalmaktadır. Doğal kaynaklar, ekosistemgöz ardı edilerek kullanılmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda, doğanın korunması için dünyada verilen küresel mücadelede de önemli bir rol oynamaktadır.[636]

3.1.5.2. Tarihsel Faktörler

Belirli bir ülke hakkında oluşan algı onun tarihsel geçmişi ile doğrudan ilişkilidir. Herhangi bir toplumun yaşamında, özellikle geçiş dönemlerinde, tarihsel bilinç ve tarihsel bellek son derece önemlidir. Araştırmacılara göre, günümüzde

---

[634] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы**, Kazan, 2012, s. 97(Feoktistova Ilseyar Rustamovna, Image problem of post-Soviet Russia: historical and political approaches, Kazan, 2012, s. 97)

[635]Виктор Федорович Шаповалов, **Россиеведение** , В.Ф. Шаповалов, М., ФАИР-ПРЕСС, 2001, С. 87. (Shapovalov VF Russian studies , VF Shapovalov, M., FAIR-PRESS, 2001, S. 87.)

[636] Феоктистова Илсэяр Рустамовна,**a.g.e**.,s.98

çağdaşlarımız için, devlet desteği ile gerçekleştirieln televizyon dizileri ülkelerin tarihsel arka planında nelerin olduğunun öğrenilmesi sağlamakta ve o dönemlere ilgi duyulmasını sağlamaktadır. Bu yapımlarda ülkelerinnin gücü, askeri zaferler, devletin güçlenmesi, büyük savaşlar gibi konuların işlenmesi toplumun dikkatinin bu yöne çekilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, bu tarz televizyon dizileri Rusya'nın dünya kültür tarihine, bilime ve sanata katkılarını öne çıkarması nedeniyle Rus halkı için gurur kaynağı olmaktadır.[637]Bu durum I. Petro, İkinci Dünya Savaşı, Çariçeler I. Ekaterina ve II. Ekaterina'nın yönetimi gibi ülkenin güçlü olduğu dönemlere daha fazla ilgi gösterilmesiyle açıklamaktadır.

Tarih çalışmalarında esas ilgiyi tarihin önde gelen kişileri çekmektedir. Rusların, Rusya'nın devrim sonrası tüm liderlerini, V. I. Lenin'den B. N. Yeltsin'e ve aynı zamanda I. Petro ve II. Ekaterina'yı, yani tüm sert reformcularıönemli şahsiyetleri olarak görmeleri dikkat çekicidir. A. V. Suvorov ve G. K. Zhukov askeri liderler iken, M.V. Lomonosov, A.S. Puşkin, L. N. Tolstoy, D. I. Mendelyev, K.E. Tsiolkovskiy ve S.P. Korolev kültürel faaliyet liderleri arasında yer almaktadır.[638]

Kamuoyu Fonu tarafından yapılan araştırmaya göre, tarihsel bellek, çağdaş toplumsal bilinçle sıkı bir ilişki içindedir ve ülkenin iç ve dış imajında ciddi bir etkiye sahiptir. Araştırmanın da gösterdiği gibi, yabancıların gözündeki Rusya imajının, ülkenin tarihsel geçmişine büyük ölçüde bağlı olması buna örnek olarak verilebilir.[639] Feoktistova'ya göre 20. yüzyılda Amerikalılar tarafından önemli kabul edilen birçok olay, doğrudan Rus tarihiyle ilişkilidir. Bu bilgileri iletirken, bu ilişki şöyle açıklanamaktadır: "Rusya Halkı: Kurtarıcı Halk", "Rusya Halkı: Halkların Koruyucusu", "Rusya Halkı: Büyük Kültürün Kurucusu" gibi aktif şekilde kullanmak ve bunları tarihsel olgularla yansıtmak gereklidir.[640]

---

[637]Жан Терентьевич Тощенко, **Парадоксальный человек**, М. : Гардарики, 2001, С. 177 (Toshchenko ZT Paradoxical man, M.: Gardariki 2001, S. 177)

[638]Рудольф Германович Пихоя, Историческая память населения России , **Отечественная история**, 2002, № 3, С. 202 (Pihoya R.G. The historical memory of the Russian population, **National History**, 2002, № 3, s. 202)

[639]Фонд 'Общественное мнение' **, Историческая память: взгляды поколений, (**'Public Opinion**'** Fund**,** Historical Memory: Perspectives generations), http://fom.ru/Proshloe/11041

[640]Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 101

3.1.5.3. Sosyal-Psikolojik Faktörler ve Zihniyet

Bu faktörün özelliği oldukça karmaşıktır. Ancak, ülke halkı olmadan, ülke kavramının mümkün olmayacağı düşüncesi başlıca faktörlerden biridir.[641] Rusya, birkaç etnik grubu birleştiren bir sistem ve bir süper topluluktur. Rusya Federasyonu toprakları üzerinde yaşayan tüm halk üç gruba ayrılmaktadır: Birinci grubun büyük bir bölümü Rusya'da yaşayan etnik gruplardır. Bu gruplar yurtdışında sadece küçük gruplar halinde yaşar. Bu etnik gruplar, ulusal devlet birimlerini oluşturmaktadır (yaklaşık 100 halk).İkinci grupta ise, komşu ülkelerin halkları (Sovyetler Birliğinin eski cumhuriyetleri) ve de yoğun yerleşime sahip diğer birkaç ülkenin Rusya toprakları üzerinde büyük gruplar olarak temsil edilen halkları (20 halk)vardır. Üçüncü grupta ise, etnik grupların, ezici bir çoğunluğunun Rusya toprakları dışında yaşayan küçük alt birimleri (25'ten fazla halk) vardır.[642] 2002 yılında yapılan Rusya Federasyonu genel nüfus sayımı verilerine göre, Rusya'nın toplam nüfusu 145 milyon 287 bin 400 kişidir.[643]

Doğu ve Batı medeniyetleri arasında olması, işgal ettiği alanın düz ve geniş coğrafyası, nehir sistemi, soğuk iklimi ve kısa tarım sezonu gibi doğal faktörleri ve coğrafi yapısı ile Rusya, kendine has ulusal özelliklere sahiptir. Bunun dışında, bu süreci etkileyen diğer önemli olaylar arasında; Hıristiyanlığın kabulü, Doğuya doğru açılım ve Batıya karşı soğukluk, Moskova iktidarı döneminde Rusya'nın güçlenmesi, Sibirya'nın kolonicilik süreci ve Petro reformları, 1917 yılı ve 1941-1945 İkinci Dünya Savaşı gibi ulusal tarihin önemli anları yer almaktadır.[644]

Rus sorunu geleneksel olarak endişe uyandırmıştır. Tarih, felsefe ve yayıncılık çalışmalarında, Ruslardaki maneviyat ilkesinin önceliği, irade gücü, sabırlılık ve aşırı bir kadercilik vurgulanmıştır.

---

[641] Гуревич А.Я. **Опыт словаря нового мышления**. М., 1989, С. 454 (Gurevich A.Y. Experience a new vocabulary of thinking. M., 1989, s.454)

[642] **Россия: Энциклопедический справочник** , под ред. А.П. Горкина, А.Д. Зайцева, В.М. Карева [и др.], М. : Дрофа, 1998, С. 74-75. (Russia: An Encyclopedic Reference , ed. A.P. Gorkin, AD Zaitsev, VM Karev [et al.], M.: Bustard, 1998, pp 74-75.)

[643] Итоги Всероссийской переписи населения РФ 2002 г., **Российский статистический ежегодник**, Стат. сб. , Госкомстат России, М., 2003, С. 75 (Rusya Federasyonu, 2002, İstatistik Yıllığı, Ulusal Nüfus Sayımı Sonuçları. Moskova, 2003, s. 75.)

[644] Наталья Анатольевна Прокопишина,**Факторы формирования национального менталитета России и США: компаративный анализ** , Новочеркасск, 2002, С. 11 (Prokopishina N.A. Factors of formation of the national mentality of Russia and the United States: comparative analysis, Novocherkassk, 2002, S. 11.)

Sosyolog V. V. Kochetkov, klasiklerin ve çağdaş yazarların analizini yaptıktan sonra, Ruslara özgü özellikleri şöyle belirtmiştir:[645]

- Batı kültürünün doğasında var olan kapalılık ve kendine yeterliliğin tersine; açıklık ve asimile olmaya ve dışarıdan etkilenmeye hazır olmak,

- Batının benmerkezciliği, bireyselliği ve yetkinliğinin tersine; birlikçilik ve bir arada yaşama yanlısı olmak,

- Bireysel ve kişisel ilişkilerin formaliteden daha baskın olması,

- Ne pahasına olursa olsun manevi bir gruba ait olmanın herhangi bir sonuca ulaşma isteğinden öncelikli olması nedeniyle, duygusal motivasyonun, hedef motivasyonundan daha baskın olması,

- Ortodoksluk (alışılmadık düzeyde görüş çoğulculuğu),

- Eşitlikçilik ve eşitlik,

- Tedbirli ve tutucu olmak,

- Aşırı soğuk ve sıcak kalplilik gibi aşırı uçlarda yaşamak, tembellik ve enerji patlaması gibi çelişkilere sahip olmak.

Birçok araştırmacı, Rus toplumu temsilcilerine özgü diğer bir özelliğin de, yasal nihilizm olduğunu belirtmektedir. Psikolog K. A. Abulhanova, bunu şöyle açıklamaktadır: "Sadece toplumun kişiden taleplerinin olduğu; ancak, kişinin toplumdan hak talep etmediği bir düşüncenin mevcut olduğu Rusya'da, ne adli kurumlarda ne de insanların bilincinde hukuk yoktur."[646]

Rusların kendi temel özellikleri ve kendi halklarının nitelikleri hakkındaki düşünceleri de ilgi çekicidir. 1995 yılı başlarında 'Obshestvennoye Mneniye' Vakfı'nın "Rusya'da Rus Sorunu" konulu araştırmasında "Sayılan niteliklerden herhangi birinin Rus halkını, diğer halklardan ayıran bir özellik olduğunu düşünüyor musunuz?"sorusun yer almıştır. Bu sorunun akabinde eğer cevabınız "evet" ise, hangisidir?" sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar, Rusları, Rus olmayanlardan farklı yapan özellikleri üç gruba ayırma imkanını vermiştir. Bu araştırmanın sonuçları

[645]Владимир Викторович Кочетков, **Психология межкультурных различий** , М., 2002, С. 88-91 (Kochetkov V.V. Psychology of cultural differences, M., 2002, s. 88-91.)

[646]Ксения Александровна Абульханова, **Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы**, М. : Ин-т психологии РАН, 1997, С. 23-24 (Abulkhanova K.A. Russian mentality: a cross-cultural and typological approaches, MA: Institute of Psychology RAS, 1997, s. 23-24)

şöyledir: Birinci özellik grubundakiler, farklılıkları; zorluklara ve deneyimlere katlanmaya hazır oluş (% 65), her ne pahasına olursa olsun vatanı savunmaya hazır oluş (% 52), şanlı geçmiş ve kahraman tarih (%43) şeklinde tanımlayanlardır. İkinci özellik grubu (toplumun neredeyse üçte biri tarafından kabul edilen Rus bakış açısı) farklılıkları; özgürlük ve bağımsızlık iradesi (% 32) ve muhteşem bir dil (% 31) şeklinde tanımlamıştır. Üçüncü grup ise (vatandaşların en fazla dörtte biri tarafından tanımlanan nitelikleri birleştirmektedir.) farklılıkları; devlet uğruna kişisel çıkarları feda etmeye hazır oluş (% 23), ulusal birlik, uyumlu olma (% 22), gerçeği ve derin anlamı bulma isteği (% 21), özel bir tarihsel hedefe ve tarihsel misyona sahip olma (% 13) şeklide tanımlamıştır.[647]

E. N. Bogdanov ve V. G. Zazykin,[648]halkla ilişkilerin ve özellikle de çeşitli imaj türlerinin özelliklerinin psikolojik temellerini göz önünde bulundurarak, Rus insanı hakkındaki bir başka araştırmayı daha referans göstermiştir. Bu araştırmaya göre:[649]

- Babacanlık: (devletin baba gibi davranmasını beklemek.) Anket sırasında, katılımcıların % 84,7'si, cinsiyeti ve yaşı her ne olursa olsun devletin kendi vatandaşlarına özen göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Buna karşılık, kendileri de iktidara karşı sabır ve sadakatle davranmaya hazır olacaklardır.

- Devletçilik: Soru yöneltilenlerin üçte ikisi, Rusya'nın gerçekten bir süper güç haline gelmesi gerektiğini düşünmektedir.

- Eşitlik: (Herkese eşit davranılması gerekir.) Hayatın siyaset, ekonomi, sanat, ilim, spor gibi çeşitli alanlarında herhangi bir halkın temsilcilerinin önceliği reddedilir.

GRUPPA IMA Holding'in çalışmalarına baktığımızda,[650] 2001 yılında, Rusya'da yaşayan üç yüzden fazla Alman, ABD, Büyük Britanya ve Çin vatandaşına anket soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacı, yabancı kamuoyunda Rusya

[647]Борис Зусманович Докторов,**ЭпохаЕльцина: мнения россиян: Социологические очерки** , М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2002, С. 240 (Doctorov B.Z., Yeltsin era: the views of Russians: Sociological essays, Moscow, Institute of "Public Opinion" Fund, 2002, s.240)

[648]Евгений Николаевич Богданов, **Психологические основы "Паблик рилейшнз**", СПб. : Санкт-Петербург, 2003, С. 109-110 (Bogdanov E.N. Psychological foundations of "Public Relations", SPb. : St. Petersburg, 2003, s. 109-110.)

[649]Евгений Николаевич Богданов, **a.e**., s. 110.)

[650] Феоктистова Илсэяр Рустамовна,**a.g.e.,**s. 108

imajının iyileştirilmesine ilişkin bir dizi projeyi hayata geçirmektir. Anket sonuçları, Rusya'nın imajının üç ana bileşenden oluştuğunu göstermiştir. Bunlar; kültür, politika ve Rus insanının imajıdır.

Holding uzmanlarından biri olan A. Gracheva, bu karmaşık durumu şöyle açıklamaktadır: Rus insanının dışarıdan görüntüsü çelişkilidir. Rusya'nın yurtdışındaki yansıması 'çok zengin insanlar', haram yollardan kazanılmış parası olan kötü eğitimli yeni Ruslar şeklindedir. Ancak, Rusya'ya gelen yabancılar, 'çok yoksul insanlar' şeklinde bahsetmektedirler. Rus halkına karşı tutum, sosyal ilişkilerin özelliklerine bağlı olarak da değişmektedir. Yakın ilişkilerde Ruslar 'dost canlısı, misafirperver ve girişken' şeklinde tanımlanırken, uzaktan izlenimde Ruslar 'kötü, içe dönük, kaba insanlar' şeklinde tanımlanmıştır.[651]

'Obshestvennoye Mneniye' Vakfı, Rusların Amerika hakkındaki ve Amerikalıların da Rusya hakkındaki fikirlerine göre karşılaştırmalı analizler yapmıştır. 2013 yılı ağustos ayında yapılan ankette iki ülkenin vatandaşlarının, birbirleri hakkındaki düşünceleri karşılaştırılmıştır. Amerikalılar, Rusları, 'çalışkan ve yoksul' olarak görmektedirler. Olumlu nitelikler arasında 'samimiyet ve eğitim', olumsuz nitelikler arasında 'sarhoşluk, ezilmişlik, perişanlık ve kötü davranış' sayılmaktadır. Rusların fikrine gore her onuncu Amerikalı Rusları 'ayyaş' olarak görmektedir, halbuki ABD araştırmasının verilerine göre, katılımcıların sadece % 4'ü bu düşünceye sahiptir.[652]

Yukarıdaki sonuçlara göre, diğer ülke temsilcilerinin düşüncelerinin oluşmasında, hem iç hem de dış kitlelerinstereotiplerinin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bunlar, ülke markası bütünlüğünü de etkilemektedir. Sosyolojik anketler ve psikolojik deneyler ile Rusya'da yaşayanlara özgü genel özellikler, saptamalar, düşünceler ve değerler ortaya çıkarılmıştır. Örnek olarak, bunlar arasında misafirperverlik, iyilik, açıklık, samimiyet ya da tembellik, düzensizlik ve sarhoşluk yer almaktadır. Projelerin amaçlarına uygun olarak, ülke markalaşmasına ilişkin olumlu özellikleri vurgulamak ve olumsuzları da düzeltmek gereklidir.

---

[651] Грачева А. У иностранцев есть ответы на все наши вопросы,**Советник**, 2004, № 6,С. 34 (Gracheva A. Foreigners have the answers to all our questions, Counsellor, 2004, № 6, s. 34.)

[652]Россияне об Америке. Выступление А.Ослона в РИА Новостях, (Russians about America. Speech of A.Oslon for RIA Novosti) **http://fom.ru/Mir/10825**

3.1.1.4. Politik Faktörler

İncelenen dönem içinde oluşan ve Rus toplumunun gelecekteki gelişimine ciddi bir şekilde etki edecek olan süreçler şu şekildedir: Ağustos Darbesi, SSCB'nin dağılması ve BDT'nin kurulması (1991), Anayasanın kabulü ve Devlet Parlamentosu seçimleri (1993), Birinci Çeçenistan Savaşı'nın başlaması (1994), komünistlerin parlamento seçimlerindeki zaferi (1995), ekonomik kriz (1998), büyük terör olayları ve İkinci Çeçenistan Savaşı'nın başlaması, Devlet Duması seçimleri, B. Yeltsin'in gönüllü istifası (1999), Cumhurbaşkanlığı seçimlerini Putin'in kazanması ve Rusya'nın gelişimde yeni bir siyasi aşamanın başlaması (2000), Gürcistan'la savaş ve Ukrayna ile çatışma. İncelenen dönem içinde, sadece iç politikada değil aynı zamanda dış politikada da ciddi değişiklikler olmuştur. Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra, Rusya Federasyonu, uluslararası arenada onun varisi olmuştur. Rusya, dış politikada iki önemli yönelimi gerçekleştirmek zorundadır. Bunlar; eski Sovyet Cumhuriyetleriyle ilişkilerin kurulup geliştirilmesi ve uzak ülkelerle, öncelikle de Batı ve Asya Pasifik Bölgesi ülkeleriyle ilişkilerin geliştirilmesidir.

Yönetim, Birleşik Devletlere karşı olan önyargılardan uzaklaşmaya bunun yanı sıra Asya, Yakın ve Orta Doğu ile Latin Amerika ülkeleriyle ilişkileri sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. 1997 yılı haziran ayında Denver'de (ABD) gerçekleştirilen G7 olağan toplantısında, Rusya'nın da katılımıyla G7'nin, G8 olarak yeniden oluşturulmasına ilişkin bir karar alınmıştır.[653]

İncelenen dönem içinde, Rusya'da, demokrasi prensiplerine dayanan belirli bir politik sistemin olduğunu, ancak imajının çok da tatmin edici olmadığını söylemek mümkündür. İktidar, özellikle ilk on yıl içinde istikrarlı olamamış ve de yönetimin üst kademelerinde büyük yolsuzluk skandalları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, eski Sovyetler Birliği topraklarında demokrasi adına adımların atılması, Batı ülkeleri temsilcileri tarafından olumlu olarak karşılanmıştır.

3.1.1.5. Ekonomik ve sosyal faktörler

1990'lı yıllarda, Rusya henüz ekonomik açıdan güçlü devletler arasına girememiştir. Dünyada gayri safi milli hasıladaki payı % 2,6 olmuştur. Yerel

[653] Строка в истории. Наш Президент в «восьмерке» самых влиятельных, Российская газета, 1997, 24 июня (№ 120), С. 1 (Line in history. Our President in "eight" most influential, Rossiyskaya Gazeta, 1997, June 24 (№ 120), s. 1.)

endüstriyel işgücü verimliliği, dünya ortalamasının % 52'sini oluşturmuştur.[654] Devlet İstatistik Servisi olan Rusya Goskomstat'ın verilerine göre, 1990-1997 yılları arasındaki dönemde, Çin'in dünya endüstriyel işgücü verimliliğindeki payı % 8'den % 15,3'e kadar yükselirken, Rusya'nınki % 4,6'dan % 3,2'ye kadar düşmüştür.[655] Dünya Ekonomik Forumu'nun dünya ülkelerinin rekabet kapasitesi hakkındaki raporuna göre, 1999 yılında Rusya, forum tarafından incelenen 59 ülke içinde son sıradayer almıştır.[656]

20. yüzyılın son 10 yılındaki değişikliklere ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmaya katılan Ruslar, ilk olarak; işsizlik, yeniden yapılanma, tasarruf kaybı, Ruble devalüasyonu, 1998 mali krizi, üretimin ve ziraatın çöküşü, ekonomik kriz, yüksek vergiler, fiyatların sürekli artması, tüm neslin yoksullaşması[657] gibi faktörleri öne sürerek maddi durumun kötüleştiğini belirtmiştir. Ekonomik istikrarsızlığın belirtileri yabancı yatırımın yetersiz düzeyde olmasına da sebep olmuştur.

Rusya Goskomstat'ın 1991-2001 yılları arasındaki verilerine göre, Rusya için gerçekleşen yıllık yabancı sermaye akışı, 2,0 milyar Dolardan 14,3 milyar Dolara yükselmiş, yani neredeyse 5 kat artmıştır. Baktığımızda dünyada toplanan 35 trilyon Dolar yabancı sermayenin, 36 milyar Doları, yani binde biri Rusya'ya gelmiştir.[658] 2000 yılında, Rusya'daki birikmiş doğrudan enformasyon yatırımlarının hacmi, Çin seviyesinin % 5,5'i, Brezilya seviyesinin % 9,6'sı, Meksika seviyesini % 21'i, Arjantin seviyesinin % 26'sı, Malezya seviyesinin % 35'i, Şili seviyesinin % 45'i, Polonya seviyesinin % 53'ü, Tayland seviyesinin % 79'udur ve gelişmekte olan başlıca ülkelerin ve geçiş ekonomisine sahip devletlerin çoğunluğundan düşüktür.[659]

---

[654]Валериан Валерианович Оболенский, Глобализация мировой экономики и Россия, **Мировая экономика и международные отношения**, 2001, № 3, С. 23 (Obolensky V. Globalization of the world economy and Russia, World Economy and International Relations, 2001, № 3, P. 23)

[655] Красильников О.Ю. Российская экономика: структурные сдвиги в свете глобализации, **Общественные науки и современность**, 2001,№ 6, С. 47 (Krasilnikov O. Y, The Russian economy: structural changes in the light of globalization, Social Sciences and Modernity, 2001, № 6, s. 47.)

[656] Савин В.А. Конкурентоспособность 180 стран мира в 1999 г., **Маркетинг**, 2000,№ 3, С. 3-18 (Savin VA Competitiveness of 180 countries in 1999, Marketing, 2000, № 3, s. 3-18.)

[657] Петрова А.С. Десять лет, которые потрясли россиян (Petrova A.S. Ten Years That Shook the Russians), http: //www.fom.ru

[658] Орешкин В. Иностранные инвестиции в России как фактор экономического развития: реалии, проблемы, перспективы, **Инвестиции в России**, 2002, № 10, С. 11 (Oreshkin B. Foreign investment in Russia as a factor of economic development: Realities, Problems and Prospects, Investments in Russia, 2002, № 10, S. 11)

[659] Орешкин В, a.g.e., s.12

Düşük seviyedeki yabancı yatırımlara rağmen, bu yatırımların Rusya ekonomisindeki sektörlere ya da ayrıcalıklı bölgelere eşit olmayan dağılımı, herhangi bir dış faktöre değil büyük ölçüde Rusya'nın iç ekonomik gerçeklerine bağlıdır. Rusya, daha elverişli bir ekonomiyle, yatırım ortamıyla ve altyapıyla daha büyük ticaret hacmini ve daha kaliteli yatırımları çekebilir. Ayrıca, mevcut imkanlar bile olumlu bir ekonomik imaj yaratabilirdi.

3.1.1.6. Kültürel faktörler

Yeni sosyo-ekonomik ilişkiler, Rus kültürünün gelişimini yoğun bir şekilde etkilemiştir. İlk olarak, ideolojik dayatmalar yok olmuş, basın sansürü kaldırılmıştır. Rusya'da yaşayanlar, öncelikle, raflarda duran yerli filmleri ve dünya sinemasının en iyi ustalarının çalışmalarını görme, farklı tarz ve yönlerdeki müzikleri dinleme imkanını elde etmişlerdir. Ancak bunlarla birlikte, macera, kovboy ve melodramlar, beyaz diziler ve polisiye romanları gibi kültür piyasasına gölge düşüren ürünler de çıkmıştır.

Birçok yerli araştırmacı, genellikle, Rusya'nın 'Batılaşma' ya da 'Amerikanlaşma' sürecinden bahsetmektedir. Güçlü, şanslı, muzaffer, önde giden ve kimseyi düşünmeyen bir birey modeli aktif bir şekilde benimsenmektedir. Buna rağmen şefkat, hoşgörü, merhamet, iyilik gibi bir ulusal bilincin daima tersi yönde etkilenmeye çalışıldığını unutmayalım.[660]

Çağdaş manevi yaşam gelişiminin bir sonucu da, elit düzeyde ve toplumsal düzeyde kültür formları arasındaki uçurumun giderek derinleşmesidir. Bu, düşük kaliteli ürünlerin istilacı akınını da büyük ölçüde açıklamaktadır. Diğer yandan, elit kültür daha da 'elit' olmuştur. Eğer entelektüellerin temsilcileri bununla daha önce ilgilenseler ve bunu savunsalardı, 90'lı yıllarda prestij ve moda nedeniyle bu tür faaliyetlere katılan ve "yeni Ruslar" olarak adlandırılan başka bir sınıf daha ortaya çıkardı. [661]

Kültür alanındaki ihtiyaçlar için devletin yaptığı yardımlarda büyük bir düşüş yaşanmıştır. Rusya Federasyonu mevzuatı, kültür için federal fonların % 2'sini ve yerel bütçenin % 6'sını ayırmıştır. Fonlar, genel olarak, zaferin 50. yılı, Rus filosunun 300. yılı, Moskova'nın 850. yılı, A. S. Puşkin'in 200. doğum günü,

[660] Феоктистова Илсэяр Рустамовна,**a.g.e**.,s. 120
[661] Феоктистова Илсэяр Рустамовна,**a.g.e**., s. 121

Kurtarıcı Mesih Tapınağı'nın yenilenmesi, Anıt Heykel (I. Petro heykeli ve Moskova'daki Poklonnaya Tepesindeki Dikilitaş, Manej Alanındaki mareşal Jukov Anıt, vb.) gibi yıldönümü kutlamaları için ayrılmıştır.[662]

Sınırların açılması, birçok Rus faaliyetçisinin, aktif bir şekilde dünya sanat yaşamına dahil olmasını sağlamıştır. Şarkıcılar D. Hvorostovskiy, L. Kazarnovskaya, V. Spivakov yönetimindeki 'Moskova Virtüözleri' asamblesi dünyanın büyük sahnelerinde çıkmışlardır. Rus sinema yönetmenlerinin çalışmaları batı sinema piyasasına adım atmıştır. N. Mihailkov 1994 yılında, 'Güneş Yanığı' filmi ile Amerikan Sinema Akademisi'nin Oscar ödülünü almıştır. 'Mitka' çalışmaları resim alanında rağbet görmüştür. Gördüğümüz gibi, herhangi bir toplumda elit düzeyde mevcut olan kültür eserleri, entelektüel azınlığın dikkatini çekmektedir. Bu hedef grup üzerine odaklanarak, bunları Rusya imajının teşvikinde aktif bir şekilde kullanmak mümkün ve gereklidir. [663]

90'lı yıllarda, halk eğitim sistemlerinde reformlar yapılmıştır. Yeniden yapılanma yıllarında ortaya çıkan alternatif eğitim sistemi güçlendirilmiş ve devlet spor salonlarının yanı sıra resmi olmayan spor salonları, liseler, kolejler açılmıştır. Okullar ve üniversiteler, giderek tekdüze eğitim sistemi ve sıkıcı müfredat kitaplarından uzaklaşmıştır. Yeni programlar geliştirilmiş ve sosyal bilimler konusunda ders kitapları oluşturulmuştur. Özel yüksek eğitim kurumları yapılandırılması giderek daha kapsamlı hale gelmiştir.

Ancak, yerli bilim adamlarının çalışmaları 1990'lı yıllarda sıkıntılar içinde devam etmiştir. Eski SSCB Bilimler Akademisi'nin halefi olan Rus Bilimler Akademisi, temel araştırmaları sürdürmek için gerekli olan fonları bulmakta oldukça sıkıntı çekmiştir. Eski Sovyet Bilim Akademileriyle ve eski sosyalist ülkelerin bilimsel kuruluşlarıyla ilişkiler sekteye uğramıştır. Sadece 1992-1997 yılları arasındaki dönemde bilim için yapılan devlet harcamaları, 20 kattan fazla kısılmıştır. Bunun dışında, çok sayıda uzman yurtdışına göç etmiştir. Fakat bu koşullarda bile,

[662]Валентина Владимировна Терешкова, Сила притяжения нашей страны, Международная жизнь, 1997, № 6, s. 41 (V.V. Tereshkova, The force of attraction of the country, International Affairs, 1997)

[663]Терешкова В.В. Сила притяжения нашей страны, Международная жизнь, 1997, № 6, s. 42 (V.V. Tereshkova, The force of attraction of the country, International Affairs, 1997)

Rus bilim adamları tarafından, bilim ve kültür alanında onlarca federal program geliştirilmiş ve başlatılmıştır.

Spor endüstrisi aktif bir şekilde popüler kültüre dahil olmuş ve bir şov aracı olarak kullanılmıştır. Olimpiyat oyunları ve popüler spor türleri için Dünya ve Avrupa Şampiyonaları gibi büyük spor müsabakaları dünyanın her yerini kapsamış ve bunları kazananlar ise ülkelerini temsil eden 'yıldızlar' olarak kabul edilmiştir. Rusya bu konuda lider konudadır. 1992 yılında, SSCB'nin dağılmasından hemen sonra, kış ve yaz olimpiyat oyunlarına, BDT ülkeleri tarafından onaylanan ortak bir takım gönderilmiştir. Rusya, Albervil'de resmi olmayan takım sıralamasında 23 madalya alınarak Almanya'dan sonra ikinci sırada; Barselona'da 112 madalya alınarak ABD ve Almanya önünde birinci sırada yer almıştır. Daha sonra ayrı bir takımla yarışmalara katılan Rusya, bu müsabakaların liderleri arasına girmiştir.[664]

Bir yandan, finansman eksikliği ve başka ülkelere beyin göçü yaşanması ve diğer yandan da, Rusya'nın dünyada yüksek bilim ve kültür geleneklerine ve sportif başarılara sahip bir ülke olarak tanınması, faktörler grubunun karakterize edilmesi açısından karşılaşılan tutarsızlıklardır. Rusya imajının oluşturulması sırasında bu tutarsızlıkların üstesinden gelinmelidir.

3.1.1.7. Semboller ve Amblemler

Ulusal semboller ve amblemler, diğer faktörlere kıyasla daha özeldir ve yukarıda bahsi geçen faktörlerden farklı olarak daha geniş kapsamlı ve öz bir biçimde oluşturulmuştur. Bu basit işaretler, karmaşık olayları göstermektedir. Sembol ve amblem birbirinden farklıdır; semboller soyu işaretler, amblemler ise belirli figürlerin ve konuların ifadeleridir. 1990'ların başında, SSCB'nin dağılmasından sonra, iktidar, bunu sembollerde bile göstererek, son yetmiş yılı inkar etmek için her yolu denemiştir. B. Yeltsin 30 Kasım 1993 tarihinde 'Rusya Federasyonu'nun Devlet Amblemi Hakkında' bir kararname imzalamış, bu kararname ile altın, iki başlı kartal şeklindeki yeni amblem onaylanmıştır.[665] B.

[664] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 119

[665] Указ Президента РФ от 30 ноября 1993 г. № 2050 «О Государственном гербе Российской Федерации» **, Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1993, № 49, ст. 4761 (Presidential Decree dated November 30, 1993 № 2050 "On the State Emblem of the Russian Federation", Collected Acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 49, Art. 4761)

Yeltsin 11 Aralık 1993 tarihinde, 'Rusya'nın Ulusal Bayrağının ve Ulusal Marşının Düzenlenmesi Hakkında' kararnameleri imzalamıştır.[666] Bu kararnamelerde, beyaz-mavi-kırmızı bayrağın ve M. I. Glinka'nın 'Vatansever' şarkısından uyarlanan marşın, Rusya'nın resmi sembolleri olduğu resmen ilan edilmiştir.

2000 yılındaki resmi Rus sembolleri, ülke tarihinin bazı kilometre taşlarının sürekliliğini göstermektedir. Rus tarihinin birliği hakkındaki efsane devam ettirilmiştir. Özellikle, 2000 yılında kabul edilen Federal Anayasa Kanunu uyarınca, A. V. Aleksandrov'un bestesi olan Sovyet Marşı, Rusya'nın ulusal marşı olmuştur. Ancak yazar S. V. Mihailkov'un yeni sözleri kullanılmıştır.[667] Aynı zamanda, çarlığın iki başlı kartalı, devlet amblemi ve beyaz-mavi-kırmızı tonlardaki üç renkli bayrak ise ulusal bayraktır. Fakat, kırmızı Sovyet bayrağı, Rus Ordusunun bayrağı olmuştur.[668]

Şüphesiz ki görsel semboller, en etkin ve hatırda kalan öğelerdir. Araştırmalarda, Rus Devleti'ni, Kızıl Meydan'ın (cevaplayanların % 24'ü), Moskova Kremlin'inin (cevaplayanların % 21'i), orak-çekiç armasının (cevaplayanların % 17'si), iki başlı kartal armasının (cevaplayanların % 17'si), Rus pasaportunun (% 16) sembolize ettiği sonucuna varılmıştır. Sovyetler Birliği Marşı (% 14), Rus Marşı (% 12) ve çan sesleri (% 10) sesli semboller olarak seçilmiştir.[669]

Resmi devlet sembolü dışında, resmi olmayan semboller de sıkça kullanılmaktadır. ABD için Tom Amca, Fransa için Marianne, Büyük Britanya için

---

[666] Указ Президента РФ от 11 декабря 1993 г. № 2126 «О Государственном флаге Российской Федерации», **Российская газета**, 1993, 18 декабря (№ 232), С. 4 (Presidential Decree of 11 December 1993 № 2126 "On the State Flag of the Russian Federation," Rossiyskaya Gazeta, 1993, Dec. 18 (№ 232), C 4;); Указ Президента РФ от 11 декабря 1993 г. № 2127 «О Государственном гимне Российской Федерации», Российская газета, 1993,18 декабря (№ 232), С. 4 (Presidential Decree of 11 December 1993 № 2127 "On the State Anthem of the Russian Federation," **Rossiyskaya Gazeta**, December 1993.18 (№ 232), S. 4.)

[667] Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 г. № 3-ФКЗ «О государственном гимне Российской Федерации», **Конституция и государственная символика Российской Федерации**. М. : Изд-во Эксмо, 2004, С. 59-62 (Federal Constitutional Law of 25 December 2000 № 3-FKZ "On the national anthem of the Russian Federation", The Constitution and the national symbols of the Russian Federation. Moscow: Publishing House of the Eksmo, 2004, P. 59-62)

[668] Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 г. № 1-ФКЗ «О государственном флаге Российской Федерации», **Конституция и государственная символика Российской Федерации**. М. : Изд-во Эксмо, 2004, С. 47-52 (Federal Constitutional Law of 25 December 2000 № 1-FKZ "On the State Flag of the Russian Federation", the Constitution and the national symbols of the Russian Federation. Moscow: Publishing House of Exmo 2004, s. 47-52)

[669] Феоктистова Илсэяр Рустамовна,**a.g.e**., s. 121

Jhon Bull, Rusya'da için ise muhtemelen 'ayı' kullanılmaktadır. 1999 yılındaki parlamento seçimlerinde, bu sembolün, 'birlik' içinde aktif bir şekilde kullanılmasına şaşmamak gerekir.[670]

3.1.5.1.Rusya Ülke Markası Oluşturma Sürecinin Başlıca Katılımcıları

Ülke ulusal markasının oluşturulması, karmaşık ve çok aşamalı bir süreçtir. Bu sürece tüm sistemler katılır. Bu bölümde, bu sürece Rusya Federasyonunda kimin katıldığından bahsedilmektedir.

Bu konuyla ilgili çalışmalar yapan tüm araştırmacılar, ülke imajının iyileştirilmesi aşamasındaki sorunların çözümünde devlet kurum ve kuruluşlarının önemli rol oynadığını düşünmektedir. Sorunların çözümlenmesiyle ilgili önemli ölçüde çaba gösteren diğer bir grup ise ticari faaliyette bulunan kişilerin yer aldığı topluluktur.

Rusya Federasyonu Anayasası'nın 80. maddesi uyarınca, devletin başı Rusya Federasyonu cumhurbaşkanıdır. Cumhurbaşkanı, kanun temelinde, devletin iç ve dış politikasının ne olacağını belirler ve ülke içinde ve uluslararası ilişkilerde Rusya'yı temsil eder. Cumhurbaşkanı müzakerelerde bulunur ve Rusya Federasyonunun uluslararası anlaşmaları ile onay belgelerini imzalar; diplomatik temsilcilerin referans ve istifa belgelerini kabul eder.[671] Kısaca cumhurbaşkanı, devletin ilişkili olduğu ilk kişidir. Cumhurbaşkanının şahsi özellikleri, ulusal özellikler olarak algılanır, sözleri ve beyanları tüm ulusun bakış açışını yansıtır. Cumhurbaşkanı, küresel enformasyon akışındaki tüm protokol haberlerinin başlıca figürüdür. Tarihteki önemli kişilerin ülke üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri düşünüldüğünde, siyasi liderlerin özelliklerinin ülkenin iç ve dış politikasını etkilediğini belirtmemiz doğru olacaktır.[672]

---

[670]Вильям Васильевич Похлёбкин, Международная символика и эмблематика, М. **Международные отношения**, 1989, С. 199 (Pohlebkin V.V. International symbols and emblems, M, International Relations, 1989, s. 199)

[671] Конституция и государственная символика Российской Федерации. М. : Изд-во Эксмо, 2004, С. 25 (The Constitution and the national symbols of the Russian Federation. Moscow: Publishing House of the Eksmo, 2004, S. 25)

[672] Е.В. Егорова-Гантман, Имидж лидера – М, «Знание» России, 1994, с. 264 (E.V. Egorova-Gantman, Image of the leader, M, "Knowledge" of Russia, 1994, s. 264)

Cumhurbaşkanlığı İdaresi, Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanının faaliyetlerini yerine getirmesi amacıyla görev yapmaktadır. İdare, cumhurbaşkanının, yabancı devletlerin makamlarıyla ve yetkililerileyle ilişkilerini, Rusya ile yabancı devletlerin siyasi ve sosyal faaliyetlerini, ülkedeki ve yurtdışındaki sosyo-ekonomik, siyasi ve hukuki süreçler hakkındaki bilgilerin toplanması, işlenmesi ve analizi konusunda uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini yönetmektedir. İdarede, Cumhurbaşkanlığı Basın Servisi görev almaktadır. Bu servise, Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanlığı İdaresi Başkan Yardımcılığı görevini yürüten Cumhurbaşkanı Basın Sekteri başkanlık eder.

Rusya Federasyonunun temsil ve yasama makamı (parlamento), Federasyon Meclisi ve Devlet Parlamentosunun iki kamarasından oluşan Federal Meclistir. Federasyon Meclisi, aynı Devlet Parlamentosu gibi, uluslararası işler ve enformasyon politikası komitelerinin de aralarında olduğu komiteleri kurmaktadır. Bu komitelerin temel görevlerinden biri, devletin dış politika faaliyetinin yürütülmesini ve devletin enformasyon politikasının gelişimini sağlayacak yasaların temelini oluşturmaktır.

Rusya Federasyonu'nun yürütme makamı, Rusya Federasyonu Hükümetidir. Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın 12 Mart 1996 tarih ve 375 sayılı 'Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'nın, Rusya Federasyonu'nun Dış Politikasını Yürütmesindeki Koordinasyon Rolü Hakkındaki' kararnamesi[673] uyarınca, yürütme makamı federal organlar sisteminde, yabancı devletlerle ve uluslararası kuruluşlarla ilişkiler konusunda Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'nın başlıca makam olacağı ve Rusya Federasyonu'nun uluslararası yükümlülüklerini yerine getirme kontrolünü gerçekleştireceği belirtilmiştir. Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı, yürütme makamının diğer federal organlarının bu alandakifaaliyetlerini ve Rusya Federasyonu'nun uluslararası ilişkilerini koordine edecektir.

Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın, Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı hakkındaki kararında 'Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı, Rusya

[673] Указ Президента РФ от 12 марта 1996 г. № 375 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации»,
Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 12, s. 1061, (Presidential Decree of 12 March 1996 № 375 "On the coordination of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation to conduct a single foreign policy of the Russian Federation", Laws of the Russian Federation, 1996, number 12, Art. 1061)

Federasyonu'nun iç ve dış politikası, ülkenin sosyoekonomik, kültür ve manevi yaşamı hakkındaki enformasyonların yurtdışında yayılması konusunda faaliyet gösterecektir.' denilmektedir.[674]

Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı tarafından 28 Haziran 2000 tarihinde onaylanan Rusya Federasyonu'nun dış politikasında 'Rusya'nın, yurtdışında olumlu bir şekilde algılanması ve Rusya'ya dostane yaklaşımın sağlanması için yapılacak çalışmaların öncelikli' olduğu belirtilmektedir.[675] Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı, diğer fonksiyonlarının yanı sıra, dış politika faaliyetine enformasyon desteği sağlayacaktır. Bakanlık aynı zamanda Rusya için iyi bir imaj oluşturulması konusunda koordinasyonu sağlayacaktır.

Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı Enformasyon ve Yayın Bölümü Müdürü A. V. Yakovlenko, enformasyon ve yayın bölümünün temel görevlerini şu şekilde açıklamıştır:[676]

- Rusya Federasyonu dış politikası enformasyonlarının oluşturulmasını sağlamak; iç ve dış kamuoyunu bu konuda bilgilendirmek. Aynı zamanda uluslararası arenada insiyatiflerin ve belirli eylemlerin doğru anlaşılmasını sağlamak ve yapılan faaliyetlere katılmak,

- Uluslararası enformasyon sorunları üzerinde çalışmalar yapmak ve Rusya Federasyonu'nun, enformasyon konusunda uluslararası organizasyonlara ve forumlara katılmasını sağlamak,

- Enformasyon alanında uluslararası işbirliğine eşgüdümsel katılım,

- Yabancı medyanın Rusya içinde akreditasyonunu sağlamak ve onlara mesleki faaliyetleri sırasında yardımcı olmak.

---

[674] Указ Президента РФ от 14 марта 1995 г. № 271 «Об утверждении Положения о Министерстве иностранных дел Российской Федерации», Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 12, ст. 1033 (Presidential Decree of 14 March 1995 № 271 "On approval of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation", Collected Legislation of the Russian Federation, 1995, № 12, s. 1033)

[675] Концепция внешней политики Российской Федерации, утверждена Президентом РФ В.В. Путиным 28 июня 2000 г. , Иванов И.С. Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны, М., ОЛМА-ПРЕСС, 2002, С. 210-232 (The Foreign Policy Concept of the Russian Federation, approved by the President of the Russian Federation VV Putin June 28, 2000 , IS Ivanov New Russian Diplomacy. Ten years of foreign policy, M., Olma-Press, 2002, s. 210-232.)

[676] Яковенко А.В. Дипкорпус в авангарде имиджестроительства, Советник, 2004, № 6, С. 10-11 (Yakovenko A.V. The diplomatic corps at the forefront of image buildings, Counsellor, 2004, № 6, s. 10-11)

Bölüm, bu görevlere uygun olarak, dış politikaya ilişkin tüm konularda, resmi enformasyonlar yayınlar, basın konferansları ve brifingler düzenler ve Dışişleri Bakanlığı'nın diğer alt birimleriyle birlikte hazırlanmış olan materyalleri Rus medyasına ve yabancı medyaya iletir, Rusya'nın dış ve iç politika olaylarına ilişkin, Rus medyasında ve yabancı medyada yayınlanan bilgilerin analizini yapar, Rusya'ya yapılan resmi ziyaretlere ve aynı zamanda, Rusya Federasyonu'nun resmi yetkililerinin ve heyetlerinin, yurtdışına yapmış olduğu üst düzey ziyaretlerine ilişkin enformasyonlar sağlar, enformasyon alanında Rus kurum ve kuruluşlarına BM, UNESCO, BDT, AB, AGİT gibi uluslararası ve bölgesel kuruluşlarla işbirliği yapmaları konusunda destek sağlar, enformasyon materyallerini Dışişleri Bakanlığı'nın yurtdışındaki kuruluşlarına gönderir, yabancı gazetecilerin akreditasyon işlerini organize eder; enformasyon alanına ilişkin uluslararası anlaşma ve sözleşmelerin hazırlanmasına katılmaktadır. Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı Enformasyon ve Yayın Bölümü, Rusya Dışişleri Bakanlığı 'Enformasyon Raporu'nu ve 'Diplomasi Bülteni' dergisini yayınlamaktadır. Bölüm aynı zamanda, Rusya'nın yatırım çekiciliği, ithalat-ihracat işbirliği imkanları ile ilgili enformasyonların bakanlığın internetteki resmi sitesine iletilmesi konusunda çalışmaktadır.[677]

Devlete, dış imajının oluşturulması konusunda fayda sağlayan araçlar bulunmaktadır; bunların çoğu SSCB'den kalmıştır. ITAR-TARS, RIA "Novosti (Vesti)", devlet radyo şirketi "Rusyanın Sesi" bu araçların en önemlileridir.

Rusya Enformasyon Telgraf Ajansı (ITAR-TASS), Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanının ocak 1992 tarihli kararnamesi ile kurulmuş ve eski Sovyetler Birliği Telgraf Ajansı'nın devamıdır.Ajans, TASS'ın faaliyetlerini devam ettirmekte ve Rusya'nın önde gelen devlet enformasyon ajansı olma statüsünü korumaktadır. Ajansın çalışmaları, Rusya Federasyonu yüksek iktidar makamlarının faaliyetleri ile ilgili enformasyonlarda en kapsamlı kaynaktır. ITAR-TASS muhabirleri, Rusya'da, BDT'de ve yurtdışında 130'dan fazla büroda çalışmakta ve önde gelen yabancı enformasyon ajanslarıyla işbirliği yapmaktadır. Ajansın yazı işlerinin ve diğer

[677]Александр Владимирович Яковенко, Современная пресс-служба МИДа России , Информация. Дипломатия, Известия , 2002, с.614 (Yakovenko A.V., Modern press service of Russia Foreign Ministry. Information. Diplomacy. Psycology, Izvestiya, 2002, s. 614)

servislerinin yetenekli ekipleri, enformasyonların hazırlanması, bunların kontrolü ve analizi, yabancı dillere çevrilmesi ve yayılmasına ilişkin işleri yapmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda her gün, 200'den fazla gazetenin yazılı enformasyon metni çıkarılmakta, 100'den fazla operasyonel fotoğraf çekimi ve grafik tasarımı yapılmaktadır.[678]

Sovyet Enformasyon Bürosu (Sofinformbyuro) olan SSCB Halk Komiserleri Meclisi ve Komünist Parti Merkez Komitesi nezdinde kurulan Devlet Enformasyon-Analitik Ajansı RIA "Novosti'nin (Vesti)" kuruluşu, 24 Haziran 1941 tarihine dayanmaktadır. Daha sonra 1961 yılında, Sovyet Enformasyon Bürosu temelinde "Novosti Basın Ajansı" oluşturulmuştur. 1990'lı yılların başında Devlet Enformasyon-Analitik Ajansı olarak faaliyet gösteren "Novosti Rus Enformasyon Ajansı", Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın 15 Eylül 1993 tarihli 'Rus Enformasyon Ajansı "Novosti" hakkındaki kararnamesi uyarınca 1993 yılı itibariyle yeniden düzenlenmiştir.[679] 1998 yılı mayıs ayında, Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın 'Devlet Elektronik Kitle İletişim Araçlarının Çalışmasının İyileştirilmesi Hakkındaki' kararnamesi[680]temelinde, VGTRK (Rusya Devlet Radyo-Televizyon Kurumu) Enformasyon Kurumu kurulmuş ve RIA 'Novosti' bunun bünyesine dahil olmuştur. Rus Enformasyon Ajansı 'Vesti' adını alan RIA 'Novosti', medya tarafından eski adı ile kullanılmıştır. 2004 yılı Nisan ayında adı yeniden değiştirilmiş ve Federal Devlet Üniter Kuruluşu Rusya Uluslararası Enformasyon Ajansı RIA "Novosti" olmuştur. (FGUP RAMI RIA 'Novosti')RIA 'Novosti', sosyal, politik, ekonomik, bilimsel ve mali enformasyonları haftalık olarak internette ve elektronik iletişim kanallarında Rusça, Arapça ve Avrupa dillerinde yayınlamaktadır. Bu faaliyet, yabancı gazetecilere Rusya'da basın turu düzenleme,

[678] Яковенко А.В. Дипкорпус в авангарде имиджестроительства, Советник, 2004, № 6, С. 10-11

[679] Указ Президента РФ от 15 сентября 1993 г. № 1371 «О Российском информационном агентстве «Новости» , Собрание актов Президента и Правительства РФ, 1993, № 38, ст. 3515 (Presidential Decree of 15 September 1993 № 1371 "On the Russian Information Agency" Novosti ", the Assembly Acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 38, Art. 3515)

[680] Указ Президента РФ от 8 мая 1998 г. № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации», Российская газета, 1998, 13 мая № 90, С. 4. (Presidential Decree dated May 8, 1998 № 511 "On improvement of public electronic media," Rossiyskaya Gazeta, 1998 May 13, number 90, S. 4.)

sunumlar yapma, basın faaliyetleri düzenleme ve yabancı medyayı izleme imkanı vermektedir.[681]

'Rusya'nın Sesi' 29 Ekim 1929 tarihinden bu yana yurtdışına yayın yapmaktadır. Radyo şirketi bugün, Rusça başta olmak üzere 31 dilde yayın yapmaktadır. 'Rusya'nın Sesi', 1996 yılı temmuz ayında, internet üzerinden de yayın yapmaya başlamıştır. İnternet sitesinden 25 dilde enformasyon bulunmakta ve yirmi dört saat boyunca, Rusça, İngilizce, Portekizce, Almanca ve Arapça olarak canlı yayın yapılmaktadır. Radyo istasyonunun temel amacı, dünya toplumunu Rusya'daki yaşamla tanıştırmak, ülkede olup bitenin gerçek görüntüsünü yansıtmak ve Rusya ile dinleyiciler arasında yakınlık oluşturmaktır.[682]

Uluslararası Enformasyon Grubu 'Interfaks', dünyanın Rusya ile ilgili konularda sıklıkla başvurduğu ve resmi olmayan bir ajanstır. Geçmişi 1989 yılına dayanır ve Sovyetler Birliği'nin ilk resmi olmayan enformasyon ajansıdır. SSCB'deki darbe girişimlerini ilk duyuran ajans olması nedeniyle 1991 yılında Pulitzer Ödülüne aday gösterilmiştir.[683]

'Interfaks' Grubu; Rusya, BDT ülkeleri, Çin, Orta ve Doğu Avrupa devletlerinde çalışan yaklaşık 30 kadar şirketi ile ulusal, bölgesel ve sektörel ajansları aynı çatı altında toplama özelliğine sahiptir. Interfaks'ın hedef kitlesine sunduğu hizmetler arasında sosyal-politik haberler, ekonomik enformasyon, analitik araştırmalar ve finans piyasasının temel kesitleri yer alır.[684]

Hükümet, Rusya'nın imajının iyileştirilmesine yönelik bazı faaliyetlerde bulunmuştur. 2005 yılı yazında, uluslararası dinleyicilere İngilizce olarak Rusya'daki olaylar hakkında bilgi verecek olan Russia Today uydu televizyon kanalının yayın hayatına başlanması kararı alınmıştır.[685] Ancak uluslararası dış politika enformasyon

---

[681] РИА 'Новости': http://www.rian.ru (RIA 'Novosti': http://www.rian.ru)

[682] 'Голос России': http://www.vor.ru ('Rusya'nın Sesi' http://www.vor.ru)

[683] Официальный сайт Международной информационной группы «Интерфакс»: http://www.interfax.ru (Official site of International Information Group "Interfax»: http:, www.interfax.ru)

[684] Официальный сайт Международной информационной группы «Интерфакс»: http://www.interfax.ru (Official site of International Information Group "Interfax»: http://www.interfax.ru)

[685] Бородина Алла Валентиновна, Вещай, страна огромная, М.-Л. Тирмастэ, Коммерсантъ, 2005, 8 июня (№ 103), С. 1, 3 (A. Borodina, Broadcasts, great country, M.-L. Tirmaste, Kommersant, 2005, June 8 (№ 103), s. 1- 3)

ağının kurulması, dikkat edilmesi gereken bir konudur ve özellikle bu kanalların içerikleri titizlikle takip edilmelidir.

2005 yılı temmuz ayında, Dışişleri Bakanı S. Lavrov'un, Kültür Bakanı A. Sokolov'un, 'ITAR-TASS' Ajansı Başkanı V. Ignatenko'nun, Basın ve Kitle İletişim Ajansı Müdürü M. Seslavinskiy'in katıldıkları Federasyon Meclisi olağan toplantısında, Rusya'nın imaj sorunu da ele alınmıştır. Federasyon Meclisi Başkanı Sergey Mironov, Rusya'nın, yurtdışındaki görüntüsünün iyileştirilmesi için, 'koordinasyon yapısı' olan bir kurumun oluşturulması gerektiğini belirmiştir. Federasyon Meclisi Sözcüsü'ne göre, Rusya'nın yurtdışındaki imajıyla ilgilenen yapılar, şuan her şeyi 'kendi anlayışlarına' göre yapmaktadır. Yeni kurum, Rusya Federasyonu'nun olumlu imajına ilişkin konularla ilgilenen tüm yapıların faaliyetlerini koordine edecektir.[686]

Girişimciler, imajın iyileştirmesi için ilk olarak; ülkenin yatırımlar için çekiciliğinin artırılması, üretilen malların gerçekten de rekabet gücüne ve yüksek kaliteye sahip olduğunun öne çıkarılması gerektiğini farkına varmışlardır.

Rusya Federasyonu Ekonomi Bakanı Yevgeni Yasin, 1995 yılında Rusya'nın yatırım ortamı ile ilgili imajının yükseltilmesine yönelik bazı formülleri uygulayan bir çalışma grubu oluşturmuştur. [687]

1998 yılında Batılı şirketler arasında özel bir ihale düzenlemiş olan broker şirketleri birliği 'Finansovy Sovet Rossii'(Rusya finans cemiyeti), ülke imajını oluşturma konusunda gerçekleştirilmiş olan ilk profesyonel girişimdir. İhaleyi, Rus borsa piyasasının ve büyük yerel kuruluşların faaliyetlerinin batıda tanıtılması amacıyla faaliyet gösteren uluslararası danışmanlık şirketi 'Burson-Marsteller' kazanmıştır. 1998 yılı ağustos ayında, şirketin çalışmaları uygulansa da, Rusya Federasyonu Ekonomi Bakanlığı'nın girişimlerine de darbe vuran mali kriz, programın tamamının yürürlüğe konulmasına engel olmuştur.

Rusya Federasyonu Sanayi ve Ticaret Odası, bir sivil toplum kuruluşudur. Rusya Federasyonu Sanayi ve Ticaret Odası'nın bünyesinde, üyelerine dış piyasadaki çalışmalarında yardımcı olan Dış İlişkiler Bölümü bulunmaktadır. Bölüm,

[686] Филипенок А. Как улушить имидж России, 2005, http://www.rgz.ru/archive/nomer/929/10800 (Filipenok A. How to improve Russia image, 2005, http://www.rgz.ru/archive/nomer/929/10800)
[687] Панарин И.Н. Информационная война и выборы , М., 2003, С. 106 (Panarin I.N. Information War and Elections, M., 2003, s. 106)

Rusya Federasyonu Sanayi ve Ticaret Odası'nın dış ekonomik faaliyet konusundaki tekliflerinin hazırlanmasında görevlidir ve aynı zamanda yabancı ülkelerle ve bölgesel birliklerle dış ticaretin ve ekonomik işbirliğinin geliştirilmesinde çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda Rusya'da ve yurtdışında, dış ekonomik faaliyet konusundaki kongrelerin, konferansların ve forumların düzenlenmesinde rol oynamaktadır.

Bu durumda, Rusya Federasyonu Sanayi ve Ticaret Odasının da Rusya'nın ve özellikle de Rus ticari çevrelerinin imajının oluşturulma sürecine dahil olduğunu söylemek mümkündür.

1997 yılında kurulmuş olan Moskova Uluslararası İş Cemiyeti de yatırımcıların Rusya'ya çekilmesiyle ilgilenmektedir. Kurulduğu günden bu yana Başkanı, Moskova Belediye Başkanı Yuri Luzhkov'dur. Cemiyetin yürütme komitesi, yürütme ve yasama makamları temsilcilerinden ve de büyük çaplı Rus ve yabancı şirketlerin yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu durum, iktidarın da doğrudan işbirliğini gerektirmektedir.[688]

Cemiyetin temel hedefi, Moskova'da ve aynı zamanda Moskova Yönetiminin işbirliği yaptığı bölgelerde Rus ve yabancı kuruluşlar için en verimli koşulları oluşturmaktır. Amaçların hayata geçirilmesi konusundaki temel araçlardan biri, "Moskva-Invest" büyük ölçekli uluslararası yatırım forumlarının düzenlenmesidir (1998 yılında Londra'da, 1999 yılında Moskova'da, 2000 yılında Tel Aviv'de, 2005 yılında Madrid'de, 2011 yılında Münih'te). Krizin ortasında düzenlenen ilk forum, dünya kamuoyuna, Moskova makamlarının, yabancı şirketler karşısında yükümlülüklerini yerine getirmeye kesinlikle kararlı olduklarını gösterme imkanını vermiştir. Bunların sonucunda, Moskova Uluslararası İş Cemiyetine üye yabancı şirketler, sadece 2004 yılında doğrudan yabancı yatırımların toplamda yaklaşık 6 milyar ABD Dolarını, kendi ürünlerini üreterek, mal dağıtım ağlarını oluşturarak ve Rus işçilerin vasfını yükselterek Moskova'ya ve Rusya geneline çekmişlerdir.[689]

Uzmanların da belirttiği gibi, Rusya'ya yatırım yapılması konusunda gerçekleştirilen neredeyse tüm büyük konferansların yabancılar tarafından organize edilmesi ilginçtir. Bunlar; "Boston'da Harvard Üniversitesi ("Rusya'ya ve BDT'ye

[688] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 132
[689] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 134

yeni yatırım imkanları" konusunda her yıl yapılan Rus yatırım sempozyumu), New York'ta, Londra'da ve Moskova'da Bloomberg ve Sachs Associates şirketleri (Her yıl yapılan "Rusya ve BDT'de yabancı yatırımlar" konulu konferans), Moskova'da "The Economist" dergisi (her yıl yapılan "Rusya'da yabancı yatırımlar" konulu konferans), "Euromoney" dergisi ("Rusya: yeni dönemdeki imkanlar" konulu uluslararası konferans), vb. şeklinde sıralanmaktadır.[690] Budurum, Rusya'da bu önemli konularla sadece çok az sayıda kuruluşun ilgilendiği göstermektedir. Günümüzde, bu sorun sadece ülke yönetiminin dikkatini çekmekle kalmamaktadır. Büyük Rus halkla ilişkiler ajansları da Rusya'nın dünya arenasındaki görüntüsünü iyileştirebilecek olan programlar geliştirmekte ve bunları hayata geçirmektedir. Bu tür gelişmelerde, iktidar birçok projenin müşterisidir. Oluşturulan imajı iş ve dış izleyicilere yayınlayan başlıca özne olmakta ve bu da imaj iyileştirme sürecinin temel katılımcılarından biri olduğu anlamına gelmektedir. Bunun dışında, devlet organları da Rusya'yı en üst düzeyde temsil etmektedir. Bunlara ek olarak, dış politika eğilimleri ve tercih edilen dış politika yönü, ülkenin ulusal markalaşmasına ciddi şekilde etki etmektedir.

3.1.7. Rusya'nın Ülke Markasını Geliştiren Kültürel Diplomasi Yöntemleri

Ülkenin yurtdışındaki tanıtımına ve değerlendirilmesine büyük ölçüde katkısı olan kültürel işbirliği, diplomatik etkinliklerde önemli bir rol oynamaktadır. SSCB'nin dağılmasından sonra gündemi meşgul eden birkaç konu ön plana çıkmıştır.Bunlar, ülkenin dış politika yönünün koordine edilmesi değil, aynı zamanda yabancı kuruluşlarla ilişkilerin tamamının yönetilmesi, kültürel ilişkilerin ve kültür merkezlerinin faaliyetlerinin sürdürülmesi şeklinde tarif edilebilir.

Rusya Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (RAMSiR); yabancı devletlerle ve uluslararası kuruluşlarla, yatırım, finans, kültür, bilim-teknik konularındaki işbirliği ve teknik danışmanlık desteği alanındaki ilişkilerin daha etkin

[690] Борисов А. Как заставить Запад забыть о медведях и очередях, **Советник**, 2003, № 12, С. 7 (Borisov A. How to make the West to forget about bears and queues, Counsellor, 2003, № 12, S. 7)

bir şekilde koordine edilmesi için Rusya Federasyonu CumhurbaşkanıKararnamesi[691] ile 14 Ağustos 1992 tarihinde kurulmuştur.

Bu ajansın misyonu;. Ajans, Rusya Federasyonu Hükümeti'ne bağlı Uluslararası İnsani ve Teknik Yardım Komisyonu faaliyetlerini ve kaldırılan Rusya Federasyonu Maliye Bakanlığı'na bağlı Yabancı Yatırımlar Komitesinin ve Dünya Bankasıyla Teknik İşbirliği Komisyonunun fonksiyonlarını yerine getirmektir.

Mevcut sistemin ardından yurtdışındaki Sovyet kültür merkezlerinin ve Sovyet bilim ve kültür evlerinin akıbetinin de ne olacağı sorusu da ülke yönetiminin karşı karşıya olduğu konulardır. Rusya, SSCB'nin yasal halefiydi. Bu nedenle, Rusya Federasyonunun 19 Ekim 1992 tarih ve 3612-1 sayılı "Rusya Federasyonunun Kültür Mevzuatı Esasları" kanunuyla,[692] Rusya'nın, yurtdışındaki kültür merkezlerini ve diğer kültür kuruluşlarının sahibi olmaya ve bunları kullanmaya devam edeceği ve başka devletlerle birlikte bunların bakımını ve kullanımını sağlayacağı açıklanmıştır. Bunun dışında, Rusya Federasyonu bünyesindeki cumhuriyetlerde kültür merkezlerinin açılması ve eski SSCB ülkesi olan devletlerde kültür merkezlerinin kurulması teşvik edilmiştir.

Önceki kararnamenin uygulanması için Rusya Hükümetinin emri ile 8 Nisan 1994 tarihinde, Rusya Federasyonu Hükümeti'ne bağlı olarak Rusya Uluslararası Bilimsel ve Kültürel İşbirliği Merkezi (Roszarubezhtsentr) kurulmuştur. Bu merkezin fonksiyonları arasında; Rusya Federasyonunun yabancı ülkelerle olan insani, kültürel, bilim-teknik ve enformasyon ilişkilerini, yurtdışındaki Rus bilim ve kültür merkezlerinin mevcut sistemi üzerinden gerçekleştirme ve bunun yanı sıra Rus ve yabancı sivil toplum kuruluşlarının, ilişkilerin geliştirilmesine ilişkin olan faaliyetlerini desteklemek yer almaktadır. Bu fonksiyonlar daha önce Rusya Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansı tarafından yerine getirilmiştir (Rusya Uluslararası Bilimsel ve Kültürel İşbirliği Merkezi, bu fonksiyonların yerine

[691] Указ Президента РФ от 14 августа 1992 г. № 889 «О Российском агентстве международного сотрудничества и развития», **Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1992, № 7, ст. 434 (Presidential Decree of 14 August 1992 № 889 "On the Russian Agency for International Cooperation and Development", Collection of acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1992, № 7, s. 434)

[692] Закон РФ от 9 октября 1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» , **Российская газета**, 1992, 17 ноября (№ 248), С. 5-7 (Law of the Russian Federation dated October 9, 1992 № 3612-1 «Fundamentals of the legislation of the Russian Federation on culture," Rossiyskaya Gazeta, 1992, November 17 (№ 248), s. 5-7)

getirilmesi hususunda Rusya Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansının halefidir).[693]

Rus Bilim ve Kültür Merkezleri, Rusya ile iş ve insani ilişkiler konusundaki enformasyonların alındığı ve sürekli olarak faal olan enformasyon ve danışmanlık noktalarıdır.

1997 yılında, 39 ülkede 47 Rus bilim ve kültür merkezi vardı. Bunların en büyükleri, Almanya, Bulgaristan, Finlandiya, Polonya, Hindistan, Moğolistan ve Mısır'da bulunmaktaydı.[694] Ancak mevcut merkezlerin tümü korunamamış, ayrıca bunların yerine yenileri de kurulamamıştır. 1990'lı yılların başında, Rus ticaret firmalarının ABD'de normal koşullarda çalışmasına, fuar organizasyonlarının yapılmasına ve Rusya'dan iş dünyasının birbirini tanımasına olanak sağlamak için tasarlanan New York'taki Rus Ticaret ve Kültür Merkezinin inşaatı sırasında bir skandal patlak vermiştir. Ancak yine de bu projede başarılı olunmuştur. 10 Aralık 1999 tarihinde, Rus kültürünün Birleşik Devletlerdeki resmi kurumu olan Rus Kültür Merkezi, Washington'da açılmıştır. Rusya Uluslararası Bilimsel ve Kültürel İşbirliği Merkezi Temsilciliği New York'ta da çalışmalar yapmaktadır.

Rusya Uluslararası Bilimsel ve Kültürel İşbirliği Merkezi'nin faaliyetindeki ana hedeflerden biri Rusçanın dünya dili haline gelmesidir. Rus Bilim ve Kültür Merkezleri, bu çalışmayı 1995 yılı aralık ayında kabul edilen "Rus Dili" Federal Hedef Programı çerçevesinde yürüterek, Rusçanın yurtdışında tanıtımı konusunda önemli bir enformasyon kanalı olmuştur.

Rusya Federasyonu Yüksek Meclisi'nin 3 Haziran 1993 tarih ve 5090-1 sayılı "Rusya Federasyonunda Devlet Gençlik Politikasının Temel Yönelimleri Hakkındaki" kararında,[695] devletin, gençlerin gelişimine ilişkin hükümetler arası anlaşmaların yapılması ve hayata geçirilmesi ile gençler arasındaki işbirliğinin uluslararası alanda geliştirilmesine ve de Rus gençliğinin, bölgesel, Avrupa ve diğer uluslararası insani, eğitim, bilim-teknik gençlik programlarına dahil edilmesine (mali olarak da) yardımcı olacağı belirtilmiştir.

---

[693] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, a.g.e., s. 152

[694] Терешкова В.В. Сила притяжения нашей страны, Международная жизнь, 1997, № 6, С. 41 (V. Tereshkova The force of attraction of our country, International Affairs, 1997, № 6, pp 41)

[695] Терешкова В.В., a.g.e., s.42

Ancak, bu değişimlerin apaçık bir şekilde tek taraflı olduğunu belirtmek gereklidir. Rusya eğitim, bilim ve sanat kurumlarını, uluslararası ilişkilerini özellikle de USIA, IREX, TASIS, Soros Vakfı ve diğer batılı yapıların bulunduğu bir kanala yönlendirmiştir.

Kültür diplomasisi alanındaki en önemli yönelimlerden biri, entelektüel alanda büyük bir işbirliği forumu ve Birleşmiş Milletlerin özel kuruluşu olan UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı) ile çalışmaların yapılmasıdır.

Kendi tüzüğüne bakıldığından UNESCO'nun temel amacı, "halkların, eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki işbirliğinin genişletilmesi yoluyla, ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın barışın ve uluslararası işbirliğinin pekiştirilmesine, saygı, hukukun ve insan haklarının üstünlüğünün ve aynı zamanda BM Tüzüğünde tüm halklar için ilan edilmiş olan temel özgürlüklerin sağlanmasına katkıda bulunmaktır."[696]

SSCB, UNESCO'ya 21 Nisan 1954 yılında girmiş ve teşkilatın programlı bir şekilde faaliyetine devam etmesi ve kültürler arası diyalogun aktivasyonuna olumlu bir etki yapan belgelerin geliştirilmesi için önemli katkılarda bulunmuştur. UNESCO'daki çalışmalar, dünya kültürünün en önemli merkezlerinden biri olan SSCB'nin itibarının pekişmesine yardımcı olmuştur.

Rusya, SSCB'nin yasal halefi olarak 1991 yılı aralık ayından itibaren UNESCO'daki yerini almıştır. Rusya'nın bu teşkilata katılımındaki temel hedeflerini belirleyen Rusya Federasyonu UNESCO Komisyonu, Hükümet Kararnamesi ile kurulmuştur. UNESCO ile ilişkiler birçok anlamda olukça etkili bir araçtır. Rusya'nın bu birliğe girdiği andan itibaren Teşkilat Yürütme Konseyinin daimi üyesi olmuş ve Rusya temsilcileri, UNESCO'nun tüm temel çalışma organlarının kadrolarına girmiştir. Hiçbir önemli karar Rusya'nın katılımı olmadan alınamaz. Bu nedenle Rusya, dünyanın entelektüel ortamını etkilemek için büyük fırsatlara sahip olmuştur.[697]

[696] Сотрудничество России с ЮНЕСКО, **Дипломатический вестник**, 1998, № 10, С. 59 (Russia's cooperation with UNESCO, Diplomatic Bulletin, 1998, № 10, S. 59.)

[697] Сотрудничество России с ЮНЕСКО, **Дипломатический вестник**, 1998, № 10, С. 60 (Russia's cooperation with UNESCO, Diplomatic Bulletin, 1998, № 10, S. 60.)

Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı bünyesinde danışmanlık faaliyeti gösteren Kültür, Bilim ve Eğitim Aktivistleri Konseyi, Dışişleri Bakanı İ. S. İvanov'un girişimiyle 1999 yılı Nisan ayında kurulmuştur. Konseyin kadrosunda, sanat birliklerinin ve ileri gelen kültür, bilim ve eğitim kurumlarının temsilcileri ve ulusal sanat temsilcileri yer almıştır. Rusya'nın otoritesini bir "kültür gücü" olarak pekiştirmek amacıyla bu temsilciler, edebiyat ve sanat alanındaki uluslararası festivallere, fuarlara ve yarışmalara ve çok yönlü kültür, eğitim ve bilim faaliyetlerine katılım sağlamıştır. Bunun dışında, Rusya'nın tarihi geçmişine dair ve ileri gelen kimselerin yaşamlarına ve faaliyetleriyle ilişkili olan kültür anıtları ve diğer kültürel mirası objeleri korunmuş ve cazip hale getirilmiştir. Rus tarihi takviminin yıldönümleriyle bağlantılı faaliyetler organize edilerek, tarihi emanetlerin vatana dönmesi kolaylaştırılmış ve yabancı topraklarda ölen askerlerin mezarlarını ve anıtlarını uygun şekilde korunarak, Rusya'nın diğer ülkelerle arasındaki dostluk ve işbirliğine ilişkin tarihi mirasın sürdürülmesi önemsenmiştir.[698]

Yine eğitim alanındaki uluslararası değişim programları, Rusya'nın uluslararası eğitim alanında varlığını göstermesi ve Rusça'nın bir dünya dili haline gelmesi ve dünyadaki statüsünün muhafaza edilmesi de bu gücün pekiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası değişim açısından fayda sağlayacak başka bir alan olan turizme de gerekli önem gösterilmelidir. Bu alan, ekonomi alanına, sosyal alana ve kültür alanına önemli katkılarda bulunacak ve devletler arasında güven ve karşılıklı anlayış atmosferinin oluşmasını sağlayacaktır. Bölgenin ve ülkenin imajı, turizmin gelişimine bir bütün olarak etki etmektedir. Tüm dünyada meşhur olan tarihi ve kültürel anıtlar, uygun iklim koşulları, tatil köyleri, gelişmiş altyapı, uygun hizmet ve uygun fiyatlar, vb. bir grup içinde birleşmektedir. Bu da turistik imaj olarak adlandırılmaktadır.

Diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanının tanıtımında da devlet doğrudan faaliyet göstermektedir. Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın 25 Nisan 1994 tarih ve 813 sayılı "Rusya Federasyonunda Turizmin Gelişmesine ve Devlet Mülkiyetinin Turizm Alanında Kullanımının Basitleştirilmesine İlişkin Ek Tedbirler Hakkındaki"

[698] Феоктистова Илсэяр Рустамовна, **a.g.e**., s. 158

kararnamesinde[699], turizmin desteklenmesi, öncelikli hedeflerden biri olarak belirtilmiştir.

1996 yılında "Rusya Federasyonunda turizmi geliştirme" Federal Programı[700] ve buna ek olarak, 2002 yılında da 2015 yılına kadar olan dönem için turizmi geliştirme konsepti kabul edilmiştir.[701] Bu konseptin kabul sürecinde, bu alandaki yüksek potansiyeline rağmen dünyadaki turistlerin toplamda yaklaşık sadece % 1'inin Rusya'yı tercih ettiği görülmüştür.

Bu durum, sadece düşük seviyeli hizmet, gelişmiş altyapı ve yüksek fiyatlarla değil, bunların yanı sıra, Rusya imajının, yerli ve yabancı kitle iletişim araçları tarafından turizm için uygun olmayan bir ülke olarak lanse edilmesiyle de açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, insanların zihnine Rusya açısından olumsuz bir turistik imaj yerleşmiştir. Öncelikle, devletin turizm alanını yönetmeye çalışması ve bu alana desteklemesi ile ilgili sorunun çözümü bazı karışıklıklara yol açmıştır. Kültür alanındaki devlet politikasının iyileştirilmesi amacıyla Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı yerine, 1992 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Bununla birlikte, Rusya imajında turizmin önemli bir rolü olduğu kabul edilmiştir.[702] Rusya Federasyonu Turizm Komitesi ise 1993 yılından beri faaliyet göstermektedir.[703]

---

[699] Указ Президента РФ от 25 апреля 1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма», **Российские вести**, 1994, 27 апреля (№ 76), С. 4 (Presidential Decree of 25 April 1994 № 813 "On additional measures to promote tourism in the Russian Federation and of ordering the use of state property in the sphere of tourism", Russkiye Vesti, 1994, April 27 (№ 76), S. 4)

[700] Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», **Российская газета**, 1996, 3 декабря (№ 261), С.4 (Federal Law dated November 24, 1996 № 132-FZ "On the basis of tourist activity in the Russian Federation," Rossiyskaya Gazeta, 1996, December 3 (№ 261) C.4)

[701] Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 954-р «О концепции развития туризма в РФ на период до 2005 г.», **Российская газета**, 2002, 24 июля (№ 134), С. 11 (Government Order dated 11 July 2002 № 954-p "On the concept of tourism development in the Russian Federation for the period up to 2005," Rossiyskaya Gazeta, 2002, July 24 (№ 134), S. 11)

[702] Указ Президента РФ от 27 марта 1992 г. № 311 «Об образовании Министерства культуры и туризма РФ», **Российская газета**, 1992, 3 апреля (№ 77), С. 4 (Presidential Decree of 27 March 1992 № 311 "On Foudation of Ministry of Culture and Tourism of the Russian Federation," Rossiyskaya Gazeta, 1992, April 3 (№ 77), S. 4)

[703] Постановление Совета Министров – Правительства РФ от 8 июня 1993 г. № 537 «Об утверждении Положения о Комитете Российской Федерации по туризму», **Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1993, № 25, ст. 2364 (Resolution of the Council of Ministers - Government of the Russian Federation dated June 8, 1993 № 537 "On approval of the Committee of

1995 yılında Rusya Federasyonu Devlet Beden Eğitimi ve Turizm Komitesi kurulmuştur.[704] 2000'li yıllara gelindiğinde ise spor, beden eğitimi ve spor turizmi konuları başka bir yöne kaydırılmış ve bu nedenle komite, Devlet Beden Eğitimi ve Spor Komitesine dönüştürülmüştür.

Ekonomik Kalkınma ve Ticaret Bakanlığı Turizm Bölümü, 2000 yılından itibaren devletin turizm alanındaki idaresini ve sektörler arası koordinasyonu yürütmektedir. Bunun başlıca amacı, yurtdışında iyi bir Rusya imajı oluşturmak ve yabancı turistleri, fuar organizasyonlarını çekmek ve turizm ürünlerinin tanıtımı için fon elde etmektir. 2004 yılında, Turizm Federal Ajansı kurulmuştur. Bu ajansın yetkileri arasında iç ve dış turizm pazarında turizm ürünlerinin tanıtımı yer almaktadır.

25 Temmuz 1993 tarihinde ise Rusya Turizm Acenteleri Derneği (RATA) kurulmuştur. Bu dernek 2002 yılında Rusya Turizm Endüstrisi Birliğine dönüştürülmüştür (RST). Bu, bünyesinde 1000'den fazla turizm kuruluşunun, otel işletmesinin, sağlık kompleksinin ve nakliye, sigorta ve danışmanlık şirketlerinin, eğitim kurumlarının, bölgesel derneklerin ve turizm yönetim organlarının turizmi geliştirme hususlarını düzenleyen kitle iletişim araçlarını bulunduran büyük bir girişimci sektör birliğidir. Bu kuruluş, Rus turizm ürünlerinin yurtdışındaki tanıtımıyla da ilgilenmektedir. "Sadece Rusya" projesi çerçevesinde, "Novosti" Rusya Enformasyon Ajansıyla birlikte, ekonomik olarak gelişmiş olan büyük ülkelerin başkentlerinde, Rusya'nın turistik imkanlarına ilişkin basın konferansları düzenlenmektedir. Basın konferansları özellikle, Tokyo, New York, ve diğer önemli metropollerde yapılmıştır.[705]

Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, yabancı turistler için Rusya'dahangi turistik bölgelerin daha cazip olduğu konusunda şöyle bir tablo oluşmuştur:

---

the Russian Federation for Tourism", Collection of acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 25, Art. 2364)

[704] Постановление Правительства РФ от 27 апреля 1995 г. № 427 «Об утверждении Положения о Государственном комитете Российской Федерации по физической культуре и туризму», **Собрание законодательства Российской Федерации**, 1995, № 18, ст. 1687 (RF Government Resolution dated April 27, 1995 № 427 "On approval of the State Committee of the Russian Federation for Physical Culture and Tourism," Collection of the legislation of the Russian Federation, 1995, № 18, Art. 1687)

[705] **О Российском Союзе Туриндустрии**, http://www.rostourunion.ru/ob_rst/, Erişim 18.09.2014

St.Petersburg (% 39,1), Moskova (% 37,9), "Altın halka" (% 29,8), Uzak Doğu (% 10,1), Sibirya (% 8,8) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır.[706]

Bu nedenle, elde edilen sonuçlara baktığımızda, halklar arasındaki ilişkilerin güçlenmesini ve halkların kendilerine özgü değerlerinin ve hayat tarzlarının tanıtımını sağlayan uluslararası kültürel işbirliğinin, çağdaş dünyada büyük önem taşıdığı görülmektedir. Günümüzde, kültür diplomasisi güçlenmeden, ülke için iyi bir imaj oluşturulması mümkün değildir. Bu, Rusya yönetiminde de giderek daha iyi anlaşılmaktadır. SSCB'nin çöküşünden sonraki ilk yıllarda, yabancı kültür merkezlerinin faaliyetleri genel olarak durağan bir şekilde ilerlemişse de, bizim incelediğimiz dönem sonunda bu doğrultuda daha fazla girişimde bulunulmuştur. Rusya'nın imajının iyileştirilmesine yönelik faaliyetlere (mali destek de dahil olmak üzere) devlet desteği verilmiştir.

3.1.8. Rusya Ülke Markasının Oluşturulması ve Markalaşma Stratejileri

Rusya'nın dünya arenasındaki başlıca iddiası, güçlü ülke markasıdır (Rusya nükleer silahlara sahiptir ve dünyanın önemli bir enerji tedarikçisidir. Tabii ki Rusya'ya göre bunlar marka kavramına entegre edilmelidir). Rusya ve ABD arasındaki ilişkilerin soğuduğu bir dönemde, Rusya markalaşmasının bütünlüğü ve içeriği konusu özellikle önem kazanmaktadır. Rekabet sadece, askeri, politik ve ekonomik alanlarda değil aynı zamanda ulusal karakterin taşıyıcısı olan marka çatışması alanında da bulunmaktadır. Rusya'nın, ekonomide devasa farkların olması nedeniyle siyasi diyalog çerçevesinde eşit haklara sahip bir katılımcı olarak kendini savunduğu gerçeği göz önüne alındığında (Gayri safi milli hasıla hacminde, 800 milyara karşı 13 trilyon Dolar - ABD'nin 15 kat üstünlüğü var), marka değerinin aşırı büyüdüğü anlamı ortaya çıkmaktadır.[707]

Rusya; Fransa, Almanya, Çin, Hindistan, Japonya, Arap dünyası ile iletişim alanları geliştirebilmek adına ABD'ye karşı muhalefet ederek ideolojik açıdan ve imaj konusunda farklı prensiplerine ulaşması gerekmektedir. Ana fikrin "Çağdaş

[706] М.Н. Сидоров, Туризм в России, **Статистический сборник Государственной комиссии Российской Федерации**, Офиц. изд. М. , 2000, с. 164 (M.N. Sidorov, Tourism in Russia, Statistical Yearbook of the State Commission of the Russian Federation, Official. ed. Moscow, 2000, s. 164)
[707] Владимир Николаевич Ляпоров, a.g.e., s. 120)

Rusya" anlayışı olması gereklidir. Bu sağlandığında, Rusya'nın kendisini diğer ülkelerin öncüsü ya da fikir liderleri ile olarka konumlandırabilir.

Retro-fütürizm, geçmişteki başarılardan öykünerek inşa edilmiş bir gelecek olarak tanımlanmaktadır. Rusya markalaşmasının bugünkü sembolik temellerinin gelişimi için de verimli bir alandır. Bilim adamlarının ve fütüristlerin gözleriyle çizilen gelecek tablosunun bir kısmı, çağdaş Rusya imajının etkin bir şekilde benimsenebilmesinin önünü açmaktadır. Çok geniş kültürel ve tarihsel geleneklere sahip olan Rusya için bu alan, iletişimsel sermayenin sembolik temellerinin gelişimi için en umut verici yoldur. Laporov'a göre retro-fütürizm görüşünün şekillenmesinde, Rusya kültür mirasının önemli bir rolü vardır.[708]

Markalar, ulusal düzeydeki başarılarını ekonomik göstergeler olarak incelemektedir. Rus reklam piyasası dünyada ilk on arasına girmiştir. Bu, daha fazla yeni markanın, hizmetlerin, projelerin ortaya çıkışının, Rus piyasasında rekabet artışının sadece Moskova'da olmadığı anlamına gelmektedir. Yakın geleceğin eğilimlerden biri de bölge genelinde yükeselişin devam etmesidir. Rusya'daki (hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli) iş hayatı, doğru bir yönetim sisteminin inşa edilmesiyle birlikte yeni bir gelişim evresine girmiştir. Doğru bir marka politikasının yürütülmesi sadece güncel olarak değil, yaşamsal olarak da önemlidir.

Rusya, öncelikli ekonomide yeni teknolojilerin benimsenmesi anlamına gelen yenilikçi bir gelişim yolunu seçmiştir. Ekonomik Kalkınma Bakanlığı, 2012-2016 yılları arasındaki dönem için "Rusya Markası" ulusal programını kabul etmiştir. Program, bu kurum tarafından geliştirilmiş olan, mal ve hizmet tanıtım konsepti temelinde hayata geçirilecektir. Konsept uyarınca, kadrosuna Federal Bakanlıkların ve Genel Müdürlüklerin ve bunun yanı sıra, Sanayi ve Ticaret Odası, "İş Rusya'sı" ve "Rusya Desteği" gibi girişimci öz denetim kuruluşlarının temsilcilerinin girdiği Ülke Markası Konseyi onaylanmıştır. Program, ülke markalarının; "Rusya", "Rusya'da imal edilmiştir", "Rus ürünü" şeklinde tanımlanmasını öngörmüştür. Ekonominin öncelikli sektörlerinin, bölgesel menşeli ürün markalarının sistemini

[708] Ляпоров a.g.e., s. 121

geliştirmeyi ve aynı zamanda, bunların devlet-özel ortaklığı temelinde tanıtımını amaçlamaktadır.[709]

"Rusya Markası" Programı, Uluslararası Marka Akademisi tarafından oluşturulmuştur ve 2006 yılından itibaren, Rusya Federasyonu Meclisi'nin, Rusya Federasyonu Ekonomik Kalkınma ve Ticaret Bakanlığı'nın, Rusya Federasyonu Kültür ve Kitlesel İletişim Bakanlığı'nın, Rusya Federasyonu Eğitim ve Bilim Bakanlığı'nın ve Rusya Sanayiciler ve Girişimciler Birliği'nin desteği ile yürütülmektedir.Program, güçlü Rus markalarının belirlenmesi, bunların ülkenin olumlu imajının oluşturulmasındaki katkılarının değerlendirilmesi amacıyla ve Rusya'nın bilimsel-entelektüel potansiyelini desteklemek ve hayırsever imajını artırmak için tasarlanmıştır. "Eho Moskvy" radyosu, RBK Ajansı, "AMedia" Ajansı, Mobil İletişim Şirketi MTS, ticaret merkezleri "Snezhnaya Koroleva" (Kar Kraliçesi), "Dikiya Orhideya" (Vahşi Orkide) Rusya'nın en iyi markaları olarak kabul edilmiştir. Ödüllendirme sonrasında, Brand&Society hayır müzayedesi yapılmış, buradan elde edilen kazançlar, Organik Kimya Enstitüsü RAN'ın, hidrojen enerjisi sorununa ilişkin bilimsel çalışmalarının gelişimi ve de genç bilim adamlarının "Marka ve Bilim" yarışmasını desteklemek amacıyla yönlendirilmiştir. [710]

Günümüzde uzmanlar, Rusya'nın ulusal markasının şekillendirilmesi için geliştirilen devlet projelerini beş ana bölüme ayırmaktadır:[711]

- Ekonomik projeler: öncelikle ekonomik forumlar (bunların arasında en bilinenleri – Peterbsburg Ekonomik Forumu). Projelerin amacı: uygun yatırım ortamı oluşturmak, ekonomik işbirliğinin yoğunlaşması, Rusya için güvenilir ve istikrarlı bir ortak imajının oluşturulması,

- Kültür, bilim ve eğitim projeleri: UNESCO, uluslararası kültürel işbirliği çerçevesinde konferanslar, oturumlar (Örneğin; 'Rusya ve AB: kültür aracılığı ile hoşgörü,' vb.).

---

[709] Глинская Ирина Юрьевна, a.g.e., s. 328

[710]Объявление лидеров рейтинга ЛУЧШИЕ БРЕНДЫ РОССИИ (Announcement of leaders of BEST RUSSIAN BRANDS) http://www.bestbrand.ru/news/13.html

[711]Гамалеева М. **Формирование образа России как аспект публичной внешней политики** (Gamaleeva M. Formation of the image of Russia as an aspect of public foreign policy) http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457

- Sosyal projeler: AIDS'le ve uyuşturucuyla mücadele programından yoksul ülkelerin halklarına insani yardıma kadar çeşitli sosyal uluslararası projelere geniş katılım,

- Spor projeleri: 2014 Soçi Olimpiyatları, 2013 Kazan Gençlik Spor Oyunları,

- "Kilise Diplomasisi" projesi: Patrik Kirill'in, bir din adamı ve Rus Ortodoks Kilisesi Başkanı olarak değil, aynı zamanda bir parlamenter-toplum diplomatı olarak, Rusya ve diğer ülkelerin politik diyalogunu hazırlama misyonuyla yaptığı uluslararası ziyaretler. 2006 yılında Moskova'da başlayan dünya din zirveleri büyük önem taşımaktadır. Bu dinler arası temsili görüşmelerde dini olmayan konuların yanı sıra daha ciddi problemler ve çağdaş dünyanın sorunları ele alınmaktadır. Bunlar arasında; terör ve radikal dincilik, kitle imha silahlarının yaygınlaşması, salgınlar, uyuşturucu bağımlılığı, yoksulluk, ekoloji ve gençlerin eğitimi yer alır,

- "Kutlama" projesi: Özellikle tarihi açıdan önemli olan tarihlerin ve üst düzey toplumsal-sosyal faaliyetlerin resmi olarak kutlanması nedeniyle törenlerin ve bu törenler çerçevesinde dünya siyasi liderleriyle resmi olmayan görüşmelerin yapılması. Bu alandaki en önemli projelere, St. Petersburg'un 300. yılı kutlaması ve Zaferin 65. yılı kutlaması da dahildir.

- Medya projeleri: En büyükleri "Valday Kulübü", "Rusya Profili", "Rusya Bugün", Dışişleri Bakanlığı ve RIA "Novosti"nin ortak projesi "Otkrytaya Rossiya" (Açık Rusya).

Yurtdışında yaşayan Rus vatandaşlarının kültür merkezlerinde düzenlemiş olduğu organizasyonlar ve ayrıca dış politika bağlamında Rusya'nın ulusal öncelikleri olarak belirtilmiş olan devletin yurttaşlarını desteklemesine ve haklarını korumasına ilişkin faaliyetler de ülke markasının tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Eğer yurtdışındaki 30 milyonluk topluluk, yabancıların gözünde terk edilmiş ve savunmasız bir imaj bırakırsa, politeknoloji uzmanlarının, Rusya'nın demokratik imajının tanıtımına ilişkin her türlü ülke markası kampanyası

başarısızlığa mahkumdur. İşte bu nedenle, Rus dilinin ve "Rus dünyasının" desteklenmesinin, devlet politikasının güncel hedefi olması oldukça önemlidir.[712]

İletişim siyasetin omurgasıdır. İşte bu nedenle, Rusya'daki kitle iletişim araçları ülke markasının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Laporov'a göre,[713] enformasyon kaynağına özellikle de devletin imaj stratejisinin oluşturulma sürecinde sistemli bir yaklaşım başarıyı getirecektir. Tüm kitle iletişim araçlarının güçlerinin birleştirilmesi önemlidir. Bunlar; televizyon, radyo, basın ve internettir. Enformasyonel imaj kampanyaları ve insanların duygu ve davranışlarını etkileyen politik ve sosyal mitlerin yayılması oldukça etkin araçlardır. Yeni mitler, bilincin ilk örneğine canlı duygular yardımıyla atıfta bulunulması yoluyla oluşturulmaktadır. Özellikle bu mitler sayesinde, çağdaş dünyadaki birçok devlet, yeniden markalaşmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Vasilyenko, Rusya'nın çağdaş imaj stratejisinin, bazı temel yönlerini sıralamaktadır:[714]

1. Ülkenin vatandaşlarının çoğunluğunun ruh haline uygun olan ve tarihsel ve sosyokültürel geleneklere cevap veren canlı bir ideolojik konseptin ve popüler bir sloganın geliştirilmesi,

2. Tüm kitlesel iletişim kanallarının sistemli bir şekilde kapsanması gerekmektedir. Özel programlar, bölümler, internet portalları gibi çalışmalar yardımıyla devletin olumlu imajının tanıtımı konusunda aktifleştirilmesi gereken televizyon, radyo, basın, internet kaynaklarının yoğun olarak kullanılması,

3. Hükümet politikasını geniş bir kitleye taşıyacak olan kamu diplomasisi çabalarının, medyanın tüm kanalarında, enformasyon teknolojilerini, günlük iletişimi ve aynı zamanda kültür ve eğitim değişimlerini kullanarak aktif edilmesi,

---

[712] Чепурин А. В. Цель – консолидация «русского мира» , Русский век. 2008. № 11, С. 7–8 (Chepurin A. Purpose - the consolidation of the "Russian world" , Russian century. 2008. № 11, pp 7-8.)

[713] Ляпоров a.g.e., s. 124

[714] Ирина Василенко,Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

4. Halkın, siyasi tarihin kahraman şahsiyetlerine ve önemli olaylarına olan ilgisini destekleyen ve ülke markasını çevreleyen çağdaş politika mitolojisinin bir bölümü olacak olan politik mitlerin canlandırılması,

5. İleri gelen siyasi liderler tarafından, bir enformasyon kampanyasının merkezinde oldukları ve aynı zamanda karizmatik özellikleri yardımıyla ülkelerinin imajını iyileştirmek için çaba gösterdikleri sırada "kişisel cazibenin kullanımı" ile sempati toplama ziyaretlerinin yapılması,

6. Ticaretteki ihraç etiketlerinin, Rusya'nın kültürel ve siyasi yaşamındaki önemli olaylarla ilişkili sosyokültürel sembollerle doldurulması.

7. Ünlü bilim ve kültür aktivistlerinin imaj projelerine katılması, sanatsal yarışmaların yapılması ve hibelerin açıklanması. Ayrıca u kişilerin kültür alanındaki tüm başarılarının aktif bir şekilde popüler hale getirilmesi,

8. Ulusal bayramlar, yıldönümleri, dost ülkelerin zirveleri, siyasi liderlerin yurtdışına girişleri bağlamında enformasyonel imaj kampanyalarının geliştirilmesi ve yürütülmesi,

9. Yurtdışındaki vatandaşların organizasyonlarının ve faaliyetlerinin aktivasyonu, kültür merkezlerinin geliştirilmesi, Rus dili ve kültürünün desteklenmesi ve yaygınlaştırılması,

10. Turizmin geliştirilmesi, ülkenin kültürel gözde mekanlarına ilişkin propaganda yapılması,

11. Sporun geliştirilmesi, spor başarılarına ilişkin propagandaların yürütülmesi, olimpiyat oyunlarına katılım sağlanması,

Kültür-enformasyon teknolojileri, enformasyon devrimi döneminde politikada önemli bir yer kaplamaya başlamıştır. Enformasyon toplumunda, sembolik kültür egemenliği, bugün belirleyici bir noosfer (Noosfer, Vladimir Vernadsky ve Teilhard de Chardin'e göre dünyanın çevresini saran, insan düşüncesinin (eya bilincinin bulunduğu tabakadır) silahı haline gelmiştir. Bu nedenle, çağdaş Rus devletinin olumlu imajı konusu oldukça önem taşımaktadır.

Rusya'nın imaj stratejisinin oluşturulmasına uygulama açısından bakılacak olursa, ülke markalaşmasına ilişkin Rus kampanyasının önceliklerini tespit etmek önemlidir. Bu kampanyanın temel amacı, pazarlama teknolojileri yardımıyla Rusya'nın imajını olumlu yönde etkilemektir. Vasilyenko, Rusya imajının tanıtımına

ilişkin ülke markalaşması temel amaçlarının birbirleriyle ilişkili dört sorunun çözümü içinde yer aldığını belirtmektedir:[715]

- Ulusal kimliğin güçlendirilmesi: Rusların, yeniden Rus olmakla gurur duymayı öğrenmesi gerekmektedir,

- Ulusun rekabet avantajlarının büyümesi: Rus mallarının rekabet gücü, yerli üreticilerin, önde gelen yerli markaların malları üzerindeki yükümlülükleri,

- Yurtiçi ve yurtdışında ekonomik ve politik çıkarların tanıtımı: Ekonominin modernizasyonu için ülkeye yatırımların çekilmesi,

- Ülke markasının iyileştirilmesi: İmaj stratejisinin temel hedeflerinin hayata geçirilmesi için ülke markasının olumlu içeriklerle doldurulması.

Rusya'nın ulusal markası; bilim ve eğitim potansiyeline, kültürel geleneklere ve doğal-coğrafik kaynaklara ve de çok sayıda bölgesel markaya- Rus şehirlerine ve bölgelerine, sadece belirli bir coğrafi bölgede bulunan mallara ve hizmetlere ("Vologda yağı", "Krasnodar Bölgesi tatil köyleri", turistik marka "Altın Halka") dayanan bir devlet markasıdır.[716]

Uzmanlar, ülke markalaşması sürecinde, devlet ve özel sektör ortaklığı ve çeşitli kamusal yapıların temsilcileriyle işbirliğinin yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Buna tüm temel iletişim kanallarını da dahil etmek çok önemlidir:[717]

- Kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, internet),

- Kamuoyu ile ilişkiler, tüm imaj faaliyetleri ve projeler hakkında tüm kanallardan zamanında bilgilendirme yapılması,

- Kamu diplomasisi (kültürel değişim programları, politikacıların ve sosyal aktivistlerin basın konferansları, brifingler, vb.),

---

[715]Ирина Василенко,Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

[716]Логунцова И.В., Продвижение национального и региональных брендов отечественного роизводства как государственная задача, Государственное управление. Электронный вестникВыпуск № 23. Июнь 2010 г. с.4, (Loguntsova I.V. Promotion of national and regional brands of domestic production as a national objective, the State Administration. Electronic vestni, Issue№ 23. June 2010, s.4)

[717]Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan, 2009. C. 29.

- Kültür; sinema festivalleri, edebiyat ödülleri, müzik festivalleri, spor etkinlikleri ve olimpiyatlar,

- Enstitüler; politika enstitüleri (Devlet Duması, Kamu Ofisi, vb.), diplomatik enstitüler (büyükelçilikler), eğitim enstitüleri (Moskova Devlet Üniversitesi ve diğer önde gelen üniversiteler), kültür enstitüleri (vakıflar, ödüller);

- Reklam,

Devlet markasının temel iletişim unsurları aşağıdaki gibidir:

- Sembol; ulusal semboller (bayrak, amblem, marş), renk (Rusya'nın üç rengi), ulusal çapta gözde mekanlar, tarihi anıtlar (Kremlin, Kızıl Meydan, vb.), bayramlar, ilk hayvansal imajlar (ayı), tasarımcılar tarafından, ülke markalaşması sırasında oluşturulan semboller (logolar, sloganlar);

- Önemli şahsiyetler; politikacılar, devlet adamları ve sosyal aktivistler, sporcular, kültür ve sanat aktivistleri, gazeteciler, göçmenler, diaspora ve turistler;

- Ulusal ihraç malları; enerji, petrol, uzay, askeri-endüstri kompleksi, tüketim malları, vb.

- İmaj kampanyaları; politika, kültür ve spor alanındaki özel faaliyetler bağlamında ("Petersburg Diyalogu", Petersburg ve Soçi'deki yatırım forumları, "Expo-2012" Fuarı, sinema festivalleri) kültür ve spor faaliyetleri sponsorluğu, askeri geçitler,

Vasilyenko'ya göre Rusya, ülke markalaşması stratejisinin hayata geçirilmesi sonucunda, üç katmanlı "ülke markası mimarisini" inşa etmek zorundadır. Bu katmanlar şu şekildedir: Ülke markası; ülke markası ile belirlenen özel alanlardaki markalar (turizm, ihracat, iç yatırımlar, politika ve kültür, vasıflı uzmanların ülkeye gelmesini sağlama ve spor); bölgeler, şehirler, önemli ulusal mallar ve hizmetler, kültür ve eğitim merkezleri düzeyinde özel markalar.[718]

Rusya'nın çağdaş markasının temelini oluşturan ve devlet tarafından aktif bir şekilde geliştirilen konseptin temelleri aşağıdaki gibidir:[719]

- Yaratıcı ulus

[718]Ирина Василенко,Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

[719]Владимир Николаевич Ляпоров, Формирование бренд политики в современной России, Moskva, 2007, s. 121 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007, s. 121)

- Geçmişe ait gelenekler
- Avrasya fikri
- Sovyet geleneği

Yaratıcı Ulus: Rusya, dış politika koşullarında, özellikle de entelektüel ortamlarda ve kuruluşlarda yaratıcı bir ulus olarak algılanmaktadır. Rus edebiyatı, Rus modernliği, Rus avangardı ve Rus sotsartı (post modern sanat) dünya kültürünün ve genel Avrupa kültürünün gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Rusya markası, rekabet koşullarında kendisini konumlandırmak için çağdaş ve şekillenmiş güçlü bir potansiyele sahiptir.

Bugün birçok AB ülkesinde, sanatsal ve kültürel projeler yardımıyla, gerilemişşehirlerin yeniden canlandırılmasına ve rehabilitasyonuna ilişkin çağdaş ve yaratıcı programlar mevcuttur. İngiltere Kültür Bakanlığı, yeniden canlandırılması istenen bölgeler için 'kültür belgesi' kavramını geliştirmiştir. Bölgenin programa dahil olabilmesi için kültürel bileşenlerinin olması gerekir. Kültür politikası, Almanya'da da, imaj stratejisinin önemli bir bileşenidir. Goethe Enstitüsü, bugün, dünyanın 93 ülkesinde, kendi kültürel değerlerinin tanıtımına ilişkin bir çalışma yürütmektedir.[720]

Bu yaklaşım edebiyat, sanat, bilim, sinema ve spor gibi kültürel başarıların güçlü bir unsur olduğu Rusya'da da benimsenmeye başlanmıştır. Enformasyon toplumunda ulusal kültürün sembolik sermayesi, büyük bir problemdir. Bu sorun, Rus toplumunu ve çevre halkını karmaşık siyasi ilişkiler sistemine saygı duymaya zorlayan ve ulusal değerlerin yüksek bir prestije sahip olması ile ilişkili bir sorundur.

D. S. Lihachev'e göre, Rusya'nın imaj stratejisi için bu durum oldukça önem taşımaktadır; Rus kültürü, eğitimli olan herkesi, büyük bir kültüre, büyük bir ülkeye ve büyük bir halka sahip olduğuna ikna edebilir. Bu gerçeği kanıtlamamız için, Armada tanklarını, on binlerce askeri uçağı, coğrafi alanı ve doğal kaynakları referans göstermemiz gerekmiyor.[721]

2014 yılı Rusya'da 'kültür yılı' olarak ilan edilmiştir. Kültür Kanunu, 617570-5 sayılı yasa tasarısı ile Devlet Duması'na devredilmiştir. Tasarıda, devletin

[720]Сайт Института Гете: http://www.goethe.de/ins/ru/mos/uun/ruindex.htm
[721]Лихачев Д.С. Об интеллигенции. Спб, 1997. С. 426–430 (Likhachev D.S., About Intelectuals, St. Petersburg, 1997, s. 426-430)

kültür politikası hakkında bir bölüm de bulunmaktadır. Kültür politikası alanına, uluslararası deneyime ve yeni devlet kültür konseptine, ülke imajını dünyada cazip hale getirecek olan önemli hususlar girmiştir. Bunlar şu şekildedir:[722]

- Rusya'nın, önemli bir eğitim, bilim, edebiyat-sanat, müzik ve spor merkezi olarak kültürel etkisinin güçlendirilmesi,

- Kültür bileşenlerinin güçlendirilmesi için ülke imajının cazibesinin artırılması,

- Yurtdışındaki kültür merkezleri aracılığıyla Rusçanın tanıtılması, Rus kültür değerlerinin yayılması,

- Tüm yerel ve uluslararası kitle iletişim araçları kanallarında ve özellikle de 'yeni medya ortamlarında' klasik veya çağdaş kültür başarılarının propagandasının yapılması,

- Kültürel değerlerin yayılmasına yönelik yeni kültür ve eğitim programlarının oluşturulması. Haber programlarında, kültür haberlerine ağırlık verilmesi,

- Sivil toplum kuruluşları düzeyinde olduğu gibi, başka ülkelerin devlet yapıları ve siyasi yapılar -parlamento, partiler, sosyo-politik örgütler- düzeyinde de aktif kültürel diyalogun yürütülmesi;

- Bilim ve eğitim kuruluşlarının ve yabancı entelektüel kesimlerin, Rus kültürü için yapılan çalışmalara katılımına yönelik kültürel değişim programlarının organizasyonunun yapılması,

- Özellikle eğitim-öğretim sistemi ve sanat faaliyetleri alanında gençlik-kültür politikasının geliştirilmesi,

Rusya'nın modern markasının temelini oluşturan ve devlet tarafındanaktif şekilde geliştirilen kavramsal temelleri şöyledir:

Geçmişe Dayalı Gelenek: Günümüzde Rus markasının özellikleri küresel eğilimlerle kesişmektedir. Büyük devletlerin hemen hemen tümü geleneksel sembollerin yerleştirildiği ultra modern markalar oluşturma eğilimindedir. Modern bir Rusya sembolü oluşturma çabaları da bizi Sovyet ve Rusya İmparatorluğu devrimi öncesi döneme götürmektedir. Rusya'nın devrim öncesi imajı, şu an tüm

[722] И.А. Василенко, Имидж России: концепция национального брендинга, М, 2012, s. 74 (Vasilenko I.A., Russia's image: the concept of nation branding, M, 2012, s. 74)

dünyada nostaljik bir görüntü olarak bilinmektedir. Bu görüntü, Rusya'nın modern markasıyla ilişkili değildir. Geçmişe dayalı gelenek, Rusya markasının gelişiminin bir parçasıdır; ayrıca sembolik değerler, güncel ve politik bir marka oluşturmak için Rusya Federasyonu'nun modern özelliklerini de yansıtmalıdır.[723]

Avrasya Fikri: Rus filozoflar Konstantin Leonteyev, Lev Gumileb ve Sergey Solovyev'e göre Rusya; Avrupa ve Asya arasındaki kültürel ve siyasi boşluğun birleştiricisidir. Rusya'nın bu konumu, çağdaş politikada sürekli tartışılmakta ve birçok politik forumun konusu olmaktadır.

Sosyologlar tarafından yapılan anketlere göre, Rusların çoğunluğu (yaklaşık % 74'ü), eskiden olduğu gibi, Rusya'yı bir Avrasya medeniyeti olarak kabul etmektedir. Ruslar ve yabancı siyasilere göre Rusya, yaratıcı politik diyalogu ile Avrupa ve Asya arasında bir köprü görevi görmektedir. Rusya, Batı ve Doğu dünyası için kültürel bir yol olarak bilinmektedir. Bu gelişmelere baktığımızda, Rusya kültürünün misyonunu ve Rus devletinin olumlu politik imajı görülmektedir.[724]

Bağımsız Devletler İşbirliği, Avrasya Ekonomik Topluluğu (EurAsEC), Şanghay İşbirliği Örgütü (SCO) gibi uluslararası örgütler çerçevesinde Rusya, Doğu ve Batı ile olan diyalogunda insani misyonunu ortaya çıkaracak olan enformasyonel imaj kampanyaları gerçekleştirmelidir. Avrasya kimliği aynı zamanda iyi bir jeopolitik potansiyele sahiptir. Avrasya kıtası ülkelerini ve BDT alanını birleştirme gücüne sahip Rusya, dünyanın kalbinin attığı bölgeyi oluşturmaktadır. Rusya, Avrasya kimliğini açıkladığında dünya gücü statüsünü yitirmekte ve bölgesel bir ülke olarak batı medeniyetinin arka bahçesi olmaktadır. Bu nedenle Rusya için, Avrasya kimliği prensip olarak politik ve jeopolitik bir değere sahiptir.[725]

Avrasyalılar, Rusya'nın iktidarının ve halkının aynı görüşte olduğu dönemlerde daha başarılı olduğunu fark etmiştir. Şu an Rus iktidarı ve halkı sadece

---

[723]Владимир Николаевич Ляпоров, Формирование бренд политики в современной России, Moskva, 2007, s. 123 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007, s. 123)

[724] Ирина Василенко, Российская политическая культура и европейские политические ценности: актуальные интерпретации (Irina Vasilenko, Russian political culture and European political values: current interpretation)http://www.perspektivy.info/rus/desk/rossijskaja_politicheskaja_kultura_i_jevropejskije_politicheskije_cennosti_aktualnyje_interpretacii_2014-05-26.htm

[725]Ирина Василенко, Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

Avrasyalılık görüşünde aynı fikirdedir, onun dışında iktidar ve halk arasında herhangi bir dünya görüşü birliği yoktur. Avrasyalılar, özgün kültürel-tarihsel ve jeopolitik özelliklerin anlam kazandığı "Rusya-Avrasya" anlayışına odaklanmıştır. [726]

Avrasyalılar, gelecekte yeni sosyokültürel formlar dahilinde birleşik bir Rusya-Avrasya misyonunun olması gerektiğine ilişkin bir teklif sunmaktadır. Teklife göre, 'Çağdaş dönemde konu, kültürel yaratıcılık ve ilham yolları bulmak, anlayış ve işbirliği sağlamaktır.' Rusya'nın, dünya politikası alanında, birleştirici misyonunun başarılı olması için yeni sosyokültürel diyalog formları geliştirmesi gerekir. Böylece Avrasyalılar, Avrasya birliğinin jeostratejik açıdan önemini vurgulamıştır. Avrasya merkezi kaldırılırsa kıtasal 'sınırlar' sisteminin (Avrupa, ön Asya, Asya, İran, Hindistan, Hindiçini, Japonya), 'yıkılmış bir tapınağa' dönüşeceğine ikna edilmişlerdir. Avrupa sınırının doğusunda ve 'klasik' Asya'nın kuzeyinde bulunan bu merkez, birliğin sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle Rusya, 'orta krallık' olarak adlandırılmak için tüm temel özelliklere sahiptir. Rusya'nın 'orta dünyanın' bağlayıcısı ve birleştiricisi olma misyonu, günümüz jeopolitikası açısından önemli bir rol oynamaktadır.[727]

Hindistan, Çin, Vietnam, Japonya, İran, Suriye gibi Doğu ülkelerinde ve BDT ülkelerinde, Rus politik kültürü ve Rus politikasının misyonu, öncelikle Avrasya diyalogu bağlamında olumlu şekilde algılanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, küresel iletişim kanallarındaki Rusya imajı faaliyetlerinin sosyopolitik etkisi daha büyük olacaktır. 2011 yılının ekim ayında Vladimir Putin 'Avrasya İçin Yeni Entegrasyon Projesi: Bugün Doğan Gelecek' başlıklı bir makale yazmıştır. Makalede, Avrasya Birliği konseptinin geliştirilmesinden bahsedilmektedir. Birçok batılı uzman, Avrasyalılık fikrini Rusya'yı 'durgunluğa' sürükleyecek bir 'kayıp' olarak değerlendirmektedir.

[726] Савицкий П.Н., Географические и геополитические основы евразийства , Континент Евразия, М., 1997. С. 302 (Savitsky P.N., Geographical and geopolitical foundations of Eurasianism , Eurasian continent, M., 1997, s. 302)

[727] Ирина Василенко, Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

V. Putin'in, 'Avrasya İçin Yeni Entegrasyon Projesi: Bugün Doğan Gelecek' başlıklı makalesi Avrasya entegrasyonunun gelişiminde önemli bir değere sahiptir.[728] Cumhurbaşkanı, Avrupa ve dinamik Asya-Pasifik Bölgesi arasında, etkili bir 'bağlantı' rolü oynayarak, çağdaş dünyanın kutuplarından biri olabilecek güçlü bir uluslar üstü birlik modeli sunmaktadır. Avrasya Birliği, doğal kaynakların korunması, endüstri ve teknoloji yarışında sermayelerin ve güçlü insan potansiyelinin birleştirilmesi, yatırımcıların rekabetinde yeni iş yerlerinin ve yenilikçi ürünlerin oluşturulması gibi imkanlar sağlamaktadır.

29 Mayıs 2014 tarihinde, V. Putin'in Finlandiya gezisinden bir hafta önce, Astana'da Rusya, Belarus ve Kazakistan'ın bulunduğu Avrasya Ekonomik Birliği'nin kuruluşuna ilişkin bir anlaşma imzalamıştır. Anlaşmaya göre Gümrük Birliği, Avrupa Birliği modelinde olduğu gibi Avrupa ve Asya arasında bir köprü oluşturarak, 2015 yılına kadar egemen devletlerin ekonomilerini, hukuk sistemlerini, gümrük servislerini ve ordularını birleştiren ve bunun yanı sıra AB, ABD ve Çin'le rekabet eden güçlü bir uluslar üstü birlik haline gelecektir.

ABD eski Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, Avrasya Birliği'ni bölgenin 'yeniden Sovyetleştirilmesi için atılmış bir adım' olarak tanımlamış ve şöyle devam etmiştir: "Biz bunun amacını biliyoruz."[729] Amerikanlı uzmanların çoğu, Avrasyalılık fikrini, Rusya'yı 'durgunluğa' sürükleyecek bir 'kayıp' olarak yorumlasa da, bazı Avrupalı uzmanların tahminleri daha gerçekçi görünmektedir. İtalyan siyaset uzmanı Andrea Marchiliano şunu vurgulamaktadır: "Avrasya Birliği, siyasi ve ekonomik başarısızlığı artık herkes tarafından görülmüş olan Avrupa Birliğinin yerine geçerek, uluslararası arenada kısa bir süre sonra yeni büyük bir güç olabilir. Böylece, dünyanın ekseni giderek, Çin'in yükseldiği doğuya kayacak ve Eski Dünya, etkisini giderek kaybedecektir. Böyle bir durumda, Avrasya yönelimi yakın zamanda Rusya'nın imaj politikasında stratejik bir yön olacaktır."[730]

---

[728]Владимир Путин. Новый интеграционный проект для Евразии — будущее, которое рождается сегодня (Vladimir Putin. The new integration project for Eurasia - a future that is born today) http://izvestia.ru/news/502761

[729]A brief primer on Vladimir Putin's Eurasian dream, **http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/feb/18/brief-primer-vladimir-putin-eurasian-union-trade#**

[730]Евразийский союз – вызов Брюсселю («Il Giornale», Италия) (Eurasian Union - a challenge to Brussels («Il Giornale», Italy)), http://inosmi.ru/sngbaltia/20140602/220736469.html

Sovyet Geleneği: Yazarlar, Sovyet retro modasını baz alarak, SSCB'nin zirvede olduğu dönemin başlıca başarılarını analiz etmiş ve Sovyet yüksek teknolojisinin, hala güncel olduğunu tespit etmiştir. Yerli laboratuarlarda ve bilimsel araştırma enstitülerinde geliştirilen markalar, teknolojiler ve fikirler, hala dünya çapında oldukça güçlü bir itibar kaynağı olarak kullanılmaktadır.

SSCB; Yeltsin, Kravchuk ve Shushkevich tarafından tasfiye edilen ve BialowiezaOrmanı'ndaki sonsuz yola taşınan bir devlet olarak görülmektedir.Ancak tarih bize gösteriyor ki, efsanevi bir sembole ve olumlu markaya sahip bir devlet bile insanların zihninde, politik ve ekonomik olarak yeniden oluşabilir ve kendini güncelleyebilir. Sovyetler Birliği'nden Rusya'ya kalan miras sadece askeri semboller değildir. SSCB, dünya topraklarının altıda birine sahip, modern bir dili ve yaşam tarzı olan güçlü semboller sistemidir.[731] Sovyet döneminden bu yana Ruslara ve uluslararası topluma birçok miras kalmıştır. Günümüzde, Gazprom, nükleer başlıklar, Antartika istasyonları, konstrüktivizm ve süper güç gururu, Sovyet estetiği, Luzhkov baroku, Putin İmparatorluğu ve Simanovskiy cazibesi gittikçe gelişerek herkesin beğenisine sahip bir moda olmuştur.

Rusya markası bağlamında geçerliliğini koruyan önemli semboller şunlardır:[732]

Kıtalararası balistik füzeler: İlk fırlatma, 1957 yılı Ağustos ayında Baykonur Kozmodromu'ndan (uzay limanı) gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak nükleer parite elde edilmiş ve Plesetsk Kozmodromu'nun inşaatı da o zaman başlamıştır.[733]

Nükleer denizaltı filosu: İlk nükleer denizaltı 1954 yılında ABD'de yapılmış olmasına rağmen, Sovyet nükleer denizaltı filosu dünyada daha çok bilinmektedir.[734]

Avcı uçağı: 1940 ilkbaharında yapılan MIG-29 ve SU-27'ye benzeyen kompakt, manevra kabiliyeti olan askeri uçaktır. İlk I-3012'lerde İvan Kozhedub,AlekseyMaresyev,AleksandrPokryshkinsavaşmışlardır.

Kalaşnikof otomatik tüfek AK/4: 1974'ten beri hala üretilmektedir ve ateşli silahlar arasında dünyada bir numaralı markadır.

---

[731]Владимир Николаевич Ляпоров, a.g.e., s. 123)

[732]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e**., s. 107

[733]**Главная ракета XX века** (Main rocket of twentieth century)http://u-volga.ru/view/685 , Erişim 19.09.2014

[734]http://scilib-fleet.narod.ru/SubEpopee/epopee.htm

Aleksey Stahanov: 19 Eylül 1935 tarihinde, normalde 27 günde çıkarılan 227 ton kömürü beş saat çalışarak çıkartmıştır. Bu olaydan sonra Stahanovizm hareketi ortaya çıkmıştır.

Uydular: 4 Ekim 1957 tarihinde, Akademisyen Sergey Korolev'in kompakt aparatınınfırlatılması, uzayda rekabet dönemini başlatmıştır.

Yuri Gagarin: Dünyanın ilk kozmonotudur (12 Nisan 1961) ve SSCB'nin en önemli sembolüdür.

Ay yürüyüşü: 17 Kasım 1970 tarihinde aya inildi ve 11 kilometre gidildi. Ayın arka yüzünden ilk fotoğraf alındı.

Tetris: Aleksey Pozhitnov tarafından 1985 yılında tasarlanan oyundur.

Rusya'nın Sovyet geleneği olan sinema, bale, müzik, mimari ve poster sanatı tüm dünyada hayranlık uyandırsa da beklenen ilgi oldukça azdır. Olumlu gelişmelere rağmen, Rusya'nın çağdaş markası, Sovyet döneminden gelen eski kalıpların esiri olarak kalmıştır. Enformasyon alanında, nesnelerin çevresinde ve insanların bilincinde herhangi bir klişenin kırılması, yeni bir alanın fethi için gerekli olan rüzgarı oluşturacaktır. Rusya'nın politik markalaşmasının temel amacı, eski kalıplardan çıkarak, halkın çoğunluğunun karşılıklı anlayışı ve karşılıklı etkileşimi ile yoluna devam etmektir. Kültür mirası, Rusya'da daha yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, profesyonel bir teknolojiye sahip olmadan, politik bir marka, dünya basınında layık olduğu yeri almayacaktır. 19. Yüzyıl Rus Filozofu Pyotr Chaadayev'in "Neyi gizliceğiz, nasılız ve işte o Rus düşüncesi nerede, daha kendimiz bilmiyoruz" söylemini çok sayıda kişinin aklında yer etmiştir.[735]

Rusya Federasyonu şu an, dünyada en yaratıcı ve en derin ülkelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yeni Rusya markası, yeni piyasaların ve yeni alanların keşfedilmesi için öncü olacaktır. Rus Devletinin cesur ve yeni markalaşma bakış açısı, Rusların büyüklük hakkında felsefe yapmaya meyilli gizemli ruhu ile büyük ölçüde uyumludur.

[735]Владимир Николаевич Ляпоров, **a.g.e**., s. 108

3.1.9. Rusya'nın Bölgesel Markalaşma Çalışmaları

Rusya'nın ulusal markası, Rusya'yı mal ve hizmet üretim alanında eşsiz bir değeri olan, bilim ve eğitim potansiyeline sahip, kültürel gelenekleri ve doğal-rekreasyonel kaynakları zengin bir devlet olarak tanımlamalıdır. Bu markanın oluşturulması için ilk önce bölge markaları oluşturulmalı ve bu bölgelere yatırımlar için alt yapı oluşturulmalıdır. Bu çalışma için, sosyo-ekonomik kalkınmaya ilişkin görüşlerden farklı olarak profesyonel pazarlama yaklaşımları geliştirilmelidir. Markalaşma programının oluşturulması ile bölgelerin kalkınması desteklenmeli ve halkın refahı yükseltilmelidir.[736]

Glinskaya'ya göre[737] devlet, aynı zamanda ülke markasıyla ve öncü endüstri alanlarının markalarıyla ilgilenerek, öncelikle ulusal markanın oluşturulması ve bunun tanıtımı için girişimde bulunmalıdır. Bu doğrultuda, markanın etkin tanıtımı, 'Rusya Markası' ulusal programının gerçekleşmesini sağlamalıdır. Ulusal markalar sisteminin geliştirilmesi ve bunların hem iç hem de dış piyasada tanıtımı programın hedefleri arasında yer almaktadır. Markalar, bölgelerin kalkınmasına yardımcı olmalı ve bölge halkına finansman desteği sağlayarak onların refahında olumlu gelişmeler sağlamalıdır. Stas'a göre[738] ülke markası, bölge ve şehir markalarıyla birlikte değerlendirilir. Başarılı bir şekilde gerçekleşmiş bölgesel markalaşma programı ile Rusya, devlet markalaşmasını geliştirmeye çalışmaktadır. Rusya imajının devlet düzeyinde güçlendirilmesine önem verilmelidir. Rusya Federasyonu Hükümeti 2008 yılı Ocak ayında, ülkenin ulusal ve bölgesel markalarının tanıtım çalışmalarını onaylamıştır; bu bağlamda özel olarak kurulmuş sivil toplum örgütlerinin katkısı ile 'uzun vadeli enformasyonel kampanyalar' adı altında bir tanıtımın yapılması planlanmıştır.

---

[736] Абышева Ю.Ю. **Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект**, Нижний Новгород, 2005. С. 173 (Abysheva Y.Y. The problem of forming the image of the city: the socio-administrative aspect, Nizhny Novgorod, 2005, s. 173)

[737] Глинская Ирина Юрьевна, **a.g.e**., s. 332

[738] Стась А.К. **Новаягеральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды**. М., 2009. С. 52 (Stas A.K. New heraldry. As countries, regions and cities create and develop their brands. M., 2009. s. 52)

Bölgesel markalaşma alanının önemli uzmanlarından biri olan A. Stas'a göre Rusya'da, markalaşmanın başarılı bir şekilde uygulanmasına elverişli olan çok fazla farklı türde bölge vardır. Bunlar şu şekilde belirtilmiştir:[739]

- Rusya, farklı etnik grupları olan, değişik dini kültürleri ve gelenekleri içinde taşıyan, doğal kaynakları ve çok yönlülüğü ile insanlığın gelişimini etkileyen ülkelerden biridir.

- Rusya'nın bir kısmı, modern federal alanlarla çakışan Sibirya, Uzak Doğu, Ural, Povolzhe bölgeleridir.

- Federasyon subyeleriyle çakışan Tambov Bölgesi, Chukotka, Krasnoyar diyarı.

- Rusya'da sayısı yaklaşık bin olan büyük ve küçük şehirler bulunmaktadır.

- Markalaşabilecek bazı köyler ve kasabalar da vardır.

Şehirlerin ve ilçelerin markalaşması, mal ya da hizmet markalaşmasında olduğu gibi zorunlu kitlesel reklam kampanyalarına ihtiyaç duymaz; markalaşma geleneksel olarak şehir ve köy idarelerinin yürüttüğü ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetler yardımıyla gerçekleşir. Bu faaliyetler, şehir ve ilçe markasının güçlendirilmesi için aktif bir şekilde yapılmalıdır. 'Moskva Pervoprestolnaya', 'Peterburg Blistatelniy' ve 'Zolotoe Koltso', Rusya Turizm Ajansı Rosturizm'in onayladığı yedi ulusal marka arasındadır. [740]

Ülkenin başkenti olan Moskova, Rusya'nın kültürel ve tarihsel kaynaklarının yoğun olduğu politik ve ekonomik yönetim merkezidir. Yetkili makamlar, başkentin olumlu imajının oluşturulması ve turistler için cazip bir merkez olması için pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir.[741] Bu doğrultuda atılan ilk adım, 'Moskova şehrinin, 2007-2009 yılları arasındauluslararası prestijinin arıtılmasına ve

[739] Стась А.К. **Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды**. М., 2009. С. 185 (Stas A.K. New heraldry. As countries, regions and cities create and develop their brands. M., 2009. s. 185)

[740] **Бренд-Менеджмент**(Brand Management), № 1 (32), 2007

[741] Бударина О.А. **Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анаЛиз** М., 2002. С. 205 (Budarina O.A. Communication technologies shaping and promoting the image of municipal authority: political analysis, Moscow, 2002, s. 205)

olumlu imajının oluşturulmasına ilişkin orta vadeli stratejik hedef hakkındaki' kanunun kabul edilmesidir. [742]

İmaj pazarlama programının içeriği, yurtdışındaki gözlemciler ile Rus gözlemcilerin aktif enformasyonel propaganda çalışmaları ile bağlantılıdır. Moskova'nın 'uluslararası işbirliği ve yatırımları için uygun bir şehir' ve 'en karmaşık şehir problemlerine başarılı bir şekilde çözüm bulma amacıyla pilot megapol' olarak tanıtılması planlanmaktadır.

Moskova yönetiminin de imaj sürecinde etkisini belirtmek gerekir. Moskova yönetimi sadece bölgesel değil federal düzeyde de süreci etkiler ve otoriter bir karaktere sahiptir. Başkentteki iktidar yönetimi hiyerarşiktir. Moskova aynı zamanda, elit grupların yüksek düzeyde konsolidasyonunu, elitlerarasında açık çatışmaların olmadığını karakterize etmektedir.[743]

Sobyanin'in şehrin kalkınmasına ilişkin beş yıllık 16 sistemli programı 2011 yılında onaylamıştır. Programa göre, ulaşım, sağlık, eğitim ve ekoloji sisteminin geliştirilmesi öncelikli sorunlardır.[744] Bunun dışında Uluslararası Finans Merkezi'nin yapımı için Moskova sınırlarının genişletilmesine ilişkin karar da önem taşımaktadır. Bu fikri ilk olarak, Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı Dimitri Medvedyev, 2011 yılı temmuz ayında, Petersburg Ekonomik Forumu'ndaki açılış konuşmasında dile getirmiştir.

2009 yılı mayıs ayı sonunda Moskova'da gerçekleştirilen halkla ilişkiler günleri festivalinde, 'Rusya'daki Bölgelerin Gelişim Stratejileri: Yeni Bakış' konulu bir sempozyum yapılmıştır. Bir marka olan ve dünyanın birçok ülkesinde talep gören St. Petersburg dışında diğer bir ilgi odağı da, Kuzeybatı Federal Bölgesi olmuştur.

---

[742] Постановление Правительства Москвы от 22 марта 2005 года № 155-ПП **«О комплексной целевой среднесрочной программе повышения международного авторитета и формирования положительного образа города Москвы на 2007–2009 годы»** (Moscow Government Resolution dated March 22, 2005 № 155-PP "On the complex target medium-term program for increasing the international prestige and create a positive image of the city of Moscow in 2007-2009")

[743] Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика. М., 2006. С. 591 (Turovsky RF Political regionalism. M., 2006, s. 591)

[744] Пресс-конференция по итогам первого года работы мэром Москвы С.С. Собянина, 20.10.2011. (Press conference on the results of the first year of the Mayor of Moscow SS Sobyanin, 20.10.2011.) http://www.zagolovki.ru/daytheme/sobyanin/21Oct2011

Ulusal ve bölgesel markaları inceleyen araştırma şirketi Gloval Market Inside'ın verilerine göre, 2009 yılında dünyanın 20 ülkesinde 15.000 tüketici arasında yapılan anketlerde, St. Petersburg 40. sırada yer almıştır. St.Petesburg, "Kuzey Palmyra markasından, Rio DeJaneirokarnavalından,Şanghay'ın Sırları'ndan, Havana Romantikleri'nden, Kudüs Maneviyatı'ndan ve tüketicilerin 48. sıraya koyduğu Moskova'nın 'büyük şehirciliğinden' daha güçlüolduğunu kanıtlamıştır. Araştırma amacıyla, Rus bölgelerindeki toprakları konumlandırma yaklaşımının genel eğilimlerinin ve farklılıklarının analizi yapılmış ve aynı zamanda bölge markalaşması alanında en iyi deneyim ve yenilikçi pazarlama fikirleri aranmıştır.[745]

Kareliya ve Komi Cumhuriyetleri, Arhangelsk, Vologod, Kaliningrad, Leningrad, Murmansk, Novogorod, Pskovsk Bölgeleri,Nenetski Otonom Bölgesi Kuzeybatı Federal Bölgesine dahildir. Bugün, bölge iktidarları, yatırımcılarla doğrudan ilişkilere girmekte ve şeffaf olmaları sayesinde yatırımcıların sorunlarını operasyonel bir şekilde çözmeye hazır olduklarını göstermektedir. Bölgenin stratejik yatırımcıları arasında iş toplulukları, devlet ve bölge halkı ile turistler vardır. Kuzeybatı Federal Bölgesinde, ayrıcalıklı hedef gruplarının – yabancı yatırımcıların tahsisinden bahsetmek mümkündür.[746]

Bu alandaki bölgelerin sınır statüsü, onlara komşu ve yabancı yatırımcılarla şu uluslararası faaliyetler çerçevesinde aktif bir şekilde çalışma imkanı vermektedir.Bunlar: VelikyNovgorod'daki Hansa Forumu, Murmansk şehrindeki Kutup Ekonomik Forumu ve Finlandiya'da (Kouvola) yapılan Finlandiya Güneydoğu Bölgesi ve Leningrad Bölgesi Küçük ve orta ölçekli İşletmelerinin Temsilcileri Forumu.

Kaliningrad Bölgesi, basın tarafından 'Baltık'ın ekonomi mucizesi' olarak adlandırılmaktadır. % 160 endüstriyel üretim büyümesi ve 2006 yılında dört kat artan yabancı yatırımlar ile 'Kehribar İli', Rusya'nın bölgeleri arasında ekonomik hacim bakımından ilk sırayı almıştır. Kaliningrad Bölgesinin turizm endüstrisindeki hedefi 'Kehribar İli' yerine 'Kehribar Başkenti' olmaktır. Bu doğrultuda uygulanacak

[745] Бренд-Менеджмент(Brand Management), № 1 (32), 2007
[746] Глинская Ирина Юрьевна, a.g.e., s. 336

bölgesel hedef programı, '2007-2011 yılları arasında kehribar endüstrisinin gelişimidir.[747]

Bugün birçok bölge, bölgenin olumlu imajının oluşturulması, turizmin gelişmesi, yatırımların ve kaynakların çekilmesi için bu sektörü önemli görmektedir. Sektörün yüksek potansiyeli rekabeti arttırmaktadır. Kuzeybatı Federal Bölgesi, komşu bölgelerin içinde bulunduğu rekabet ortamında sundukları ile birlikte daha güçlü olmalıdır. Bölgenin Baltık Denizi'nde bir turizm merkezine dönüşmesi, Rusya'nın Kaliningrad'daki iddialı bir hedefidir. Bölge yönetimi, bölgede tatil reklamı için 150 milyon Ruble harcamayı ve Soçi'ye rakip olmayı planlamaktadır. [748]

Karelya Cumhuriyeti, bölgede doğa turizminin öncülerinden biridir. Komi ve Karelya Cumhuriyetlerinde doğa anıtları, kaynakları, zengin flora ve faunalar turizmin gelişmesinde önemli katlı sağlamaktadır. Turistler, balık yönünden zengin olan ve eşsiz plajlara sahip Tayga Gölü'nü görme imkanı bulmaktadır. Komi Cumhuriyeti 2008 yılında, federal düzeye çıkmış ve kendisini Troitsko-Pechor bölgesindeki 'Rusya'nın Yedi Harikası' isimli yarışmada Manpupuner Dağı'ndaki doğal 'Rüzgar sütunları' anıtıyla temsil etmiştir.[749] Bu yarışmadan sonra Rus ve yabancı turistlerin Komi Cumhuriyeti'ne olan ilgisi artmıştır.

Murmansk Bölgesi Yönetimi, 2013-2017 yıllarını kapsayan 'Murmansk Bölgesi'nde turizmin geliştirilmesi" konusundaki uzun vadeli hedef programı onaylamıştır. Yeni program ile gelecekte, bölgede etkin, rekabetçi, bölgesel bir turizm piyasasının oluşturulması ve turistik hizmetlerin artırılması amaçlanmaktadır.[750] Bölge, bu amaç doğrultusunda aktif bir şekilde çalışmakta ve adını uluslararası turizm ve macera turları rehberine geçirmeyi planlamaktadır. Murmansk ve Murmansk Bölgesi, uluslararası düzeyde her yıl yapılan kızaklı köpek yarışmalarına katılacaktır. Yarışmanın başlangı Norveç'in güneyinde verilecek, katılımcılar rekabeti kutup başkentinde sona erdireceklerdir.

[747] Глинская Ирина Юрьевна, a.g.e., s. 337

[748] Территориальный Брендинг И Развитие Регионов (Regional branding and regional development) http://www.public.ru/upload/images/%D0%A1%D0%97%D0%A4%D0%9E_brand.pdf

[749]Имиджевые инициативы регионов 2008-2009 (Branding initiative Regions 2008-2009) www.public.ru/upload/images/regions_pr.ppsqq

[750]http://www.pravo.gov.ru/laws/acts/40/515454.html

Kuzeybatı Federal Bölgesi'nde 'Velikiy Ustyug' (Büyük Ustug) (Vologod Bölgesi) gibi son yıllarda ilginç projeler oluşturulmuştur. 2008 yılında 'Büyük Ustug Noel Baba'nın Vatanı' projesinin 10. yılı kutlanmıştır. Cumhurbaşkanı V. Putin'in Noel Baba'yı ziyarete gelmesi markayı güçlendirmiş, birkaç yıl içinde projeye yaklaşık 1 milyar 200 milyon Ruble yatırım yapılmıştır. Bu, Vologod Bölgesi bütçesi için önemli bir miktardır. Yatırımların üçte ikisini özel işletmeler yapmıştır.[751]

Cumhurbaşkanı V. Putin, St. Petersburg, Soçi ve Vladivostok markalarının tanıtımını şahsen kontrol etmektedir. Vladivostok, Putin'in talimatı üzerine, etkili jeopolitik bir yapı olan Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Zirvesi'nin 2012 yılında yapılacağı yer olarak seçilmiştir. Bu gelişme ile bölgenin alt yapısında ilerleme olmuştur. Aynı zamanda Rusya'nın, kıyıya kadar köprü inşa etmesi ile adalar Vladivostok'un sınırına yaklaşacaktır ve bu, Vladivostok'a markalaşma sürecinde etkinlik kazandıracaktır.[752]

Marka gelişim programı, beş Rus çarının (Boris ve Fedor Godunov,Sahtekar Çar YalancıDimitri I, Vasiliy Shuyskiy, Mihail Feodorovich Romanov) doğum yeri olan Kostroma arazisinde yürütülmektedir. Rusya'nın tarihi geçmişi, markalaşma programında başarıyla kullanılmaktadır. Kostroma Bölgesinin şehir ve kasabaları da gelişmekte ve kendi markalarını tanıtmaktadırlar. Susan'in İzi, artık bilinen bir markadır. Diğer markalar arasında; Nerehta Açık Hava Müzesi, Florensky ve Tarkovsky'in memleketi olan Kady vardır.[753]

Başkortostan Cumhuriyeti, bütçe açığının kapatılması ile ilgili bazı anti kriz önlemleri almıştır. Vergi tabanını güçlendirmeye yönelik adımlar, üretimin modernizasyonu ve yatırımların çekilmesi için yapılan çalışmalar alınan önlemlerden bazılarıdır. Bugün, Ufa, Neftekamsk, Salavat ve Kumertau hariç olmak üzere Başkortostan'ın hemen hemen tüm belediye kuruluşlarına devlet tarafından para yardımı yapılmıştır. Bunların birçoğunun bütçelerinin % 70'inden fazlası cumhuriyet kaynaklarından sağlanmıştır. Başkortostan Cumhuriyeti bugün, büyük işletmelerle ve yatırım toplumlarıyla işbirliğine açıktır. OAO 'Agnitogorskiy Metallurgicheskiy

---

[751] Абдуллаева Н. Территориальный брендинг. Российский опыт (Abdullaev N. Territorial branding. Russian experience) www.pr-club.com/2010_05/prlib/a_t.doc

[752] Глинская Ирина Юрьевна, a.g.e., s. 342

[753] Вестник Бист, s. 19(Vestnik Bist) http://www.ufabist.ru/new/assets/images/vestnik/VestnikBIST_4-2013_book_site.pdf

Kombinat' ile bir anlaşma sağlanmıştır. Bu anlaşma ile Başkortostan'da endüstri donanımları tedarik hacmi yükseltilecektir.[754]

Privolozh Federal Alanı kapsamına giren Mordovya Cumhuriyeti, kendi markasını geliştirmek için önemli üstünlüklere sahiptir. Bu bölgenin tarihi, Yayların ve Kazakların yerleştikleri 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır.[755] İoanno-Bogoslovskiy Erkek Manastırı (18. yy), Sanakarskiy Rozhdestvo-Bogorodichny Erkek Manastırı (19. yy), Paygarmsky Paraskevo-Voznesenskiy Kadın Manastırı (18. yy), Insarskiy Svyato-Olginskiy Kadın Manastırı (19. yy), bölgenin önemli kültür anıtlarıdır. Sarov şehri, 'Keşiş Akademisi' tarafından Sarov İnziva Yeri olarak adlandırılmış ünlü bir şehirdir.[756] Ünlü kilise adamlarından Sarov Manastırı Rahibi Aziz Serafim ve Patrik Nikon bu şehirde doğmuştur.

Mordovya'nın en büyük şehri olan Saransk bir kültür merkezidir. Ağaç oyma, nakış, boncuklu dokuma, keçe yuvarlama ve hasır dokuma gibi ulusal el sanatları sürekli gelişmektedir. Şehirde Ulusal El Sanatları Evi açılmıştır. Saransk şehri 'Rusya'nın En Rahat Şehri' adlı yarışmada üç kez birinci olmuş, 2010 yılında da ikinci olmuştur.[757]

Bölge, zengin bir floraya ve faunaya sahip olduğu için eko-turizm gelişmiştir. Yabancı turistlerin ulusal el sanatları ziyaretleri ve Ortadoks Kilisesi'nin tarihi anıtlarına yaptıkları ziyaretler birleştirilirse daha da fazla turist artışı sağlanacaktır. Buna bağlı olarak atölyelerin yeniden yapılanması gerçekleşecek, yeni oteller için yatırımlar artacak ve yeni istihdam alanları oluşacaktır. Düzenlenen turlar şunlardır: 'Zolotoe Koltso', 'Kaluga Yolu',[758] Karelya, Kostroma Bölgesi, Vladimir Bölgesi, Tversk Bölgesi, Vologod Bölgesi, Mordovya, Başkortostan ve Çuvaşya üzerinden yapılırsa, bu bölgelerde, turistlere ulusal yemeklerin sunulduğu, dinlenme ve eğlence imkanı olan modern kafeler ve turistik yapılar açılacaktır. Bu gelişmelerle sağlanan bölge markalaşması ile tüm Rusya gelişecektir.

---

[754] Комплексная программа антикризисных мер правительства республики башкортостан на 2009 - 2010 годы (Complex anti-crisis program the Government of Bashkortostan for 2009 - 2010 years) http://minfinrb.bashkortostan.ru/08/14/post_306.htm

[755] Вестник Бист, s. 18 (Vestnik Bist) http://www.ufabist.ru/new/assets/images/vestnik/VestnikBIST_4-2013_book_site.pdf

[756] Паломничество к святыням (Pilgrimage to the shrines) http://www.union-travel.ru/99.html

[757] Музеи Республики Мордовия (Museums of the Republic of Mordovia) http://www.union-travel.ru/96.html Erişim

[758] http://www.rusgoldring.ru/

Rusya, turistleri çekmek için önemli bir yol olan etnik turizme önem vermelidir. Kitle iletişim araçlarında, bölgenin gelenekleri hakkında bilgilerin bulunmaması, enformasyon teknolojileri yardımıyla çözümlenmesi gereken başlıca sorundur.

3.1.10. Kırım Olaylarının Rusya Ülke Markalaşma Sürecine Etkileri

Ukrayna'daki son siyasi olayların yabancı medyada nasıl yer aldığına baktığımızda, Avrupa ve Amerika ülkelerinin ileri gelen kitle iletişim araçlarında tek taraflı ve önyargılı bir şekilde aktarıldığını görülmektedir. Olayları bu kitle iletişim araçlarından takip eden, alternatif bakış açısına erişebilen kişiler, bu araçlardan aktarılan bilgilerin gerçekleri yansıtmadığını anlamaktadır. Ancak, Ukrayna'daki olaylara ilişkin enformasyon materyallerinin çarpıtılarak ya da doğrudan aktarılıp aktarılmadığını belirlemek oldukça güçtür.

ABD'de ve Avrupa Birliği ülkelerindeki yönetim çevreleri, Rusya'nın uluslararası politikada ve dünya ekonomisinde önemli bir yerde bulunma çabasını 'frenlemesi' gerektiğini belirtmektedir. Bu amaçla ABD'de, Avrupa Birliği ülkelerinde ve tüm dünyada uygun bir kamuoyu oluşturmaya çalışmakta ve Rusya'nın uluslararası konumunu güçlendirmeye yönelik her türlü faaliyetini kasten yapılmış yasadışı bir hareket olarak göstermektedir. Sahte iddialar, kamuoyunu 'alıştırmak' amacıyla sürekli ve açık bir şekilde tekrarlanmakta ve karşı tarafın kanıtları tamamen göz ardı edilmektedir. ABD ve AB'nin "Rusya'nın, askeri istila yaparak Kırım'ı işgal ettiğine" ilişkin iddiaları burada örnek verilebilir.[759] Bu iddia, ülkenin gelecekteki statüsü hakkındaki referandumun yapılmasından önce Kırım'da duyulmaya başlamıştır. Bu iddia, BBC, CNN, Foxnews, The Guardian, The Times, Le Monde gibi ABD ve Avrupa'nın önemli kitle iletişim araçları ve ABD Başkanı B. Obama[760] ve İngiltere Başbakanı D. Cameron[761] gibi siyasetçiler tarafından dile

[759]Russian 'invasion' of Crimea fuels fear of Ukraine conflict, The Guardian, 01.03.2014, http://www.theguardian.com/world/2014/feb/28/russia-crimea-white-house

[760]Cohen T., Davidsen D. What can Obama do about Russia's invasion of Crimea? , CNN – 04.03.2014 – http://edition.cnn.com/2014/03/03/politics/us-ukraine-options/

getirilmiştir. Almanya Başbakanı A. Merkel, Fransa Dışişleri Bakanı L. Fabius, Polonya Dışişleri Bakanı Radoslav Sikorskiy de daha sonra bu iddiaları tekrarlamıştır.

Batılı kitle iletişim araçları, kendi iddialarının doğruluğunu kanıtlamak için 'tek taraflı' yansıtma taktiği uygulamıştır. Bu amaçla da kendi ifadelerine yakın olanları desteklemiş, karşı olan herkesi de susturma yolunu seçmiştir. Batılı politikacıların ve kuruluşların, özellikle de AGİK[762] ve Beyaz Saray'ın,[763] Kırım Referandumu'nun meşru olmadığına ve Ukrayna Anayasası'na aykırı olduğuna dair açıklamaları, 'tek taraflı' yansıtma taktiğine örnek verilebilir. Bu konuda açıklama yapan yetkililer ve bunları aktaran medya Kosova'nın ayrılması konusunda yapılan ve Avrupa Birliği ve ABD tarafından da desteklenen referandumun, Sırbistan Anayasası'na aykırı olduğunu göz ardı etmektedir.

Batılı politikacıların bazıları Kırım Referandumu'na karşı değildir. Yine de, bu kişilerin politik bir ağırlığı olmadığı için Rusya'yı 'frenleme' politikası batı tarafından hala gözetilmektedir. Bu durumda Kırım ve Ukrayna'daki duruma ilişkin yorumlarda Batı medyasının objektif olmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.Kırım'ın Rusya'yla yeniden birleşmesi ve Ukrayna'nın güneydoğusundaki çatışma, batı ve Rusya arasındaki enformasyon savaşında büyük dalgalara sebep olmuştur. Rusya, emperyalizm, militarizm ve yayılmacılık gibi ağır suçlamalarla karşılaşmıştır.

Saldırgan, sömürgeci ve işgalci bir ülke imajı, geleneksel ve basmakalıp "totaliterDoğuimparatorluğu" ve "özgürlükçü Batı" çatışmasına uygundur. Ancak, enformasyon savaşı sürecindeki tutkuların yoğunluğu, imaj çatışmasında bir dizi beklenmedik yeni dönemeçleri ve terslikleri ortaya çıkarmıştır. Rusya'ya karşı

[761]Cameron: 'No excuse' for Russian invasion of Ukraine , The Huffington post – 01.03.2014 – http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/03/01/cameron-putin_n_4881781.html

[762]Председатель ОБСЕ считает крымский референдум в его нынешней форме незаконным и призывает к альтернативным путям решения вопроса Крыма , OSCE – 11.03.2014 (OSCE Chairman says Crimean referendum in its current form illegal and calls for alternative ways to solve the issue of Crimea) – http://www.osce.org/ru/cio/116317

[763]Statement be the Press Secretary on Ukraine , the White House – 16.03.2014 – http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/03/16/statement-press-secretary-ukraine

yapılan enformasyon ataklarının sonuçları da, belirsiz olmaktan uzaktır ve çoğunlukla doğrudan planlı bir şekilde muhaliftir.[764]

Batı medyası, 2008 yılında Gürcistan'la yapılan savaşta NATO'nun tüm standartlarına göre hazırlanmış Gürcistan ordusunun görüntülerini ve paslı tanklarda yarı aç haldeki Rus askerlerinin görüntülerini paylaşmıştır. 2014 yılında ise, her şey değişmiş ve Batı medyası, iyi silahlanmış ve 'kibar insanlarla' donatılmış Rus ordusu görüntüsünü ve tembel, bozulmuş haldeki, paslı tanklar üzerindeki Ukrayna ordusunun görüntüsünü paylaşmıştır.

Kırım'ın Rusya'yla barışçıl şekilde yeniden birleşmesi, dünyada yeni güçlü bir ülkeyi ortaya çıkarmıştır. Kırım ile birleşmeden sonra, Rusya hakkındaki 'geri kalmış ülke' gibi tanımlamalar terk edilmiştir.[765] Ancak en önemli gelişme Rusya Federasyonunun iç imajında yaşanan olumlu değişikliktir. Kırım, Rus toplumunun büyük bir çoğunluğunu bir araya toplamış ve ülke içindeki imaj çalışmalarının gelişimi için son derece önemli olan 'ulusal bilinci' yükseltmiştir. V. Putin'in popülerliği en üst noktaya taşınmıştır.[766] Amerikan 'Time' dergisindeki:"Amerika zayıf ve titriyor. Rusya zengin ve yeniden doğuyor ve lideri, insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü umursamıyor"başlıklı makale dikkat çekicidir.[767]

Washington'un, Rusya'ya karşı yaptırım uygulanması için Avrupa liderlerine uyguladığı baskı, Avrupa kamuoyundan, özellikle de iş toplumundan fazla destek görmemiştir. 'Infratest Dimap' Sosyolojik Araştırmalar Enstitüsü'nün verilerine göre, Almanların çoğunluğu, Rusya'ya karşı sert yaptırımlar olmasına olumsuz yaklaşmış, Almanların % 33'ü ise yaptırımların genel olarak kaldırılmasını teklif etmiştir. Almanya'da araştırmaya katılanların yarısından fazlası (% 53), NATO'nun, Doğu Avrupalı ortaklarının hava sahasının kontrolünü arttırmasına karşı çıkmıştır. 'Forsa' Araştırmalar Enstitüsü'nün verilerine göre, Almanların % 77'si, Rusya'nın

[764]Ирина Василенко, Имиджевая стратегия современной России (Irina Vasilenko Branding strategy of modern Russia) http://www.perspektivy.info/rus/desk/imidzhevaja_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.htm

[765]После Крыма: образы меняются вслед за реальностью (After the Crimea: changes the wake of reality) http://www.prdesign.ru/text/2014/newimage.html

[766]Образ Путина: до и после Крыма (Putin's image before and after the Crimea) http://www.mk.ru/politics/russia/article/2014/03/31/1006695-obraz-putina-do-i-posle-kryima-chto-dalshe.html

[767] Путин в восьмой раз на обложке «Time»: «Америка слаба и колеблется. Россия богата и возрождается» http://novosti.dn.ua/details/210259/ (Putin for the eighth time on the cover of «Time»: «America is weak and wavering. Russia is rich and reborn»)

Kırım'ı ve Ukrayna'nın bazı bölgelerini kendisine bağlamaya çalışması halinde bile, NATO'nun askeri müdahale fikrini desteklemeyi reddetmiştir.[768]

BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, ÇinveGüneyAfrika) devletlerinde, Rusya'ya karşı enformasyon kampanyasının yönü net bir şekilde algılanamamıştır. Brezilya, Rusya, Hindistan, ÇinveGüneyAfrika gibi büyük ve ciddi ekonomik güce sahip olan Şanghay İşbirliği Örgütü devletleri ve daha başka birçok ülke, Rusya karşıtı yaptırımları görmezden gelmeye devam etmiştir. Örneğin, ünlü Hintli diplomat Pinak R. Chakravarti, "The Tribune"'deki makalesinde, Batının ahlaki ilkelerini belirtmiştir. Chakravarti'nin ve diğer bazı araştırmacıların değerlendirmelerine göre, Rusya'nın Kırım'daki faaliyetleri, Ukrayna'nın NATO'ya katılma ihtimali ile tetiklenmiştir. Olayların gelişimine bakıldığında, bu olumsuz durumun Rusya tarafından kabul edilmesi mümkün değildir ve Rusya tepkisinin de Kırım'daki çıkarlarını korumak için olduğunu açıklamıştır.[769]

Enformasyon savaşlarının arttığı dönemlerde sadece rakiplere karşı çalışmalar değil aynı zamanda potansiyel ortaklarla da iş birliği yapılmalıdır. Rusya'nın, St. Petersburg Ekonomik Forumu ve Avrasya Ekonomik Birliği'nin kuruluş anlaşmasını imzalaması, dünya medyasında yer almış ve bu gelişim güçlü bir imaj yansıtmıştır.[770] Sovyet sonrası alanda ve Asya'da projelerin gelişimindeki bu kaymalar, batının baskısına karşı ciddi bir karşı koyuştur. Uluslararası yorumcular tarafından yapılan Avrasya Ekonomik Birliğine ilişkin "Avrasya Birliği – Brüksel'e Çağrıdır." başlıkları derin anlamlar taşımaktadır.[771]

İmaj stratejisi, sadece muhalif enformasyon dalgasındaki durum analizine dayanarak geliştirilemez. Yurtdışındaki tüm tartışma platformlarında sürekli ve aktif bir şekilde görev almak ve partizan olduklarını düşünerek bunları görmezden gelmek

[768]Почему немцы иначе оценивают действия России на Украине, чем политики и СМИ ФРГ («Deutsche Welle», Германия) (Why did the Germans evaluate different actions of Russia in Ukraine than the politicians and media Germany («Deutsche Welle», Germany)) http://inosmi.ru/world/20140417/219638613.html#ixzz33vh03Vdb

[769]Санкции против России тщетны («The Tribune», Индия), (Sanctions against Russia in vain («The Tribune», India).) http://inosmi.ru/world/20140417/219627832.html

[770]**Нефтяные компании продолжают вести бизнес с Кремлем** ("Le Monde", Франция), (Oil companies continue to do business with the Kremlin ("Le Monde", France)) http://inosmi.ru/world/20140606/220824567.html#ixzz33qnw0P2Q

[771]Евразийский союз – вызов Брюсселю («**Il Giornale**»,Италия), (Eurasian Union - a challenge to Brussels («Il Giornale», Italy)) http://inosmi.ru/sngbaltia/20140602/220736469.html

çıkar bir yol değildir. V. Putin'in, müttefiklerin düşüşünün 70. yıldönümü kutlamalarında Normandiya'da dünya liderleriyle yaptığı görüşmeler, diyalogun normale dönmesi için atılan bir adım olarak değerlendirilmiştir. 'Wall Street Journal' konuyu "Putin Normandiya'yı fethetti ve Rusya'nın Kırım sonrası izolasyonu sona erdi." şeklinde haberleştirmiştir.[772]

Rusya'nın uzun vadeli imaj politikasının geliştirilmesi stratejik öneme sahiptir ve başarılı olmak için yapılan politikalar çok yönlü olmalıdır. Bu durum karşısında Rusya'yı zor ve karmaşık görevler beklemektedir.

3.2. Rus Kamu Diplomasisi Etkinliğinin Değerlendirilmesi ve Ülke Markası Oluşumuna Katkıları

Rusya'nın ülke marklaşması sürecinde kamu diplomasisinin rolünün incelendiği üçüncü bölümün bu kısmında Rus kamu diplomasisinin doğuşundan günümüze kadar kamu diplomasisi politikaları etraflıca tartışılmakta ve Rus kamu diplomasisi betimlenmektedir.

3.2.1. Rus Kamu Diplomasisinin Doğuşu ve Evrimi

Rus diplomasisinin doğuşu ve evrimi konusuna girerken, kavramsalveyapısalbenzerliklerin belirlenmesi amacıyla öncelikle Rus diplomasisinin Sovyet aşamasının analizini yapmak gerekmektedir.

Kamu diplomasisinin daima başlıca alanlarından biri olan uluslararası insani faaliyetlerin merkezileştirilmesi amacıyla atılan ilk adım, SSCB Merkezi Yürütme Komitesi'ne bağlı olarak 1923 yılında kurulan Açlıkla Mücadele Dış Yardım MerkezKomitesi'dir (KZP).[773] Komitenin görevi, tüm yardım türlerini birleştirmek ve yabancı kamuoyunu Sovyetler Birliği hakkında bilgilendirmektir. Aynı yıl içinde Açlıkla Mücadele Dış Yardım Merkez Komitesi'ne bağlı olan Birleşik Enformasyon

[772]Путин отвоевывает Нормандию: вот вам и изоляция России после захвата Крыма («**The Wall Street Journal**»), (Putin recaptures Normandy: here's the isolation of Russia after the capture of Crimea («The Wall Street Journal»)) http://www.inopressa.ru/article/06Jun2014/wsj/normandie.html

[773]Фонды Государственного архива Российской Федерации по истории РСФСР. **Путеводитель**. Том 2. 1996 , (Funds of the State Archive of the Russian Federation on the history of the RSFSR. Travel Guide. Volume 2 1996) http://guides.rusarchives.ru/browse/guidebook.html?bid=202&sid=684838, Erişim 12 Şubat 2015

Bürosu (OBİ) da kurulmuştur. Büronun görevi, 'Yeni Rusya'nın Dostları' olan yabancı kamuoyuna enformasyon yardımı sağlamaktır. Yabancı Devletler ile Kültürel İlişkiler Birliği (VOKS), 1920'li yılların ortalarından 1950'li yılların ikinci yarısına kadar SSCB'nin yabancı aydınlarla iletişimi için seçilmiş başlıca kanal olmuştur. Dolayısıyla da Sovyet kamu diplomasisinin önemli bir kurumu olma özelliğine sahiptir.[774]

1925 yılının ağustos ayında kurulan VOKS, yabancıaydınlarıntemsilcileri ilekültürelve bilimselilişkilerinkurulmasını sağlamıştır. Yabancı kamuoyu, VOKS sayesinde, 1920 ve 1930'lu yıllarda Sovyetler Birliği yaşamıyla, radikal politik ve ekonomik dönüşümlerle tanışma imkânını elde etmiştir.[775]

Bir kamu diplomasisi enstitüsü olarak VOKS'un rolü, iletişim kurduğu birçok ülkeyle SSCB'nin diplomatik ilişkilerinin olmaması nedeniyle artmıştır. VOKS'un çalışmaları arasında, öncelikle SSCB Dostları Birliği (SSCB ile Kültürel İlişkiler Derneği) ve başka dostluk organizasyonları üzerinden, çeşitli türlerdeki enformasyon materyalleri-fotoğraf, bilimsel makale, sanatsal edebiyat değişimi ve yerel basında yayınlanacak olan propaganda materyallerinin sunulması yer almaktadır.[776]VOKS'un çalışma planı farklı ülkelere, farklı siyasi durumlara ve hükümetlerin tutumlarına göre değişmektedir. VOKS'un özellikle Latin Amerika ülkelerindeki aktif faaliyetleri sonucunda 'Sovyetler Birliği ile Kültürel Değişim Enstitüleri' ortaya çıkmıştır.[777] Savaş sonrası dönemde Sovyetler Birliği'nin müttefik ilişkilerinin değişmesiyle Batı ile anlaşmazlıklar çıkmış, bu enstitüler Sovyet kamu diplomasisinin tek platformu olarak kalmıştır.[778]

---

[774] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 43 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[775]Алексей Владимирович Долинский, **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, M, 2011, s. 132 (A. Dolinsky : Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy)

[776]ВОКСв 1930-1940-е годы. Документы, Исторический альманах (VOKS in 1930-1940. Documents, Historical Almanac), 1993, S. 317-318

[777] Клим Дегтярев, **Энциклопедия спецслужб**, 2008, s 34 (Klim Degtyarev, Encyclopedia of secret services).

Sovyet diplomasisi "buzların çözüldüğü" dönem olan 1950'li yıllarda gelişme göstermiştir.SSCB, 1954 yılında UNESCO'ya ve Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) girmiş, 1958 yılında Dünya Sağlık Örgütü'ndeki (WHO) üyeliğini yenilemiştir. Sovyet yöneticiler 1954-1964 yılları arasında Avrupa, Asya ve Amerika'nın onlarca başkentine ziyaretler yapmıştır. Diğer yandan ABD, İngiltere, Fransa, İtalya ve dünyanın diğer birçok ülkesinden önde gelen politikacılar ve işadamları Moskova'yı ziyaret etmiştir.[779]

1950'lerin sonu 1960'ların başları sömürge sisteminin çöktüğü bir dönem olmuştur. SSCB, 'Üçüncü Dünya' ülkeleriyle ilişkilerin güçlendirilmesine özel bir önem vermiştir. Özellikle, Hindistan, Endonezya, Burma, Afganistan ile sıkı ilişkiler kurulmuştur. Bu ülkelere, endüstriyel işletmeler ve başka tesisler yapılması için yardımlar yapılmıştır. SSCB, "buzların çözüldüğü" dönemde "soğuk savaşın" etkilerini azaltmayı ve kendi konumunu bir dünya gücü olarak güçlendirmeyi, Sovyet kamu diplomasisine borçludur.[780]

Sovyet Yabancı Devletlerle Dostluk ve Kültürel İlişkiler Örgütü (USSF), VOKS'un yasal varisidir. Dostluk derneklerinin sayısının oldukça artması ile bunlar, 1958 yılında Sovyet Yabancı Devletlerle Dostluk ve Kültürel İlişkiler Örgütü'ne bağlanmıştır. Yeni Sovyet dostluk örgütlerinin temel farklılığı, faaliyetlerinin merkezine halkın kitlesel katılımını alması gerçeğidir. VOKS'un ve USSF'nin yurtdışındaki şubeleri, sosyalizmin başarılarının ve Sovyet dış politikasının propagandasını yapan Dostluk Evleri'dir.Kültür merkezlerinin ve Sovyet Bilim ve Kültür Evleri'nin çoğu, 1970-80'li yıllarda USSF faaliyetinin yurtdışındaki maddi tabanının büyük olduğu dönemde kurulmuştur.[781]

---

[779] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 46 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[780] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 97

[781] А.Караваев, "Проводник народной дипломатии. К 85-летию провозглашения миссии международного гуманитарного сотрудничества",**Русский мир**, 2010, ноябрь. С. 88.

1958 yılında kurulan ve 1990'lı yılların başlarına kadar aktif bir şekilde çalışan USSF, dış politika alanında SSCB'nin çıkarlarını koruma mekanizmasının önemli bir halkası haline gelmiştir. SSCB'nin dağılmasıyla birlikte, uluslararası süreçlere etki edebilen önemli kamu şahsiyetleri dostluk birliklerinden ayrılmaya başladılar. Yıllardır üzerinde çalışılmış olan ortaklık ilişkiler de bu dönemde kaybedilmiştir. Dostluk birliklerinin çoğu faaliyetlerini azaltmak zorunda kalmıştır. Ancak, Sovyet döneminde kurulan bu birliklerden bazıları günümüze kadar gelebilmiştir.[782]

Sovyet yönetimi, kamusal ve diplomatik alanda yaptığı çalışmalar için enformasyon sağlanmasına büyük önem vermiştir. 1934 yılı kasım ayında Komünist Parti Merkez Komitesi tarafından alınan özel bir kararla TASS, SSCB'nin 'Merkezi Enformasyon Organı' olarak ilan edilmiştir. Kuruma, SSCB hakkındaki bilgileri yurtdışında yayması için haklar verilmiştir. 1935 yılı ocak ayında ise Merkezi Yürütme Komitesinin ve SSCB Halk Komiserleri Meclisinin bu konuyla ilgili kararnamesi çıkarılmıştır.[783]

1940'lı yıllarda, Sovyet dış politika çalışmalarının merkezine Sovinformbyuro (Sovyet Enformasyon Bürosu) geçmiştir. Büro, Nazi Almanyası'nın SSCB'ye saldırısından sadece iki gün sonra Komünist Parti Merkez Komitesi'nin ve SSCB Halk Komiserleri Meclisi'nin aldığı kararla, 24 Haziran 1941 tarihinde kurulmuştur. Büroya, SSCB'nin iç yaşamının kamuya aktarılması amacıyla savaş yıllarındaki olaylara radyoda ve yazılı basında yer vermesi için görevler verilmiştir.[784]

Rus Ortodoks Kilisesi'nin, SSCB Hükümetinin onayıyla gerçekleştirdiği uluslararası faaliyetler de, 1940'lı yılların başlarından itibaren Sovyet kamu

---

[782] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 89

[783]Николай Григорьевич Пальгунов, **Тридцать лет**, M 1964, s. 36 (Palgunov N.G., Thirty years, M 1964, p. 36)

[784] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 49 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

diplomasisinin alanına girmiştir.[785]Devlet, Moskova Patrikhanesi'nin dış ilişkilerini, kendi konumunu güçlendirmek için, kilisenin geleneksel olarak etkin olduğu ülkelerde kullanmaya çalışmıştır.[786] İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, Sovyet yönetimi Rus Ortodoks Kilisesi'nin uluslararası ilişkilerini kullanmıştır. SSCB Hükümeti, Moskova Patrikhanesi'nin yardımıyla Doğu Avrupa ve Balkan ülkelerinin Hristiyan halklarının faşizm karşıtı faaliyetlerini arttırmak istemiştir.[787] Devlet, Moskova Patrikhanesi'nin her türlü uluslararası faaliyeti ile yakından ilgilenmiştir. Rus Ortodoks Kilisesi, Balkanlarda, Ortadoğu'da ve Kuzey Afrika'da ülke çıkarlarına yakın dini çevrelerle ve İngiltere, ABD ve Kanada'da kendi hükümetleri üzerinde etkili olan dini çevrelerle ilişkilerin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır.[788]

Takip eden yıllar içinde, Vatikan'a karşı muhalif bir yaklaşım sergilenmesi, Sovyet devletinin, Rus Ortodoks Kilisesinin yardımıyla gerçekleştirdiği dış politika faaliyetlerinin temel yönelimlerinden biri olmuştur. Genel olarak, kiliseden, uluslararası kilise hareketi içinde Sovyet devletinin çıkarlarını çok yönlü şekilde koruması beklenmiştir. I. V. Stalin'e göre kilise, sınır ötesi ilişkilerini kullanarak, SSCB'nin uluslararası ilişkilerinin inşa edilmesinde etkili bir rol üstleneceğini planlamıştır.[789]

1991 yılı aralık ayında SSCB'nin dağılması ile birlikte, Rusya Federasyonu uluslararası sistemdeki yerini almıştır. Rusya Federasyonu'nun ekonomisinde ve siyasetinde yaşanan gelişmeler, dış politikanın ve kamu

[785]Татьяна ВикторовнаВолокитина, **Советское руководство, Русская православная церковь и экуменическое движение**, М., 2003. С. 231-251 (Volokitina T. The Soviet leadership, the Russian Orthodox Church and the Ecumenical Movement)

[786]Вадим Николаевич Якунин, **Международная деятельность Русской Православной церкви в годы Великой Отечественной войны**, Дипломатический вестник 2002. №10, (Yakunin V.N., International activities of the Russian Orthodox Church during the Great Patriotic War, Diplomatic Bulletin)

[787] В.А Ливцов,**Русская Православная Церковь и экуменическое движение в XX веке**. М., 2000, s. 52, (Livtsov V.A., Russian Orthodox Church and the ecumenical movement in the XX century)

[788]О.Л. Цергшцкая **Международная деятельность Русской Православной Церкви и внешняя политика Российской Федерации**. СПб.: СПбГУ, 2009. (Tsergshtskaya O.L. International activities of the Russian Orthodox Church and the foreign policy of the Russian Federation)

[789] Информация Совета по делам РПЦ об итогах Совещания глав православных церквей. 3 августа 1948 г, **Журнал Московской патриархии**. 2010 (Information Council of the ROC Affairs on the outcome of the meeting of the heads of the Orthodox churches. August 3, 1948 / Journal of the Moscow Patriarchate)

diplomasisinin şekillenmesinde belirleyici olmuştur.[790] 1993 yılı itibariyle Sovyet Cumhuriyetleri ile girilen ilişkiler Rusya'nın dış politikasında önemli adımlar atılmasını sağlamıştır. 1993 yılında ilan edilen Dış Politika Konsepti ile 'Yakın Çevre' ile ilişkilere öncelik verilmiştir. Söz konusu devletlerde yaşanan çatışmaların Rusya'ya sıçrayabileceği endişesi, ekonomik unsurlar ve bu bölgede yaşayan 25 milyonluk Rus diasporası eski Sovyet Cumhuriyetlerinin önemini artırmıştır. Bu sebeplerden dolayı eski Sovyet Cumhuriyetleri ile ilişkiler Rusya'nın kamu diplomasisi açısından önem taşımaktadır.[791]

1993 yılı şubat ayında Yurttaşlık Birliği kongresinde konuşan Yeltsin, Sovyet coğrafyasındaki tüm silahlı çatışmaların durdurulmasının Rusya'nın çıkarları açısından önemli olduğunu ve BM başta olmak üzere saygın uluslararası örgütlerin bölgedeki barış ve istikrar garantörü olarak Rusya'ya özel yetkiler vermesi gerektirdiğini ileri sürmüştür.[792]

3.2.2. Rusya'nın Kamu Diplomasisi: Temel Yönelimler

Rusya'nın dünya politikasında yeniden, önemli bir role sahip olduğunu iddia ettiği 2000'li yıllarda, Rus kamu diplomasisinin etkinliği artmaya başlamıştır. Rus yönetimi, dış politikada enformasyon çalışmalarının önemini kabul etmiş; sistematik olarak eskileri güncellemeye ve yeni dış iletişim araçları oluşturmaya başlamıştır.

Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı, 12 Temmuz 2004 tarihinde Rusya'nın büyükelçileri ve daimi temsilcileri genel kurul toplantısında yaptığı konuşmada, Rusya'nın yurtdışındaki imajının "gerçeklikten oldukça uzak olduğunu" belirtmiştir. Ülkeyi karalamak için yapılan kampanyalar hem devlete hem de Rus iş dünyasına zarar vermektedir. Büyükelçilikler ve yurtdışı temsilcilikleri,

[790] Yapıcı M.İ. **Rus dış politikasını oluşturan iç etkenler**, Usak Yayınları, 2010, s.275
[791] Kubicek Paul, Russian Foreign Policy and the West, **Political Science Quartely**, Cilt 114, Sayı 4, 2000, s. 547-568
[792]Adomeit, Hannes, Russia as Great Power in World Affairs : Images and Reality, **International Affairs**,, Cilt 71, Sayı 1, Ocak 1995, s.35-68

‘Rusya'nın iç ve dış politikasının, tarihinin, kültürünün ve gelişiminin’ olumlu bir şekilde tanıtımını yapmak için cumhurbaşkanı tarafından görevlendirilmiştir.[793]

Rusya için olumlu bir imaj oluşturma konusunda hayata geçirilen kamu diplomasisi projeleri şunlardır:[794]

Ekonomi projeleri: Burada, devlete, bölgesel yönetimlere ve Rus iş dünyasına görev düşmektedir. Bu görevler, olumlu bir yatırım ortamı oluşturmak, ekonomik işbirliğini yoğunlaştırmak, Rusya'yı güvenilir ve istikrarlı bir ortak olarak tanıtmaktır.

Kültür, bilim ve eğitim projeleri: Bu projelerde bilim ve spor alanında başarıları olan Sovyet kültürü ve klasik Rus kültürü tanıtılmaktadır. St. Peterburg’un 300. yıldönümü, İkinci Dünya Savaşı Zaferi’nin 60. ve 65. yıldönümleri, Yaroslav’ın 1000. yıldönümü gibi kutlamalar ve bayramlar özel bir Rus özelliğidir.

Sosyal Projeler: Rusya, uyuşturucu kullanımıyla mücadele programlarındaki faaliyetler ve yoksul ülkelerin halklarına insani yardım faaliyetleri gibi uluslararası sosyal-insani yardım projelerine katılmaktadır. Bu proje, dünyanın en gelişmiş ülkelerinde kabul edilen, geleneksel ve etkin bir projedir.

Spor projeleri: Rusya dünya düzeyinde yapılan spor faaliyetlerinin merkezidir. Rusya’nın çeşitli spor etkinliklerinin merkezi konumunda olması, tüm dünyanın dikkatini kesin bir şekilde çekmekte ve ülkenin uluslararası prestijini artırmaktadır.

---

[793]Выступление В.В.Путина на пленарном заседании Совещания послов и постоянных представителей России. 12 июля 2004 г. Адрес в Интернеге: **http://www.kremlin.ru/text/appears/2004/07/74399.shtml Erişim: 22 Şubat 2015, (Vladimir Putin's speech at the plenary session of the meeting of ambassadors and permanent representatives of Russia. July 12, 2004**)

[794]Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 56 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

Kilise diplomasisi: Dünya politikasında dini ve etnik faktörlerin artan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, kamu diplomasisinin bu yönü, Sovyet döneminden kalan geleneksel bir projedir. Kilise diplomasisi, Rus Ortodoks Kilisesi'nin ve Rusya'da yaygın olan diğer dinlerin başpiskoposlarının yurtdışı ziyaretleri şeklinde ve de dinler arası forumların yürütülmesi çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve yabancı ülkelerle siyasi diyalogun kalitesini artırmaktadır. Bunun için, 2006 yılında Moskova'da yapılan Dünya Dinler Zirvesi kilise diplomasisine örnek verilebilir.

Medya Projeleri: 2004 yılından itibaren büyük ölçekli medya projeleri geliştirilmektedir. Bunların arasında Rusya araştırmaları konusunda önde gelen uzmanların yıllık toplantısı 'Valdai Club'; Rusya'daki politik ve ekonomik süreçler hakkındaki bilgilerin verildiği, 2005 yılından itibaren İngilizce olarak haftalık çıkan dergi ve enformasyon internet hizmeti olan 'Russia Profile' ve 'Russia Today' televizyon kanalı yer almaktadır. Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı ve RIA 'Novosti' ortak projesi olan 'Otkrytaya Rossiya' (2003) bu alanda hizmet verenlerin en önemlisidir. Bu proje çerçevesinde, ülkedeki güncel olaylara ve Rusya'nın dış politikasına ilişkin basın konferansları ve tartışmalar organize edilmekte, Rus Dışişleri Bakanlığı çalışanları ile önde gelen Rus haberciler davet edilmektedir.

Son zamanlarda, RIA 'Novisti' gibi Sovyet kamu diplomasinden miras olarak kalan ve Rusya'nın yurtdışına yayın yapan radyosu 'Rusya'nın Sesi' önem kazanmıştır. Radyo istasyonu 1929 yılında kurulmuş ve bugün 38 dilde, 160 ülkede yayın yapmaktadır. Aynı zamanda internette 33 dilde yayına devam etmektedir.[795]

Modern Rus kamu diplomasisinin gelişimi alanında en göze çarpan eylem, 2005 yılında yurtdışına yayın yapmaya başlayan Russia Today televizyon kanalının kurulmasıdır. Başlangıçta sadece İngilizce yayın yapan yeni televizyon kanalı, daha sonra Arapça ve İspanyolca da yayın yapmıştır ve yurtdışında Rusya'ya karşı tutumun değişmesindeki kilit araçlardan biri olmuştur.

[795] О нас: Голос России(About Us: Voice of Russia), **http://rus.ruvr.ru/about.html**

Rusya'nın imajını iyileştirme adına yaptığı çalışmalarından biri de Rus yönetimi ile Amerikan PR ajansı Ketchum'un işbirliğidir.İşbirliği çalışmaları, 2006 yılında St. Peterburg'da yapılan G-8 zirvesinin hazırlıklarının yapıldığı dönemde başlamıştır.[796] Ajansla gerçekleştirilen işbirliği daha sonra kalıcı olarak devam etmiştir. Vladimir Putin'in Time Dergisi tarafından yılın adamı olarak seçilmesi bu işbirliğinin başarılarındandır.[797]

RIA-Novosti Haber Ajansı'nın yeniden faaliyete başlaması Rus kamu diplomasisinin etkilerinin artmasına bir örnektir. 2003 yılında ajansın yönetimi el değiştirmiştir. Ajansa sağlanan devlet finansmanı arttırılmış ve ajans ülkenin önde gelen kamu diplomasisi katılımcısı olmuştur. 'Medilogiya' ajansının verilerine göre, RIA-Novosti Haber Ajansı, Rusya hakkındaki bilgilerin en çok alıntı yapıldığı kaynaktır. RIA-Novosti 50'den fazla Rus kentinde ve 40 ülkedeki temsilciliklerinde ve bürolarında bulunan enformasyon ağı sayesinde lider pozisyondadır. Ajans, kullandığı modern teknoloji ile takipçileriyle sürekli ilişki içindedir.[798]

RIA-Novosti Haber Ajansı tarafından gerçekleştirilen projelerden biri de Uluslararası Tartışma Grubu 'Valdai''dir. Grup çerçevesinde her yıl Eylül ayının başında, Rus siyaset bilimciler ve yabancı meslektaşları bir araya gelmektedir. Toplantıya katılanlar çeşitli Rus bölgelerini ziyaret etmekte ve Rus liderlerle görüşme imkanı elde etmektedir. Yıllık toplantıların yanı sıra tartışma grubunun son yıllardaki çalışmaları kapsamına, sadece Rusya'daki değil yurtdışındaki tartışma gruplarının dayuvarlak masa tartışmaları dahil edilmiştir.[799]

'Rossiyskaya Gazeta', Rus kamu diplomasisi çerçevesinde, "Rusya Manşetlerin Ötesinde" adında önemli bir proje gerçekleştirmiştir. Rus basını, dünyanın önde gelen yazılı basın kuruluşlarıyla birlikte, düzenli olarak yabancı dillerde Rusya hakkında bilgiler yayınlamaktadır. 'Rossiyskaya Gazeta'nın bu

[796]Ketchum. Opening Its Doors to the World: Russia's Presidency of the G8 Summit. **http://www.ketchum.com/node/1061**

[797] Ketchum Caught "Man of the Year" Title for Putin, **http://www.prwatch.org/node/7021**

[798] РИА-Новости. Информация об агентстве (RIA-Novosti. Information about the agency), **http://www.rian.ru/docs/about/index.html**

[799] Valdai Discussion Club. **http://www.en.rian.ru/docs/valdai/**

projedeki ortakları, The Washington Post, The Daily Telegraph, Le Figaro, La Repubblica, El Pais (İspanya) gibi dünyaca tanınmış olan kitle iletişim araçları ile Arjantin, Bulgaristan, Brezilya ve Hindistan'ın önde gelen gazeteleridir.[800]

Rusya Federasyonu Kamu Odasının, sivil toplum örgütleri arasındaki ilişkilerde potansiyel olarak çok güçlü bir araç olabilmiştir.Bu örgüt kapsamında öncelikle Rus sivil toplumunun benzer yapılarla uluslararası ilişkilerinin gelişimini teşvik etmek üzere tasarlanmış olan bir komisyon ve de komisyonlar arası bir çalışma grubu vardır[801].

Bağımsız Devletler Topluluğu, Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar İşbirliği ve Uluslararası İnsani İşbirliği Federal Ajansı (Rossotrudnichestvo), Rusya'nın Bağımsız Devletler Topluluğu üzerindeki etkisini sürdürmek ve Rusya'nın yabancı ülkelerdeki politik ve ekonomik ilişkilerini geliştirmek için2008 yılında Cumhurbaşkanının emri ile kurulmuştur. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde hizmet veren ajans, Sovyetler Birliği zamanından kalma bilim ve kültür merkezleri ağını ve hem Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleriyle ilişkileri hem de yabancı ülkelerde yaşayan yurttaşlarla ilişkileri yönetmektedir.[802]

Rusya etnik unsurlar ve din bakımından zengin bir ülkedir. Rus Ortodoks Kilisesi'nin,Rus kamu diplomasi için yaptığı faaliyetlerde etnik unsurların ve dinin etkilerini görebiliriz. Patrik Kirill, Rus Ortodoks Kilisesi Başkanlığı'nda iki yıl görev yapmıştır. Yabancılarla yapılan bir toplantının açılış konuşmasında, 'Rus dünyasının çekirdeği' olarak isimlendirdiği Ukrayna ve Belarus'la ilişkilere hazır ve istekli olduğunu belirtmiştir.[803]

Uluslararası uzmantoplumvesivil toplumörgütleriilesiyasikonularda ilişkileri sürdüren Demokrasi ve İşbirliği Enstitüsü'nün ortaya çıkışı Rus kamu diplomasisinin

---

[800] About Us - Russia Beyond the Headlines, **http://rbth.ru/about.html**

[801] Концепция международной деятельности Общественной палаты Российской Федерации **(The concept of the international activities of the Public Chamber of the Russian Federation.) 10 Haziran 2010, http://www.oprf.ru/files/Koncepciq_mewdunarodnoj_deqtelqnosti.doc (The concept of the international activities of the Public Chamber of the Russian Federation.)**

[802] О Россотрудничестве(About Rossotrudnichestvo),**http://rs.gov.ru/node/39**

[803] Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на торжественном открытии III Ассамблеи Русского мира. **http://www.patriarchia.ru/db/text/928446.html , (Speech by His Holiness Patriarch Kirill at the opening of the Assembly of the Russian World)**

gelişiminde önemli bir aşama olmuştur. Enstitünün çalışmaları çerçevesinde, Paris ve New York'ta, Rus siyaset bilimcilerinin ve devlet adamlarının başkanlık ettiği temsilcilikler açılmıştır.[804]

SSCB'nin dağılmasından sonra, yakın sınırlar içinde 25 milyon kişiden fazla Rusça konuşan bir diaspora ortaya çıkmıştır. 1992 yılından sonra güvenlik düşüncesiyle ve 'beyin göçü' olarak yapılan göçler, Rusça konuşan diasporayı önemli ölçüde çoğaltmıştır. Günümüzde, sadece Almanya'da 3 milyon Rusça konuşan ve yerleşik olarak yaşayan insan vardır. 1992 yılındaki iç savaş sona erdikten sonra yaklaşık 3,5 milyon kişi Avrupa ve Ortadoğu'da bulunuyordu. Rusya, Cumhurbaşkanı V. Putin, 2001 yılında "Rusya'nın coğrafi sınırları dışında ve hatta etnik Rus sınırlarının çok ötesine" geçen "Rus dünyası" olarak tanımladığı "Rusça konuşanların dağılması" sorunuyla karşı karşıya gelmiştir.Sirotnik'e göre Fransızlar için Frankofonia olduğu gibi, "Rusofonia" Rus dünyasının tüm temel yapısınıyansıtmasına rağmen, sadece Rus Dili olarak algılanmamalıdır.[805] Yurttaşların ana dilleri olan Rusça eğitim alma haklarının sağlanmasında, Rus yükseköğrenim kurumlarının yurt dışındaki temsilcilerine önemli görevler düşmektedir. Günümüzde BDT katılımcısı olan tüm devletlerde ve Baltık devletlerinde Rus yükseköğrenim kurumlarının şubeleri vardır. 29 Rus yüksek öğrenim kurumu (15 devlet üniversitesi ve 14 özel üniversite) tarafından oluşturulmuş olan 37 şube lisans düzeyinde faaliyet göstermektedir.[89]

'Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı' bünyesinde hizmet veren Rossotrudnichestvo, eski Sovyetler Birliği alanında Rus dilinin korunması ve güçlendirilmesi için ilgili tüm kurumlarla çalışmaktadır.[806]

Dış politik çıkarlar doğrultusunda özel kuruluşlarla, dini birliklerle ve farklı ülke vatandaşlarıyla yapılan çalışmalar önemli bir kanaldır. Bu alanda çalışan birimler bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Finansman kaynaklarının yeterli

[804] Институт демократии и сотрудничества. О фонде, **http://argument.ru/about/**, (Institute of Democracy and Cooperation. About the Foundation,)
[805] Владлен Сироткин, **Литературная Газета**, (Vladlen Sirotkin, Literary Newspaper), 02 Şubat 2004
[806] Структура Министерства иностранных дел Российской Федерации: **http://www.mid.ru/nsite-**sv.nsf/mnsdoc/03.04 , (The structure of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation:), Erişim: 23 Şubat 2015.

olmaması ciddi sorunların başında gelir. Çalışma tesislerinin kurulması, personel oluşturulması ve çalışmaların yapılması için yeterli finansman gerekir. Maddi sorunları çözmek için, Rusya cumhurbaşkanının emri ile 3 Şubat 2010 tarihinde 'A. M. Gorchakov Kamu Diplomasisi Destek Fonu' oluşturulmuştur.[807] Yine aynı tarihte kurulan 'Rusya Uluslararası İlişkiler Konseyi', çalışmalara kavramsal ve kurumsal-metodik yöntem desteği vermektedir.[808]

Rosneft ve RAO RJD (Rus Demiryolları) gibi çok uluslu devlet kurumları da Rusya'nın olumlu imajının oluşturulmasında önemli rol oynar. Bu kurumlar diğer ülkeler tarafından 'Moskova'nın eli' olarak adlandırılır. Kurumsal yönetimve kurumsalsosyalsorumlulukstandartlarına uygun, modern çok uluslu şirketlerin oluşturulması, küreselleşen dünyada başarılı bir rekabetin koşuludur.

Rusya Federasyonu Federal Meclisi ve Hükümet, Rus kamu diplomasisinin geleneksel ve vazgeçilmez katılımcılarıdır. Diğer yandan yabancı yatırımların Rusya'ya çekilmesi konusunda destek olmak amacıyla tekliflerini 2007 yılında Hükümete vermiş olan Ekonomik Kalkınma Bakanlığı da kamu diplomasisi alanına dahil edilmiştir. Bunların dışında yabancı izleyicilere konuşma yapan, uzmanlarla görüşen, kitle iletişim araçlarına röportajlar veren öncü kişiler, özel organizasyonlar, yurtdışına çıkan bilim insanları ve öğrenciler gibi çok sayıda kamu diplomasisi katılımcısı vardır.

Rusya, yurtdışındaki imajını iyileştirmek için aktif bir şekilde çalışmaktadır. Son on yıl içinde, yeni kamu diplomasisi yollarının oluşturulması ve geliştirilmesi ve mevcut olanların da modernizasyonu konusunda uzun bir yol kat edilmiştir. Bu alanda yapılan devlet giderleri sürekli artmaktadır; fakat uluslararası kamuoyu yoklaması sonuçlarına bakıldığında elde edilen veriler oldukça olumludur. Bu bağlamda, modern Rus kamu diplomasisinin ne kadar

[807] **Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М.Горчакова»** (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of Public Diplomacy Fund Gorchakov") 3 şubat 2010, http://www.kremlin.ru/events/president/news/6780

[808] **Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании некоммерческого партнёрства «Российский совет по международным делам»** (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of the non-profit partnership" Russian Council on International Affairs ") 3 şubat 2010 http://kremlin.ru/events/president/news/6779

etkili olduğunu ve bu alandaki uluslararası teori ve uygulama başarılarına hangi aşamada uygun olduğunu sorgulamak mantıklıdır.

3.2.3. Rus Kamu Diplomasisinin Kurumları ve Fonksiyonları

Modern Rusya kamu diplomasisi araçları karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir. Perestroyka süreçleri, SSCB'de oluşturulmuş olan mevcut dış politika mekanizmalarının bozulmasına neden olmuştur. Faaliyetlerinin tutarlılığı ve etkinliği önceki işlevsel örneklerden oldukça zayıf kurumlar bütünü ortaya çıkmıştır.[809]

Rusya Uluslararası İşbirliği Derneği (RAMS), 1992 yılında Rusya'nın yabancı ülkelerle kamusal düzeydeki ilişkileri konusunda faaliyet gösteren Sovyet Yabancı Devletlerle Dostluk ve Kültürel İlişkiler Örgütü'nün (USSF) yerine geçmiştir.[810] Rusya Uluslararası İşbirliği Derneği'ne (RAMS) katılan yaklaşık 80 dostluk birliği, yabancı kitlelere, Rusya hakkındaki olumlu enformasyonları aktarmayı hedeflemiştir. Aynı dönemde, Rusya'nın başka devletlerle olan enformasyonel, kültürel, bilim-teknik ilişkilerinin sağlanması ve özel kurumların benzer çalışmalarına destek verilmesi için Rus Uluslararası İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (RAMSiP) kurulmuştur.

Ajansın görev ve yetkileri, 1994 yılında devlet makamı statüsüne sahip olan, Rusya Federasyonu Hükümeti bünyesindeki Rus Uluslararası Bilim ve Kültürel İşbirliği Merkezi'ne (Roszarubezhtsentr) verilmiştir. Roszarubezhtsentr, 2002 yılında bir departman olarak Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır.[811]

---

[809] Александр Коломенский, К вопросу о формировании внешнеполитического имиджа современной России, *Россия и мусульманский мир,* 2008,(Kolomenskiy M.A.On the formation of foreign policy image of modern Russia, Russia and the Muslim World 2008) № 9, s. 22-25.

[810] ССОД ,История отечественной публичной дипломатии (USSF, History of Russian public diplomacy) http://85let.rs.gov.ru/taxonomy/term/17

[811] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 43 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

2004 yılında, Moskova yönetiminin desteği ile Moskova Dostluk Dernekleri Birliği kurulmuştur. İtalya, ABD, Kıbrıs, Yunanistan, Almanya, Japonya, Belçika, Bulgaristan, Karayip Havzası Ülkeleri, Mongola ve dostluk derneklerine sahip olan 11 kuruluş birliğin oluşturulmasında etkili olmuştur. Daha sonra bunlara, bazı bölgesel ve bölgeler arası sivil toplum kuruluşları da bağlanmıştır. Bunlar, Rusya-Çin Dostluk Derneği, Hindistan'la Kültür ve İş İşbirliği Derneği, Rusya ve Ukrayna Halkları Dostluk ve İşbirliği Derneği, Kamboçya Dostluk Derneği, Çek Cumhuriyeti Dostluk Derneği, Lübnan'la Dostluk, İş ve Kültürel İşbirliği Derneği, Polonya'yla Kültürel ve İş İşbirliği Derneği, Slovakya Halkları Dostluk Derneği, Norveç Dostluk Derneği, Hollanda ile Dostluk Derneği, İsveç Dostluk Derneği, Fransa Dostluk Derneği, Moskova Dostluk Kulübü, UNESCO Moskova Gençlik Kulübü 'Edinstvo', Miras Vesayeti Ulusal Merkezi. Bugün, Moskova Dostluk Dernekleri Birliği'nde 25 sivil toplum kuruluşu vardır.[812]

BDT'nin sorunlarıyla ilgilenen Rus devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının daha etkin faaliyetlerde bulunması ve yurtdışındaki insani alanlardaki çalışmaların iyileştirilmesi amacıyla bazı ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 2008 yılında, Bağımsız Devletler Topluluğu, Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar ve Uluslararası İnsani İşbirliği Federal Ajansı (Rossotrudnichestvo) kurulmuştur. Ajansın başkanı (F. M. Muhametşin), Rusya'nın dış politikasının önceliği olan Bağımsız Devletler Topluluğu Federal Ajansı'nın çalışmalarının güçlendirilmesi ve bu topluluğa katılan devletlerle ilişkilerin sağlanması amacıyla Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanı'nın özel temsilcisi olarak atanmıştır. Ajans, Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı'nın yetkisi altındadır.[813] Bağımsız Devletler Topluluğu Federal Ajansı'nın (Rossotrudnichestvo) faaliyet alanı, Bağımsız Devletler Topluluğu katılımcısı olan devletlerdir.

[812] Информация о МСОД (information about MUFS) **www.msod.ru**

[813] Мухаметшин, Россотрудничество может стать уникальным инструментом «мягкой силы», Пресс-конференция Ф.М.Мухаметшина в ИД «Комсомольской правды» 3 сентября 2009 (F.Mukhametshin: Russian cooperation could be a unique instrument of "soft power", press conferences of F.M.Muhametshina at "Komsomolskaya Pravda" September 3, 2009), **http://rs.gov.ru/node/4469**

2009 yılı başından itibaren, Moldova'da, Azerbaycan'da ve Ermenistan'da yeni Rus bilim ve kültür merkezleri açılmıştır. 2020 yılına kadar Rus bilim ve kültür merkezlerinin ve Ajans temsilciliklerinin açılması için geniş çerçevede planlar geliştirilmiştir. Rossotrudnichestvo, BDT ülkeleriyle ve Rusya Federasyonu tarafından oluşturulmuş olan uluslararası ve bölgesel organizasyonlarla işbirliği içindedir. Ajans Rusya Dışişleri Bakanlığı ve daha başka makamlarla mutabakat çerçevesinde İnsani İşbirliği Topluluğu ülkelerine yardım programları geliştirmekte ve hayata geçirmektedir. Rossotrudnichestvo'nun, Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı ve diğer federal iktidar makamlarıyla işbirliği içinde olması ile federal hedefler gerçekleştirilmektedir.[814]

Ajans, 2008 yılı Temmuz ayında Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan Rusya Federasyonu Dış Politika Programı dahilinde sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapması için oluşturulmuştur.[815] Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanlığı Bölgeler Arası ve Kültürel İlişkiler İdaresi'ne göre Rossotrudnichestvo, eski Sovyetler Birliği bölgesinin siyasi alandaki sorunların çözümünde öncüdür. Bunun için, Rossotrudnichestvo'nın alt birimlerinin, yerine getirdikleri fonksiyonların yanı sıra, Rus ve Rus yanlısı sivil toplum örgütlerinin çalışmalarının yapılandığı merkezler haline gelmesi gerekmektedir.

Kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren sivil yapılardan biri de Gorchakov Kamu Diplomasisi Destek Fonu'dur. Fon, kamu diplomasisine destek vermek, Rus sivil toplum örgütlerinin uluslararası işbirliklerine katılmasını sağlamak ve sivil toplumun dış politika tartışmalarına ve süreçlerine aktif olarak çekilmesini teşvik etmek üzere Dışişleri Bakanlığı tarafından oluşturulmuştur. Rusya'nın kamu diplomasisi alanındaki faaliyetlerinin incelenmesi ve tüm dış politika enformasyon destek mekanizmalarının yeniden yapılanması

[814]Сухарев Л. Становление трансгуманитарного измерения в системе международных отношении. ***Безопасность*** *Евразии.* 2009. № 1. С. 294-300. (Sukharev L. Formation of trans humanitarian dimension in international relations. Security in Eurasia. 2009. № 1. S. 294-300.)

[815] История отечественной публичной дипломатии (History of Russian public diplomacy), **http://rs.gov.ru/about#деятельность-россотрудничества**

gerçekleştirilmeden, Rusya'nın uluslararası imajını güçlendirmesinin son derece zor olduğu görülmektedir.

Bu görev, kamu, parlamento ve halk diplomasisinin rolünün artırılmasını gerektirmektedir. Rus uzman İgor Pananin, kamu diplomasisinden sorumlu başbakanlık yardımcılığı kadrosunun kurulmasını, bu soruna ilişkin özel devlet programlarının geliştirilmesini, Rusya Federasyonu Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ulusal Ajansı'nın kurulmasını, Cumhurbaşkanlığı Yönetimi bünyesinde Rusya Federasyonu'nun Uluslararası İmajını Oluşturma Komisyonu'nun faaliyet alanının genişletilmesini ve Federal Meclis temelinde benzer bir yapının oluşturulmasını, Rusya Federasyonu Federal Meclisi bünyesinde bir uluslararası parlamento merkezinin açılması gerektiğini vurgulamaktadır.[816]

Rusya BilimlerAkademisi Dünya Ekonomisi ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsün'den Eduard Solovyov'a göre, dünyanın tüm ülkelerinde milyonlarca insanın 'sosyalizmin ilk evi' olarak sempati duyduğu SSCB mirasını yok etmek, Rusya kamu diplomasisinin başlıca görevi olmalıdır. Muhafazakar ve Amerika yanlısı olmak, okyanus ötesi kitlelerle çalışmak ve bu kitlelere Rusya tarihi, kültürü, sanatı ve değişen politik sisteminin anlatılması, Rusya'nın diğer önemli görevleridir. Aynı zamanda Rusya, uluslararası sorunlarda kimin tarafında yer aldığı konusunda diğer devletlerin kamuoyu liderlerine ve gazetecilerine yaptığı açıklamalara daha fazla dikkat etmelidir.[817]Bu konuda Valday Kulübü'nün çalışmaları örnek verilebilir.[818]

Günümüzde Rusya, kamu diplomasisi alanında deneme çalışmaları yapmakta ve bu durum Rusya'nın kamu diplomasisini olumsuz etkilemektedir.

---

[816]Игорь Николаевич Панарин, Информационная война вокруг Южной Осетии: выводы и анализ (Panarin information war over South Ossetia: findings and analysis) **http://www.panarin.com/comment/1015**

[817]Соловьев Эдуард Геннадьевич, Дефицит «мягкой силы» в российской политике на постсоветском пространстве**. Фонд исторической перспективы,** 3 ноября 2009 г. (Solovyov EG, Deficiency of "soft power" in Russian politics in the former Soviet space. Fund historical perspective, November 3, 2009), http://www.perspectivy.info/rus/desk/deficit_magkoj_sily_v_rossijskoj_politike_na_postsovetskom_prostranstve_2009-11-03.htm

[818] Яшлавский Андрей. Имидж - все, и имидж - ничто, *Деловые люди.* (Yashlavsky Andrey. Image - everything, and image - nothing, Business people), 2008. №207-20

Ayrıca bu, önemli uluslararasıolaylarınvesüreçlerinanalizine ilişkin Rus yaklaşımlarının önünü kesmektedir. Diğer yandan, modern Rusya'nın olumlu imajının ve de etkin kamu diplomasisinin oluşturulmasında merkez alınması gereken olgular; olumlu başarılar ve etkin, hızla büyüyen ve dönüşen ekonomidir. Çin örneği, bu stratejinin uzun vadeli perspektifte güvenilirliğini göstermektedir.

3.2.4. Bir Kamu Diplomasisi Kaynağı Olarak Rus Dili ve Rus Kültürü

Rus diplomasisi, Rus dilinin ve kültürünün korunması ve BDT ülkelerinde yaşayan yurttaşların desteklenmesi konusunda, Rus kültür merkezlerinin çalışmalarına güvenmektedir. Dışişleri Bakanlığı yapıları dışında, milletvekilleri, sivil ve bilimsel kuruluşlar ve de yurtdışındaki yurttaşların birlikleri de bu faaliyet kapsamına alınacaktır. Bağımsız Devletler Topluğu, Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar ve Uluslararası İnsani İşler Federal Ajansı ("Rossotrudnichestvo") Başkanı F. M. Muhametshin'in 18 Şubat 2010 tarihinde belirttiği gibi, BDT alanındaki çalışma, ajans için "öncelikli olmaya devam edecektir". Muhametshin, devletin en önemli hedefini eski Sovyetler Birliği alanında, Rus dilinin korunması ve pekiştirilmesi olarak görmektedir.[819]

Rus dili için yurtdışındaki devlet destekleri, genellikle "Rus Dili" Federal Hedef Programı üzerinden verilmektedir. "Rus Dili" Federal Hedef Programı başarı analizine göre, programın finans sisteminin iyileştirilmesi ve yatırım fonlarının getirisinin artırılması gerekmektedir. Öncelikli hedefler arasında; BDT ülkelerindeki Rus okullarının eğitim programları kapsamında desteklenmesi, Rus yükseköğretim kurumlarındaki Rus dili öğretmenlerinin personel eğitimi ve kısa vadeli staj programları çerçevesinde hazırlanması, Rusça eğitim veren okullara ders kitaplarının ve araçların sağlanması yer almaktadır. Rusya'nın bu faaliyetine, Fransa, Almanya, Çin, Türkiye, İspanya, Finlandiya gibi ülkelerin başarılı faaliyet örnekleri rehberlik etmektedir. Bu devletlerin diplomatik yapıları ve akademik

[819] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 155 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

çevreleri, sadece ulusal dil destekleme programlarına özel bir önem vermekle kalmamış aynı zamanda daha başka ülkelerde de, kendi tarihsel ulus dilini geliştirmek ve muhafaza etmek isteyen yurttaşlarına geniş erişime sahip yapısal bir ağ oluşturmuştur.[820]

Günümüzde, "Rus Dili eğitimi için yurtdışı kapsamlı entegre sistemin" geliştirilmesine ilişkin olarak alınmaya devam eden tedbirler, Rus kamu diplomasisi çalışmalarının etkinliğinin artırılmasının yollarından biridir. Bunun dışında, BDT ülkelerinin bazılarındaki Rus kültür merkezlerine bağlı olarak, diğer ülkelerin ilk ve ortaokulları ve de yükseköğretim kurumlarında Rus Dili öğretmenleriyle çalışan Rus Dili metodik eğitim merkezlerinin kurulması da bu amaca uygundur.

Buna benzer ilk merkez, Erivan'da 2009 yılı aralık ayında açılmıştır. "Rossotrudnichestvo", bunun gibi merkezlerin Aşkabat, Duşanbe, Bişkek ve Kiev'de de açılması konusunu halen incelemektedir. Ostrovskiy'e göre bu, federal bütçeden finanse edilmeli ve hayata geçirilmelidir. Azerbaycan'dakine benzer Rus Dili metodik eğitim merkezlerinin coğrafyası, Moldova gibi ülkelere genişlemelidir. Son yirmi yıl içinde Rusya'dan ve eski SSCB'nin diğer ülkelerinden gerçekleşen göç akışıyla, Rus Dilinin ana dili olduğunu düşünen nüfusun sürekli olarak arttığı Almanya ve Finlandiya'da da yayılması mümkündür.[821]

Rus kamu diplomasisi faaliyetinin BDT'deki hedeflerinden biri de, "Yurtdışında Rus okulu konseptinin" geliştirilmesi ve müteakiben bunun hayata geçirilmesidir. Belirtilen dokümanının geliştirilmesine, Dışişleri Bakanlığı ve Eğitim ve Bilim Bakanlığı katılmıştır. Aynı zamanda, daha uzun vadeli bir hedef olarak, Rus Bilimler Akademisi ve sivil toplum örgütleriyle bağlantı sağlanarak

[820] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 96

[821] "Руководитель «Россотрудничества» выступил на заседании Комитета Государственной Думы по делам СНГ и связям с соотечественниками (Head of "Rossotrudnichestvo" addressed a meeting of the State Duma Committee on CIS Affairs and Relations with Compatriots.), **http://rs.gov.ru/press/news/6772**

"yurtdışında Rus Dilini desteklenmesi konseptinin" belirtilen bakanlıklar tarafından geliştirilmesi de gündemdedir.[822]

Rusdiplomasisini ve diğer federalyürütme organlarınındiğer kurumlarını sadece Rus Dilini destekleme konularıyla sınırlandırmamak gerekmektedir. Muhametshin'e göre; Rus Dilinin, Rusya'nın ve yükseköğretim kurumları ve bilimsel-araştırma merkezlerinin önemli bir yayılma aracı olarak, BDT devletlerinin eğitim ve danışmanlık hizmetleri piyasasına girebileceği açıktır.[823] Bu kapsamda, eğitim hizmetleri ihraç konsepti Rusya Federasyonu'nda uzun yıllardır gelişmektedir. Bu çerçevede, bu hizmetlerin sunulmasına ilişkin temel prensiplerin ve BDT ülkelerindeki yurttaşların Rus yükseköğretim kurumlarında eğitim aldıklarında ne kazanacaklarının belirlenmesinin gerektiğinin altını çizmek gereklidir. Bu konsept halen tartışma aşamasındadır. Bu nedenle, özellikle "Rossotrudnichestvo" yapıları ve öncelikle de bunların BDT devletlerindeki temsilcilikleri, bu konseptin hayata geçirilmesini sağlayacak olan altyapının temel unsuru haline getirilmelidir. Rusya sınırları dışında tüm çıkarlarının korunması konusunda önemli bir kaynak olan kültürün önemi, devlet iktidar makamlarının öncelik sıralamasında da yavaş yavaş hak ettiği yeri almaktadır. F. M. Muhametshin'in haklı olarak belirttiği gibi, "Kültür, diplomasinin en güçlü silahıdır".[824] Ayrıca Muhametshin, kendisinin yönettiği ajans aracılığıyla, bu yöndeki finansman eksikliğini işaret etmiş ve ajansın, Kültür Bakanlığı ile birlikte "2014-2018 yılları Rusya Kültürü" Federal Hedef Programının geliştirmeye başladığını kaydetmiştir. Bu program, eski Sovyetler Birliği alanında, Rusya'nın kamu diplomasisi konusunda güçlü bir araç olabilecektir.

---

[822] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 157 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[823] **"Утреннее пленарное заседание Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 19 февраля 2010" (The morning plenary session of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, 19 February 2010),** http://www.duma.gov.ru/news/273/59576/?sphrase_id=1676255

[824] Утреннее пленарное заседание Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 19 февраля 2010 (The morning plenary session of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, 19 February 2010), **http://www.duma.gov.ru/news/273/59576/?sphrase_id=1676255**

BDT ülkelerindeki, Rus dilini okulda öğrenme ve Rus televizyon ve radyo kanallarına erişim imkanından yoksun olma ve az Rusça bilen gençlik Rusya'nın kamu diplomasisi çok ciddi önemli ve çok hızlı büyüyen bir problemlerdendir. Bu bağlamda, insanlarla sınır ötesi işbirliği sağlayan internet gibi güçlü bir kaynak büyük öneme sahiptir. Münferit BDT devletlerinin yönetici elitleri, kendi vatandaşlarının Rusçayı öğrenmeleri ve kullanmalarını kasıtlı olarak engellemektedir. Egemen güç konsepti ve de diğer devletlerin devlet dairelerinin, ulusal televizyon/radyo piyasasına ve eğitim sistemine erişim ve düzenleme imkanına sahip olması, onlara bu tedbirleri hayata geçirmeleri için bazı olanaklar sağlamaktadır.[825]

Rusya, iktidar makamları ve kamu diplomasisi sorunlarının çözümü için oluşturulan sosyal örgütler şahsında, modern internet teknolojilerinin imkanlarını henüz güçlü bir şekilde kullanmamaktadır. Oysa BDT ülkelerindeki gençler, bilgisayar ağı üzerinden Rusya'dan gelen sosyal-politik bilgilere, Rusya'nın eğitim kurumlarına, edebiyat, sanat ve popüler müzik kaynaklarına erişim sağlaması mümkündür. Rusya Kültür Bakanı Yardımcısı A. E. Busygin'in de ifade ettiği gibi, "Biz, sanal müzelerin oluşturulması konusunda çalışıyoruz. Webcast konserlerinin, performanslarının ve gerçek zamanlı olarak kültür faaliyetleri hakkındaki güncel bilgilerin iletilmesi gereklidir."[826] Bunun yanı sıra, bu faaliyetle kültür alanındaki profesyonellerin ve kamu diplomasisinin ilgilenmesi de önemlidir. Bu, BDT devletleri vatandaşlarının zihnindeki Rusya imajını, bir enformasyon ve teknoloji lideri olarak oluşturmaktadır. Ayrıca, sivil toplum örgütlerinin ve sosyal kurumların BDT ülkelerinde Rus kültürünün ve Rus dilinin teşvik edilmesine geniş kapsamlı katılımı oldukça önemlidir.

BDT'nin Orta Asya devletlerinin eğitim hizmetleri pazarında yer alan başka bir toplumun ve devletin gerçekleri ile ilişkili ders kitaplarının kalitesi ve

[825] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 161 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[826] Новости Министерства культуры Российской Федерации. 18 февраля 2010 г.(News of the Ministry of Culture of the Russian Federation. February 18, 2010) **http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=85159&sphrase_id=3781857**

uygunluğu, Rus Dilinin teşvikine ilişkin önemli bir sorundur. Ülkede öğrenciler tarafından kullanılan ve Rusya'da basılan Rus Dili ders kitapları, genellikle başka ülkelerde kullanılmaya uygun değildir. Bunlar, BDT'nin diğer ülkelerindeki öğrencilerin sahip olmadığı yüksek dilbilgisi düzeyinde tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra, Rus öğrenciler arasında politik açıdan vatanseverlik duygusunu geliştirmeyi amaçlayan metinlerin, başka ülkelerin vatandaşları tarafından alakasız ve hatta provokatif olduğu düşünülebilir. Sonuç olarak, dilbilimcilerin yer aldığı yaratıcı takımlar içindeki işbirliğinin yanı sıra, farklı ülkelerin tarihçileri, kültür bilimcileri ve siyaset bilimcilerinin işbirliği ile BDT devletleri için Rus Dili ders kitaplarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gündemdedir. Eğitim ve kamu diplomasisi hedeflerine en uygun Rus Dili ders kitapları ve araçları sadece birden fazla alanda çalışan uzman gruplarının ortak çabalarıyla elde edilebilecek ve böylece de, devletler ve toplumlar arasındaki uçurumlar genişlemeyecektir.[827]

3.2.5. Rusya'nın Eski Sovyetler Birliği Alanında ve Asya'da Kullandığı Kamu Diplomasisi Araçları

Katz'a göre Rusya'nın, Asya, Çin ve diğer Orta Asya Cumhuriyetleriyle ilişkilerinde kullandığı kamu diplomasisi araçlarının incelenmesine başlarken, bu kapsamda belirtilen araçların oluşturulduğu birkaç ideolojiye dikkat çekilmesi gereklidir. Bunlar:[828]

1) Yeryüzündeki tüm bölgeler arasında, çok kutuplu bir dünyanın oluşmasıyla tarafsız bir şekilde ilgilenen devletler sadece Asya'da bulunmakta ve Amerika Birleşik Devletleri iradesine karşı olsa bile, bu stratejiyi izlemek için gerekli kaynaklara sahiptirler. Amerika'nın "tek taraflılığını" inkar eden devletlere sadece Çin ve Hindistan değil, aynı zamanda iç ve dış siyasi

[827] Цветков Артем Юрьевич, **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, 2010, s. 165 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy)

[828] Katz Mark, N. Primakov Redux? Putin's Pursuit of "Multipolarism" in Asia. *Demokratizatsiya,*Winter2006, Vol. 14, # 1, P. 149.

nedenlerden dolayı Güney Kore, Vietnam, Endonezya, Malezya, İran, Suriye, Türkiye ve hatta Suudi Arabistan da dahildir.

2) Hemen hemen bölgedeki tüm devletler, silahlı kuvvetler kullanılması suretiyle, Sünni İslami köktendinciliğe karşı kararlı bir muhalefetin gerektiği konusunda hemfikirdir. Bu bağlamda, köktendinciler, bölgedeki tüm devletleri Amerika yanlısı ya da Batı yanlısı olarak görmektedir. İslam'ın değersiz olduğu ülkeler (Rusya, Çin ve Hindistan), dinin devlet işlerinden ayrıldığı ülkeler (Türkiye ve Suriye) ve bunun yanı sıra Sünni Pakistan ve Suudi Arabistan ayroca Şii İran'ın Sünni radikalizm mücadelesi, Rusya, Çin ve tüm Orta Asya devletlerini birleştirmektedir.

3) "Renkli devrim" muhalifliği, eski Sovyetler Birliği alanında ve Asya'daki otoriter devletlerde "rejim değişikliği" teorileri. "Turuncu devrimin" Ukraynalı galibi V. A. Yushenko'nun utanç verici cumhurbaşkanlığı, "Gül devrimi" lideri M. Saakashvili yönetiminin Gürcistan için felakete yola açan sonuçları ve bunun yanı sıra "lala devriminin galibi K. Bakiyev'in devrilmesi; ABD demokrasinin ve liberal fikirlerinin teşvikini savunmaya hazır olan ve özenle seçilmiş benzer bir politikanın benimsenmesine ilişkin girişimlerin umutsuz olduğunu bölge ülkelerine göstermektedir. "Renkli devrimlerin" ve bunların Orta Asya için etkilerinin olumsuz değerlendirmesi açısından Rusya ve Çin aynı fikirdedir. "Renkli devrimlerin" tehditlerine karşı incelenen bölgenin tüm devletleri birleşmiştir. 2010 yılı Nisan ayında, Kırgızistan yönetiminin zorla değişiminin "renkli devrime" hiç de uygun olmaması nedeniyle kısa bir süre içinde, Kurambek Bakiyev'in yönetiminden hoşnut olmayan bölgesel elitler tarafından Bişkek'te ve ülkenin güneyinde oluşan ve adeta bir iç patlama yaratan tepkiler ustalıkla yönetilmiştir.

4) Bazı silah türlerinin ve bileşenlerin eş merkezli üretimi de dâhil olmak üzere büyük ölçekli Rus silahları ve askeri teçhizatları satın alımı yoluyla Rusya ile nükleer enerji ve askeri alanda işbirliğine hazır olma, askeri tatbikatların yapılması ve Rus askeri kurumlarında ve akademilerinde silahlı kuvvetler mensuplarının eğitilmesidir. Dünyada yeni silahlarına satın alımıyla ilgilenen ve

bunları satın almak için gerekli kaynaklara sahip bazı devletler vardır, bunların çoğunluğu Asya'da bulunmaktadır.

Yurtdışına yapılan askeri tedarik istatistiği, Rusya teslimatlarının yoğunlukla Çin ve Hindistan diğer yadnan Suudi Arabistan, Vietnam, Endonezya, Malezya gibi ülkelere yapıldığını göstermektedir. Amerika karşıtlığı, Rus kamu diplomasisinin ve Orta Asya'da dâhil olmak üzere dünyanın herhangi bir bölgesindeki dış politika stratejisinin bir yansıması değildir. Asya'daki diplomatik faaliyet stratejisinin belirlenmesi sırasında Rusya, siyasi liderlik rolünü üstlenmiştir. Bu, ABD'nin bölgedeki politik, ekonomik ve askeri kapsamda, öncelikle de, bölgedeki bazı devletlerin iktidarlarını ele geçirmeyi amaçlayan köktendinci Sünni İslam'a karşı muhalefet için en önemli oyunculardan biri olarak kalmasına dayanmaktadır. Ancak diğer yandan, ABD'nin bölge sistemi için önemi, bölgenin kilit oyuncuları (Çin, Hindistan, Rusya) arasındaki işbirliğinin genişlemesi ile azalacaktır. İdeal olarak, Washington'un bölge liderlerini tek taraflılıktan vazgeçmeye zorlaması ve Asya bölgesindeki sorunlara ve tehditlere ilişkin politikası üzerinde mutabakata varması mümkündür.[829]

Komşu ülkelerle işbirliğinin gelişmesiyle ilgilenen Rus sınır bölgeleri, Rus kamu diplomasisinin güçlü bir kaynağıdır. Orta Asya Bölgesindeki sınır ötesi ekonomik ve sosyokültürel ilişkilerin geliştirilmesi alanında, Rusya'nın lider bölgelerinden biri olan St. Peterburg'u kullanmak oldukça yerinde bir örnektir. Dış İlişkiler Komitesi bünyesinde, uluslararası ilişkiler, yurtdışında yaşayan yurttaşlarla ilişkiler ve bölgeler arası işbirliğine ilişkin devlet programları koordinasyon idaresi (Başkanı V. V. Saharov'dur) 2008 yılında kurulmuştur.[830] Dışarıdan diplomatik kaynak sağlama ilkelerine göre faaliyet gösteren bu idareye, o ana kadar tamamen Rusya Dışişleri Bakanlığının tekelinde olan yurttaşlarla ilişkilerin düzenlenmesi yükümlülüğü verilmiştir.

---

[829] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 98

[830] Структура Комитета по внешним связям Администрации Санкт-Петербурга, (The structure of the Foreign Relations Committee of St. Petersburg Administration) **http://old.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/c_foreign/struct**

"Yurttaş" teriminin, Rus hukuk sistemi ve Rus iktidar makamları için nispeten yeni olduğunu belirtmek gerekir. "Rus yurttaşı" kavramı "Rusya Federasyonu'nun Yurtdışındaki Yurttaşlara İlişkin Devlet Politikası" Federal Kanunu'yla tanınmıştır. Bu kanunda yer alan tanıma göre, yurttaşlar "... aynı ülkede doğmuş olan, bu ülkede yaşayan ya da yaşamış olan ve ortak dil, din, kültürel miras, gelenek ve göreneğe sahip olan ve aynı zamanda söz konusu kişilerin soyundan gelen kişilerdir."[831] Rusya Federasyonu'nun Orta Asya'daki yurttaşlara ilişkin faaliyetleri, yurttaşların yaşadıkları ülkelerin mevzuatları göz önünde bulundurularak, genel olarak kabul gören prensiplere ve uluslararası hukuk normlarına ve de Rusya'nın üzerine aldığı uluslararası yükümlülüklere uygun şekilde gerçekleştirilmelidir.

3.2.6. Rusça Konuşan Halkın Çıkarlarının Korunması

Rusça konuşan yurttaşların çıkarlarının ve haklarının korunması, kamu diplomasisinin en eski hedeflerinden biridir. Rus diplomasisi, SSCB'nin dağılmasından sonra mevcudiyetinin ilk günlerinden itibaren, bu alanın pratik ve politik öneminin farkına varmıştır. Ancak ülkenin üst mevkilerinde politik iradenin ve diplomaside ise gerekli kaynakların mevcut olmaması, Rusya politikasının 1980'li yıllarda açıkça tepkisel bir karaktere sahip olmasına neden olmuştur. Smolensk Bölgesi, BDT ülkelerinde kendilerini Rus olarak adlandıran tehlike altındaki vatandaşları kurtarmaya çalışmış ve genel olarak da başarılı olmuştur. Bu hareket sistemli bir karaktere sahip değildir. 2002 yılındaki nüfus sayımı sonuçlarına göre, 1989-2002 yılları arasındaki dönemde SSCB'nin diğer cumhuriyetlerinden ve daha sonra BDT devletlerinden göçmen akışı 5 milyon 500 bin kişidir, yani Rusya'ya her yıl yaklaşık 400 bin kişi gelmiştir.

Rusya'nın, Asya devletlerinde Rusça konuşan nüfusuyla ilişkilerine ilişkin politikası, 2000 yılından başlamak üzere daha ileriye dönük olmuştur. Bu, yeni taşınan nüfusa yardım programının geliştirilmesinin yanı sıra, bu ülkelerde yeni

[831] Федеральный закон № 99-ФЗ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом», 24 мая 1999 г. (Federal Law № 99-FZ "On the State Policy of the Russian Federation in respect of compatriots abroad," May 24, 1999)**http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=150465**

BDT vatandaşı olarak kalma arzusunu dile getiren Rusça konuşan halkın desteklenmesini de içermektedir.

Rusya ile vize uygulamasına sahip olan Gürcistan ve Türkmenistan da dâhil olmak üzere, yabancı devletlerdeki Rusça konuşan nüfusun çıkarlarının korunması konusundaki en etkin tedbirlerden biri, 19 Şubat 2010 tarihinde Devlet Parlamentosu tarafından çıkarılan, Rusya'da yakın akrabaları olan yabancı vatandaşlar ve vatandaşlığı olmayan kişiler tarafından Rusya vizesinin alınmasını basitleştiren kanun tasarısı olmuştur. Başka ülkelerin vatandaşları, uzun yıllar boyunca Rusya vizelerini kendilerini Rusya'dan, Rus ekonomisi ve kültüründen soğutan genel prensiplere göre almıştır. "Rusya Federasyonu'ndan çıkış ve Rusya Federasyonu'na giriş düzeni hakkındaki" Federal Kanunda 19 Şubat 2010 tarihinde yapılan değişiklikler, yabancı ülke vatandaşının akrabası olan Rusya vatandaşlarının uygun bir yazılı başvuruda bulunması halinde Rusya konsolosluk kuruluşlarının yöneticilerine, yabancı ülke vatandaşlarına ya da vatandaşlığı olmayan şahıslara Rusya Federasyonu'na giriş vizesi verme yetkisini vermiştir.[832]

Başka ülkelerin, kendilerini Rus asıllı göçmenler olarak gören vatandaşlarının, ülkeye serbestçe giriş yollarındaki engellerin azaltılması, Rusya'nın kamu diplomasisinin karşı karşıya olduğu zorlukları çözümleyebilecek önemli bir araçtır. Benzer tedbirler, başka ülkelerin vatandaşlık ya da başka bir hukuki statü almış olan eski hemşerileriyle ilişkilerini güçlendirmek amacıyla diğer ülkeler (örneğin Çin, İngiltere, Fransa ve İtalya) tarafından da diplomatik çalışma uygulaması kapsamında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

BDT ülkelerindeki Rusça konuşan nüfusun çıkarlarının korunmasına ilişkin faaliyetlerde, bu ülkelerin gençleri için Rusya'da eğitim alma ve emek piyasasına giriş imkanının sağlanması giderek artan bir öneme sahiptir. Rusya'da eğitim reformu ile Rusya'nın ve BDT ülkelerinin eğitim hizmetleri pazarını ayıran ek engeller konulması nedeniyle bu sorun daha da şiddetli hale gelmiştir. Öyle ki,

[832] **Утреннее пленарное заседание Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 19 февраля 2010 г. (The morning plenary session of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, 19 February 2010)** http://www.duma.gov.ru/news/273/59576/?sphrase_id=1676255

BDT ülkelerinin Rus okullarından ve sınıflarından mezun olanların, çeşitli dersler için birleşik devlet sınavı sonuçlarında alınan notlar kullanılarak Rus yükseköğrenim kurumlarına yerleşme sorunu bu reform ile ortaya çıkmıştır. 2010 yılında, yaklaşık 420 bin kişi BDT ülkelerindeki Rusça eğitim yapan okulları tamamlamıştır. Yapılan incelemelere göre, bu mezunların yüzde 65'i Rusya'da yüksek eğitim almak istemektedir. Bu, eski Sovyetler Birliği bölgesindeki Rus etkisi potansiyelini yansıtan çok büyük bir sayıdır. Belirtilen potansiyelin, Rusya'nın dış politika hedeflerine ulaşmak için kullanılması Rus Dışişleri Bakanlığı'nın ve Eğitim ve Bilim Bakanlığı'nın hedefidir. Ancak, Rusya'da ve diğer BDT ülkelerindeki eğitim programlarına ilişkin taleplerin ve eğitim kalitesinin son 20 yıl boyunca tutarsız olması nedeniyle bunu elde etmek kolay değildir. Şu anda bile, komşu bir devletten mezun olan ve mükemmel notlara sahip olan bir öğrenci, ücretsiz olarak bir Rus üniversitesine ya da enstitüsüne girmek için birleşik devlet sınavını geçmek zorundadır ve genellikle düşük not alıp bunu başaramamaktadır. Bu sonuçlar, aynı zamanda, öğrencinin ülkesindeki öğretimin gerçek kalitesini ya da ulusal dilde eğitim yapan okul ve liselerle kıyaslandığında, Rusça eğitim veren okullardaki düşük eğitim kalitesini yansıtmaktadır.

Problemin çözümünün, daha önce SSCB'de kullanılmış olan, yükseköğrenim kurumlarındaki yıllık hazırlık bölümleri ya da Rus üniversitelerine giriş için uzaktan hazırlık eğitimi gibi eğitim programlarının olması gerektiğini düşünüyoruz. Uzaktan hazırlık eğitimi hedefine ulaşmak, uzaktan eğitim internet kaynakları ve Rus öğretmenler tarafından verilen çevrim içi dersler sayesinde öğretmen ve öğrenci arasındaki mesafenin giderilmiş olması nedeniyle artık eğitim daha da kolay hale gelmiştir. Öyle ki, günümüzde Rus üniversitelerinde yaklaşık 20 bin Kazakistan vatandaşı öğrenim görmektedir.[833] Önde gelen Rus yükseköğretim kurumlarında uzaktan eğitim teknolojilerin kullanılması ve hazırlık sınıflarının organizasyonu, bu sayının birkaç kat artmasını sağlamaktadır.

[833] Информационное агентство Regnum, 17 декабря 2009 г. (The news agency Regnum, 17 December 2009), www.regnum**.ru/news/123 6498.html**

Bölgedeki Ortodoks topluluğun ve Rus Ortodoks Kilisesinin sosyal alandaki ve Rusça konuşan nüfusun çıkarlarını koruma alanındaki faaliyetleri, günümüze kadar Rusya kamu diplomasisi tarafından Orta Asya'da nüfuz kazanmak için verimsiz bir şekilde kullanılmış önemli bir kaynaktır. Günümüzde Rus Ortodoks Kilisesi bölgesindeki faaliyetlerin kapsamı, 1991 yılından sonra Ortodoksların içinde bulunduğu durumun gereklerini karşılamamaktadır.

3.2.7. Eski Sovyetler Birliği Alanında Rus Kamu Diplomasisinin Etkisi

Günümüzde Rus araştırmacıları sadece, diplomatik çalışmaların etkinliğini, yurtdışında ulusal çıkarların korunmasına ilişkin tedbirlerin oluşturulmasını ve hayata geçirilmesini incelemeye başlamıştır.[834]

Rusya'nın kamu diplomasisi alanındaki faaliyetlerinin etkinlik düzeyinin, özellikle de eski Sovyetler Birliği alanında değerlendirilmesi için, kamu diplomasisi konularından doğan ve birbirleriyle bağlantılı bazı sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım Petersburglu araştırmacılar D. Baryshnikov, R. Kostyuk ve S. Tkachenko tarafından önerilmiştir.[835]

Mevcut devletlerle stabilizasyonun korunması ve büyük yabancı devletlerin ülkenin iç işlerine karışmaması Rus diplomasisi için öncelik olarak kabul edilmiştir. Rus kamu diplomasisinin önemli bir diğer hedefi de bölge ülkelerdeki 'Rusça konuşan' nüfusun çıkarlarının korunmasıdır. Rusya'nın, eski Sovyetler Birliği alanına ve diğer Asya devletlerine ilişkin dış politika çalışmaları Rusya Cumhurbaşkanlığı İdaresi'nde, Rusya Güvenlik Konseyi'nde ve Dışişleri Bakanlığı'nda belirlenmektedir. Bu kurumlarda 'katı güvenlik' konularının baskın olduğu 'devlet merkezli' konulara öncelik verilmektedir. Hedeflerin gerçekleşmesi için kullanılan araçların esnek olmaması, Rusya'nın bu bölge halklarında olumlu imaj oluşturmasının önünde bir engeldir. Rusya içindeki yaşam ve Rus vatandaşları hakkında daha fazla bilgi edinme

[834] Барышников Д.Н., Р.В.Костюк, С.Л.Ткаченко. Эффективность дипломатии. Санкт-Петербург, 2009, с.17 (Baryshnikov DN, R.V.Kostyuk, S.L.Tkachenko. The effectiveness of diplomacy. St. Petersburg, 2009, s. 17).

[835] Барышников Д.Н., Р.В.Костюк, С.Л.Ткаченко. a.g.e., s.22

isteğiniköreltmektedir. Rusya'nın bölgeye yönelik dış politikasının ‘insanileştirilmesi’ Rusdiplomasisi içinönemli, uzunvadeli birsorun olmaya devam etmektedir.[836]

Rusya Federasyonu, kamudiplomasisipotansiyeli çalışmasında, henüz uzun bir yolun başında bulunmaktadır. Bu nedenle Rusya'nın uluslararası arenadaki stratejisini yansıtan temel dokümanlarda, kamu diplomasisine son derece az dikkat edilmektedir.

Ulusalgüvenliğe yönelikaskeritehditlere ve Asya’da büyük Rus sermayesinin çıkarlarının öncelikli olarak korunmasına odaklanan Rus politikası, bölgede sadece sınırlı hedeflere ulaşabilmiştir. Afganistan’daki uyuşturucu madde üretiminin artışı ve bunların Asya ülkeleri üzerinden Rusya'ya getirilmesi Rusya için yeni tehditler arasındadır. Diğer yandan Rusça bilenlerin azalması, Rusçanın bölgedeki sosyal hayattan ve bilim hayatından çıkması, Rusya'nın uzun vadeli çıkarları için yeni ve son derece tehlikeli tehditlerdir. Bu tehditler bağlamında Rusya, Asya ülkelerindeki dış politikasında düzenlemeler yapmalı ve kamu diplomasisine öncelikli olarak görevler vermelidir.

Rusya'nın şu andaki dış politika rotası için uygulanabilirkavramsalbir alternatifvarmıdır?

Rusya Cumhurbaşkanlığı İdaresiyle, Rusya hükümetiyle ve Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği yapan, Rus ‘düşünce merkezleri’ dış politikada uygulanabilecek alternatifleri geliştirmek için çalışmaktadır. Çağdaş Gelişim Enstitüsü, StratejikGelişimMerkezi, Rusya Stratejik Araştırmalar Enstitüsü ile Dışişleri veSavunmaPolitikasıKonseyi bu konuda çalışma yapan merkezlerdir.[837]

Rusya yönetimi bu ‘düşünce merkezlerinin’ uzman değerlendirmelerinin niteliğinden memnun kalmamıştır. Özellikle Rusya Başbakanı D. A.

[836] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 102

[837] Глинская, **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России** (Political mechanisms of formation positive image of Russia), 2010, s. 113

Medvedyev'in 2010 yılı şubat ayında onayladığı belgeler bu durumu açıklamaktadır:

1) Rusya Dışişleri Bakanlığı ile Eğitim ve Bilim Bakanlığı'nın çabalarıyla, kar amacı gütmeyen ortaklık 'Rusya Uluslararası İlişkiler Konseyi'nin' kurulması hakkındaki 2 Şubat 2010 tarih ve 59-rp sayılı yasa.

2) Rusya Dışişleri Bakanlığı tarafından 'A. M. Gorchakov Kamu Diplomasisi Destek Fonunun' kurulması hakkındaki 2 Şubat 2010 tarih ve 60-rp sayılı yasa.[838]

Bu siyasal iktidara yakın olan "düşünce merkezlerinin" hukuki organizasyon formuna göre, ülkenin iktidar ve bilim topluluğu temsilcilerinin doğrudan ve özellikle de BDT ülkeleriyle ilişkilerdeki diyalogu, Rus diplomasisinin modernizasyonunun stratejik yönü olarak görülmektedir.

Kamu diplomasisinin geleneksel hedeflerinin hayata geçirilmesi için, Rusya'nın iktidar kurumlarının ve sivil toplumunun koordineli faaliyetlerini kapsayan örgütsel ve büyük bir finansal kaynağa ihtiyaç vardır. Sadece Rusya'nın Asya bölgesine ilişkin dış politika rotasının yeniden ele alınması ile yeni bir bölgesel "gündem" oluşturulması için olumlu koşulları oluşturabilecektir. Bu, Rusya'nın bölgedeki çıkarlarının teşviki için etkin bir araç olarak kamu diplomasisi kaynaklarının tam olarak kullanılmasına ve güven ve işbirliği atmosferinin oluşmasına ilişkin imkanları yaratacaktır.

3.2.8. Russia Today Televizyon Kanalı ve 'Russkiy Mir' (Rus Dünyası) Fonu Örneklerinde Rus Kamu Diplomasisi Araçlarının Analizi

Rusya'nın kamu diplomasisinin önemli araçları vardır. Russia Today televizyon kanalı ve 'Russkiy Mir' Fonu, Rusya'nın yabancı hedef kitlesiyle

[838] Распоряжение от 2 февраля 2010 г. № 60-рп 'О создании Фонда имени А.М.Горчакова', Веб-портал Президента Российской Федерации, (Order of February 2, 2010 № 60-rp "On establishment of Gorchakov Fund. Web portal of the President of the Russian Federation) **http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm**

büyük etkileşimler sağlaması açısından özel araçlar olarak dikkat çekmektedir. 'Russkiy Mir' Fonu ülkenin kamu diplomasisinde devlet dışı aktörler ile işbirliği konusunda kilit unsur olarak hizmet verirken, Russia Today, modern Rusya'nın kamu diplomasisinin en ünlü aracıdır. Bu iki yapı son on yılda kurulmuş ve herhangi bir Sovyet mirası ya da kalıntısı barındırmamaktadır. Yeni Rusya'nın kamu diplomasisi genel mantığına uygun olarak hizmet vermektedir.

Yayındaki kişilerinin çoğunluğunun yabancı muhabirler ve sunuculardan oluşmasına rağmen, bu kanaldaki buz dağının sadece görünen kısmıdır, televizyon kanalının bugünkü gazeteci ekibinde hala Rusların hakimiyeti mevcuttur.

Televizyon kanalı, 'RIA-Novisti' Devlet Haber Ajansı olarak kurulmuştur. Devlet, yayın önceliklerini belirleyerek kanalın yayın politikasını etkilemektedir. Rusya Today, devlet müdahalesi olmadan serbest yayın yapan, yerli izleyici odaklıdır ve devletin diğer kitle iletişim araçlarından ayrıcalıklı bir konumdadır. Televizyon kanalının yönetimi, kanalın ilk kurulduğu dönemde, yayınlarında farklı bakış açılarının sunulması halinde başarılı olunacağını açıklamıştır.[839] Diğer kitle iletişim araçları Russia Today'e daha fazla ayrıcalıklar verildiğini belirtmektedir.[840] Bu durum dış dünyaya, iç politik tartışmaların olduğunu göstermekte, bu da kanalın güvenilirliğine katkıda bulunmakta ve izleyicinin güvenini sağlamaktadır.

Russia Today, 2005 yılında kurulmuş ve kurulduğu andan itibaren bir gazetecilik kolektifi olduğu gibi idari yapı oluşumu açısından da büyük yol kat etmiştir. Arapça ve İspanyolca yayınlarının olması ve Washington'da açılan ofisleri, kanalın attığı önemli adımlardır. Bunun dışında kanal internetten yayın yapmakta ve yayın saatlerinde kendi video materyallerini paylaşmaktadır. Ayrıca kanaldaki program sayısı arttırılmıştır. Kanal yabancı şirketlerle kablolu yayın ve

[839] RussiaTodayиз предпоследнего вагона, (Russia Today from the penultimate wagon), **http://www.lenta.ru/articles/2005/06/08/rttv/**

[840] Слушайте песню "Валенки" (Listen to the song "Valenki"), **http://www.izvestia.ru/petrovskaya/article3140398/**, 'Каждый народ заслуживает свое телевидение', ('Every nation deserves its TV'), **http://www.newizv.ru/news/2008-03-20/86862/**, «Ничего положительного, что могло происходить в стране, в эфир не попадало», **http://slon.ru/articles/475571/**

uydu yayını konusunda anlaşmalar yapmaktadır. Kanalın ilk başarısı, Moskova'daki yabancı hedef kitlenin gönlünü fethetmesidir. Magram Pazar Araştırması Şirketi'nin yaptığı bir değerlendirmeye göre, Russia Today yabancı dilde yayın yapan kitle iletişim araçları arasında 2007 yılında liderliği almıştır. Televizyon kanalının yönetimi bu açıklamayı, kanalın Moskova'da yaşayan yabancı izleyiciler arasında lideri olduğunun kanıtı olarak algılamıştır. Aynı yıl içinde, televizyon kanalının yaptığı röportajlardan biri, Uluslararası Yayıncılar Birliği, Medya Mükemmeliyet Ödülü'nü almıştır.[841]

2009 yılında Nielsen Medya Araştırması Şirketi'nin medya takip verileri, Russia Today'ın, Washington'da AI Jazeera English ve Deutsche Welle, France 24, Euronews ve CCTV-9'dan daha popüler olduğunu göstermiştir.[842] Kanal, İngilizce konuşmayan ülkelerde İngilizce yayın yapan diğer tüm yeni televizyon kanallarının izleyici miktarını geçmeyi başarmıştır. Daha sonra kanalın, bir reklam yarışmasında uluslararası ödül kazanan, tartışmalı uluslararası pazarlama kampanyası halkın yoğun ilgisini çekmiştir.[843] Kanal 2010 yılında, ABD Başkanı Barack Obama'nın Rusya'ya ziyaretini aydınlatması konusundaEmmy Uluslararası Televizyon Ödülü'ne aday olmuştur.[844] Televizyon kanalının ödülü kazanmamasına rağmen, bunu kazanma potansiyeli olanlar listesine girmesi, kanalın tanındığının bir göstergesidir. Russia Today, 2010 yılı ağustos ayında Obama'nın da kanalını geçerek Youtube'da en çok izlenen yüz kanal arasına girmiştir.[845]Bütün bunlar, televizyon kanalının, uluslararası enformasyon

[841] Телеканала RussiaTodayполучил спецприз в Лондоне, (TV channel Russia Today has received a special prize in London),**http://www.tv-digest.ru/news.php?id=22534**

[842] Haider Rizvi. Foreign News Channels Drawing U.S. Viewers. **http://ipsnews.net/news.asp?idnews=50157**

[843]RT's controversial advertising is ad of month in UK, **http://rt.com/news/rt-controversial-advertising-award/**

[844]International Emmy nominees include Sky News, Channel and al-Jazeera. **http://www.guardian.co.uk/media/2010/aug/12/international-emmy-nominees**

[845]RussiaTodayвошел в сотню самых просматриваемых каналов на Youtube, (Russia Today entered the hundred most viewed channel on Youtube). **http://www.rian.ru/media/20100831/270832129.html**

piyasasında rekabet kapasitesinin olduğunu ve hedef kitlenin yanı sıra profesyonel toplumun da ilgisini çektiğini göstermektedir.[846]

Bu başarılara sahip olsa da, kanal birtakım zorluklar yaşamaktadır. Örneğin, günümüzde kanalın, Rus iş dünyası, turizm endüstrisi ve bölgesel ajanslarla yatırımların çekilmesi, vb. konulardaki ilişkileri çok zayıftır. "Russia Today" yayınları, bireysel ve kurumsal düzeyde uluslararası işbirliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ancak sürekli ilişki mekanizmalarının mevcut olmaması, bu çabaların yeterince etkin olamamasına neden olmaktadır.

Kanalın etkinliklerinin artmasıyla birlikte finansman ihtiyacı da artmıştır. Başlangıçta, yılda 30 milyon dolar tahsis edildiği açıklandıysa da, 2011 yılında Rusya Federasyonu bütçesinden ANO 'TV-Novisti'nin' finansmanı için yaklaşık 380 milyon Dolar tahsis edilmiştir.

'Russkiy Mir' Fonu, Rus diplomasisinin başka bir kilit aracıdır. Fon 2007 Rus Dili Yılı'nda kurulmuştur. Başlıca hedefleri, 'Rusya'nın ulusal hazinesi ve Rus ve dünya kültürünün önemli bir unsuru olan Rusça'nın popüler hale getirilmesi ve Rusya Federasyonu içinde ve yurtdışında Rusça öğretim programlarının desteklenmesidir.' Fon oluşturulurken yurtdışındaki benzer örnekler incelenmiştir. Alliance Francaise, British Council, Goethe Institute, Dante Institute, Confucius Institute, Instituto Cervantes gibi kuruluşların tümü temel olarak ulusal dillerinin ve kültürlerinin yurtdışında popüler olması için çalışmaktadır.[847]

'Russskiy Mir' Fonu, Rusya'ya tutkuyla bağlı olan bir sınır ötesi topluluğun var olduğunu iddia etmektedir. Fonun Yürütme Müdürü Vyacheslav Nikonov bu insan topluluğunun sayısının yaklaşık 300 milyon kişi olduğunu

[846] Глинская И., **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России** (Political mechanisms of formation positive image of Russia), 2010, s. 131

[847] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 105

belirtmektedir.[848] Burada zor olan hedef bu topluluğun birleştirilmesidir. Fon yönetimi, topluluğun farklı uluslardan ve dinlerden oluştuğunu vurgulamaktadır.[849] Burada Rusça evrensel bir birleştirme faktörü olmayabilir; örneğin Latin Amerika'da yaşayan, Rusya'dan göç etmiş, Rusça bilmeyen ancak Rusya'yı ve Rus kültürünün etkisini hisseden topluluklar vardır. 'Russkiy Mir' Fonu'nun misyonu, bu karmaşık topluluğun birliğini güçlendirmek ve Rusça'nın ve Rus kültürünün popülerliğini sağlamaktır.

Fonun kuruluşundan itibaren 30'dan fazla ülkede yaklaşık 70 Rus Merkezi açılmıştır.[850]Eğitsel çoklu medya(video ve ses) kaynak merkezi olan Rus Merkezi'nde modern sunum donanımları olan sınıflar, kütüphane, internet erişimi ve Rusça veri tabanı aboneliği olan bilgisayarlar vardır. Merkezler genellikle üniversiteler, kütüphaneler, çocuk ve gençlik örgütleri gibi öncü olan, eğitim ve sosyal yapıların bünyesinde açılmaktadır.

Hibe programları 'Russkiy Mir' Fonu'nun diğer bir çalışma konusudur. Hibeler, Rusça'nın ve Rus kültürünün popüler hale getirilmesi için yapılan programları desteklemek amacıyla verilmektedir. Fonun varlığı sırasında, Rusça web sitelerinin ve televizyonların kurulması, gazete ve dergilerin yayınlanması, Rusça Dilbilgisi ders kitaplarının ve eğitim araçlarının hazırlanması, konferansların ve yuvarlak masa tartışmalarının yapılması, konserler ve festivallerin düzenlenmesi için yüzlerce hibe sağlanmıştır.[851] Hibeler, Rusya ve yurtdışındaki sivil toplum kuruluşlarına, bunların uluslararası kültürel işbirliği alanındaki projelerini gerçekleştirmeleri için verilmiştir. Teorik olarak, bu alanda

---

[848]**Вячеслав Никонов: Миссия** учителя Русского мира сложна и благодарна, (Vyacheslav Nikonov: The mission of the teacher of the Russian world is complex and grateful) http://www.russkiymir.ru/news/151993/?sphrase_id=55216

849Вячеслав Никонов. **Русский, российский, русскоязычный мир**. (Vyacheslav Nikonov. Russian, Russian, Russian-speaking world), http://www.russkiymir.ru/fund/press/81327/?sphrase_id=55214

850**Русский мир: Каталог русских центров**, (Russian world: Catalog Russian centers), http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/rucenter/catalogue.jsp

[851]Положение о грантовой программе фонда «Русский мир» (Regulation on the grant program of the "Russian world".) http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/grants/regulation.html

Gorchakov Fonu'nun da çalışması beklenmekte ancak, 2011 yılında sadece "Russkiy Mir" Fonu'nun faaliyetleri aktif şekilde devam etmiştir.[852]

Fonun temel çalışma alanı eski Sovyetler Birliği bölgesidir. Fakat çalışmalar Avrupa, Asya, Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinde de yürütülmektedir. Fon kendi dergisini yayınlamakta, kendi yuvarlak masa tartışmalarını, konferanslarını ve seminerlerini düzenlemekte, Rusça öğrenenler için staj organizasyonları yapmakta ve üniversitelere Rus Dili öğretmenleri göndermektedir.[853]

'Russkiy Mir' Fonu'nun çalışma etkinliğini değerlendirmek zordur. Kamu diplomasisinde, kitle iletişim araçlarından farklı olarak, işbirliği yapılan araçların objektif değerlendirilmesi yapılamamaktadır. Bu araçların ölçülebilirliği düşüktür ve değerlendirmeler uzun vadeli dönemi kapsar; bugün yapılan çalışmaların sonuçları onlarca yıl sonra ortaya çıkmaktadır. Fon üç yıllık çalışma sonucunda çok sayıda yabancı ortaklık kurmuş, yaklaşık 70 temsilcilik açmış ve çok sayıda projeyi desteklemiştir. Tüm hedef kitleler tarafından kabul edilmese de, tek bir toplum olarak 'Rus Dünyası' düşüncesinin popülerleşmesi önemli bir başarıdır.

Fonun bütçesinin, örneğin British Council'in bütçesinden (sırasıyla, 500 milyon Ruble[854], 700 milyon Sterlin) onlarca kat az olduğu ve fonda sadece yaklaşık 80 kişinin çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda, sonuçlar oldukça önem kazanmaktadır. Bu arada, fonun daha da gelişmesi için, yurtdışında yaşayan ve Rusça konuşan hedef kitle ile gerçekleştirildiği gibi, Rus Dili ve Rus kültürüyle tanışmak isteyen kişilerle de ikili diyalogların geliştirilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bugün, bu diyalog öncelikli olarak fon ve yabancı hedef kitle arasında sürmekte ve devletin de bu sürece katılması doğru bir adımdır.

852**Паршина, Евгения Владимировна,Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 124

853 Четвертая Ассамблея Русского мира (Fourth Assembly of the Russian world,), http://www.russkiymir.ru/fund/press/82457/?sphrase_id=55751

854 Федеральный закон №357 от 13 декабря 2010 г. «О федеральном бюджете на 2011 г. и на плановый период 2012 и 2013 годов». Приложение №8. С. 386. (Federal Law №357 dated December 13, 2010 "On the Federal Budget for 2011 and the planning period of 2012 and 2013". Appendix №8. S. 386.)
http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2010/12/fz357_ot_131210.zip

Kabul etmeliyiz ki, Russia Today televizyon kanalı ve ‘Russkiy Mir’ Fonu gibi Rusya’nın iletişim sisteminin yeni unsurları son yıllarda önemli sonuçlar elde etmiştir. Bu, Rus kamu diplomasisinin geliştirilmesi için önemli bir zemindir. Yabancı dilde yayın yapan yeni bir televizyon kanalı dış pazarlara girmeyi, kendi izleyicisini kazanmayı başarmıştır. Bu süreçte daha da popüler olmak için çalışmaktadır. Diğer yandan devlet tarafından kurulan fon, doğrudan yabancı sivil toplum örgütleriyle, üniversitelerle ve kitle iletişim araçlarıyla, Rus kamu diplomasisinin çıkarlarına yönelik işbirliği yapmaktadır. “Bununla birlikte, bu ilişkilerin ölçeğinin şu andaki aşamada, Rusya'ya karşı tutumu değiştirme konusunda yetersiz olduğunu kabul etmek gerekir. Yine de, sivil aktörlerin katılımına ilişkin yeni formatların oluşumu ve bunların kendi içlerinde uygunluklarının kanıtı önemli bir başarıdır, çünkü Rus kamu diplomasisinin potansiyelinin yeniden gözden geçirilmesine neden olabilir.

3.2.9. Rusya’nın Ülke Markalaşması Sürecinde Kamu Diplomasisinin Rolü

Küreselleşme çağındaki ülkeler, ülke kimliklerini korumak için mücadele etmelidir. Küreselleşme sürecinde olan modern Rusya, ekonomi, dış politika ve sosyokültürel politika gibi faaliyet alanlarında rekabet avantajı oluşturmalıdır. Rus ekonomisinin rekabet gücünü artırmak, Rusya'nın kültürel etkisini güçlendirmek, Rus devletinin prestijini artırmak ve ülkenin mevcut dış politika imajını iyileştirmek için Rusya Federasyonu Hükümeti’ne modern yöntemler gerekmekte ve bunlardan en önemlisi de ülke markalaşmasıdır.

Ülke markalaşması, ülkenin politik, ekonomik, kültürel, enformasyonel gelişimini yansıtan birçok bileşenden oluşmaktadır. Marka, hızlı ve sürekli değişen bir olgu olduğu için devletin kalıcı değerleri temeline dayandırılmalıdır. Rusya’nın devlet ideolojisini yansıtan kültürel ve tarihsel gelenekler, vatanseverlik, ulusal bilinç, manevi zenginlik ve dinlerin eşitliği gibi değerler

marka oluşturulmasında kullanılmalıdır. Ayrıca tüm dünyanın odaklandığı hümanizm, özgürlük, sosyal adalet de bu değerlere dahil edilebilir.[855]

Dünyanın jeostratejik haritası son on yılda değişmiştir. Bununla birlikte, son on yılda gelişim gösteren küreselleşme ile birlikte, ülke markası oluşturulmasında kamu diplomasisinin kullanımı ise kendini güncellemiştir. Kamu diplomasisi, 21. yüzyılın başlarında Rus dış politikasına bilgi aktarılması konusunda öncelikli kullanılan bir araç olarak seçilmiştir. Bu konular, Rusya Cumhurbaşkanı V. V. Putin tarafından, 12 Temmuz 2004 tarihinde Rusya'nın büyükelçileri ve daimi temsilcileri toplantısının genel kurul oturumunda yaptığı konuşmada dile getirilmiştir. Cumhurbaşkanı, Rusya'nın yurtdışındaki imajının 'gerçeklikten oldukça uzak' olduğunu vurgulamıştır. Ülkeyi karalamak için yapılan kampanyalar devlete ve Rus iş dünyasına zarar vermektedir. Büyükelçilikler ve yurtdışı temsilcilikleri, 'Rusya'nın iç ve dış politikasının, tarihinin, kültürünün ve şu andaki gelişiminin' olumlu bir şekilde tanıtımını yapmak üzere Cumhurbaşkanı tarafından görevlendirilmişlerdir.[856]

"Küresel yalnızlık" bugün hayatta kalmaya imkan vermemektedir. Küreselleşmesüreci ne kadar güçlüyse, küreselleşme süreci ile birlikte dönüşebilmek ve yerel düzeydeekonomik olarak kendi ayaklarının üzerinde durabilmek de o kadar faydalıdır. Bu şekilde, bölgelerin değeri artar ve sınır ötesinde yapılan faaliyetler ön plana çıkar.

Küreselleşme sürecinde ülke markası oluşturmak, ülkenin iç ve dış politikasının önem verdiği bir konudur.Ülke markası, Rusya'nın bilim potansiyeli ve zengin kültürel mirasıyla, ekonomik olarak güçlü, barışçıl bir dış politikaya sahip bağımsız bir devlet olarak korumak istediği bir kriterdir. Rusya, yeni ülke markası oluşturma konusunda etkin, kapsamlı ve uzun vadeli bir kamu diplomasisi geliştirmeli ve uygulamalıdır.

---

[855] Глинская И., **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России** (Political mechanisms of formation positive image of Russia), 2010, s. 123

[856] **Выступление Президента РФ В.В.Путина на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России 12 июля 2004 г**., Москва, МИД РФ (Speech of President Vladimir Putin at the plenary session of the meeting of ambassadors and permanent representatives of Russia July 12, 2004, Moscow, Russian Foreign Minister), www.mid.ru

Yukarıda anlatılanların başlıca nedenleri şunlardır: İlk olarak, uluslararası ilişkilerin ve sosyal sürecin çağdaş dinamik ihtiyaçları devletlerin iç ve dış politikasına önemli derecede etki etmekte "uluslararası toplum, küresel topluma dönüşmektedir"[857]; Rusya için ülke markası çok yönlü bir konudur, buna yönelim, meraktan ve konunun az bilinmesindendir.[858] İkincisi, Rusya her zaman, dünyanın tarihsel sürecinin öznelerinden biri olmuştur. Rusya, bu nedenle de büyük bir ülkedir. Buna göre, şu andaki en önemli hedef, onun dünya süreçlerine katılımı için yeni bir kalite elde edilmesidir. Rusya'nın bu denklemde çeşitli, çok yönlü işbirliğine ihtiyacı vardır. [859]

Enformasyon ve imaj iyileştirilmesi alanındaki bu hedefler, ülke çıkarlarının temel bileşenlerinin ortaya konulduğu Rusya Federasyonu enformasyon güvenliği doktrininde de ifade edilmiştir.[860]

Yukarıda anlatılanlar, aynı zamanda Rusya için daha başka hedeflerin de belirlenmesine imkan vermektedir. Günümüzdeki kamu diplomasisi faaliyeti, sadece devletin konsept yaklaşımları aracılığıyla çözümlenebilecek olan ve Rusya Federasyonu markasının oluşturulması ve güçlendirilmesine ilişkin sorunların kamu diplomasisi aracının kullanılması ile çözümlenmesine yöneliktir. Kitle iletişim araçları, kamuoyunu, özel sermayenin önemli rolü ve yukarıdakigörevlerinuygulanmasıiçin vazgeçilmez mekanizmalar olarakgörülmektedir.

Kavramlarındönüşüm konusu incelenirken, ülke markasının oluşturulması bağlamında, "enformasyon", "propaganda", "dış propaganda", "kamu diplomasisi" kelimelerinin algılama dönüşümü kastedilmektedir. Bu kavramlar genellenirken, yaşamınınbir parçasıolarakenformasyon

[857]Соколенко В.Г. Глобальные информационные сети: цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность, **Информация. Дипломатия. Психология**. Под ред. Кашлева Ю.Б., 2002. С. 27. (Sokolenko V.G. Global information networks: civilizational and cultural genesis and political essence, **Information. Diplomacy. Psychology** , 2002, p 27.)

[858] Галумов Э. **Имидж против имиджа**. М.: Изд-во Известия, (E. Galumov image against the image, İzvestiya) 2005. s. 9.

[859]Заместитель председателя Правительства РФ В.Б.Христенко, **Россия в глобальной политике** (Deputy Prime Minister Viktor Khristenko, Russia in Global Affairs), № 1, Ocak-Şubat 2004 г. www.mid.ru

[860]Официальный сайт МИД РФ (Official website of the Russian Foreign Ministry), www.mid.ru

vepropagandatarihininbenzersiz olduğunuakılda tutulmalıdır. Bunlar ekonomik gelişmenin yanı sıra bu süreçlerin kısalmasını da sağlamaktadır.

Rus markasının, ülke içinde ve dünyanın önde gelen ülkelerinde onaylanması için kamu diplomasisi araçları aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, Rusya markasının oluşumunu olumsuz etkileyecek özellikleri bulmak için Rusya tarihi ayrıntılı olarak incelenmelidir. Rusya'nın tarihsel yolculuğunun çok sayıda ulusal kurtuluş savaşıyla karakterize edilmesinden dolayı, devletin askerigücünün ve ekonomisinin güçlendirilmesi için "sert" ve "yumuşak iktidar" arasındaki denge sıklıkla bozulmuş, bu da birçok ülkenin toplumsal bilincinde olumsuz kalıplar yaratmıştır.

'Yumuşak' ya da 'esnek' iktidar; politik değerler ve kurumlar, kültür, bireysel çekicilik, toprakların çekiciliği gibi maddi olmayan kaynaklara dayalıdır. Kalıpları ve dürtüleri birleştirerek kullanmak, bugün demokratik ülkelerin temel markalaşma politikasıdır. Rus mantalitesinin, iktidar ve toplum, devlet ve kilise ilişkileri olgularının analizi gereklidir. Markalaşma politikası birden fazla hedefi kapsar, fakat markanın ülkedeki gerçek duruma uygun olması, bilimsel dünya görüşüne, kültürel ve tarihsel geleneklere dayanması, olumlu eğilimlere sahip olması ve ülkenin iç ve dış politikasının hedefinden sapmaması gereklidir. Devletin ve iktidarın etkinliği, askeri ve sivil projelerin hayata geçirilmesi için ekonomik, teknolojik ve enformasyon kaynaklarının hızlı kullanılmasına ve kültürel değerlerin çekiciliğine bağlıdır. SSCB'nin dağılmasından sonra Sovyet Devleti'nin birçok sembolü değerini yitirmiş ve değiştirilmiştir. Rusya çok uluslu bir devlet olmasından dolayı, ülke markasını oluştururken birçok ulus için ortak olan ve ulus birliğini sağlayan bu sembolleri de dikkate almalıdır.[861]

Marka; efsanevi, çekici, sağlam, öngörülen hedeflere uygun, insanların duygusal yönlerini etkileyen ve zihinlerinde yükselen, onların davranışlarını yönlendiren ve seçimlerini belirleyen karmaşık bir yapıdır. Doğrudan ölçüme tabi

[861] Глинская И., **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России** (Political mechanisms of formation positive image of Russia), 2010, s. 143

değildir; bu nedenle küresel markalaşma politikasını belirleyen ülkelerdeki Rusya algısının izlenmesi gereklidir.

Devlet tarafından ülke markasının oluşturulması ve iyileştirilmesi amacıyla, Rusya'daki kamu diplomasisi programlarının başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için dış politikaaktivitesininbağımsız birtürü olarak kendini göstermektedir. Ancak bu bağımsızlık, kamu diplomasisinin, devletin dış politikasının başlıca uygulayıcılarından ayrı bir biçimde gelişmesi anlamına gelmemektedir. Rusya içi reformların (halk arasında yeni Rusya'nın yeni imajının oluşturulması için, kamu diplomasisinin rolünün ve yerinin ulusal düzeyde belirlenmesi) başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için kamu diplomasisi bir araç olarak belirlenmiştir. Ayrıca, yurtdışında olumlu bir Rusya imajını oluşturmak için özel organizasyonlar kurulmaktadır.

Kamu diplomasisi kurumlarında yetenekli mekanizmaların oluşturulması ve sonuç olarak Rusya markasının oluşturulması için, devlet şu görevleri gerçekleştirmektedir:[862]

• 'Kamu diplomasisi' teriminin tanımı resmen onaylanmaktadır. Zira Rusya'nın herhangi bir resmi belgesinde, bu terim için doğrudan bir tanımlama yoktur, sadece dolaylı atıflar vardır.

• Yurtdışındaki devletin algısının olumlu bir şekilde oluşturulması gibi stratejik ulusal çıkarlar doğrultusunda, kamu diplomasisinde 'daha faza açıklık' mekanizması kullanılmaktadır.

• Etkin kültür, vatanseverlik, enformasyon politika programları dahilinde, Rusya'nın önde gelen yüksek öğrenim kurumlarının Rus ve yabancı mezunları arasında ilişkilerin kurulmasına, ülke içinde olduğu gibi yurtdışında da geleneksel Rus kültürünün ve Rus dilinin tanıtımına yönelik programlar geliştirilmektedir.

[862] Паршина, Евгения Владимировна, **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), 2006, s. 134

• Enformasyon aracının sivilleştirilmesi için hukuki ve ekonomik koşullar oluşturulmaktadır. Olumlu ülke imajı oluşturmak için kitle iletişim araçları özgürce ve kendi sorumluluklarını bilerek kamu görevlerini yerine getirmektedir. Bu görev, her şeyden önce, siyasi iktidarın kontrolünden ve toplumun sosyal ve siyasi hayatının kamuoyu oluşturma eğilimlerinin eleştirel analizinden ibarettir.

• Rusya imajının bozulmasını önlemek ve enformasyon kalitesinin arttırılması amacıyla özel süreli basın ve internet araçları sınırlandırılmaktadır.

Bugün Rusya, Avrasya'da güçlü bir marka imajı oluşturmuştur. Tüm dünya ve Rusya yurtdışında kendi değerlerini tanıtmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Bu teknolojiler öncelikle, o ülkenin kendi ulusal içeriğiyle doldurulacaktır. Devletin pragmatik politikası, kendi ulusal çıkarlarına halel getirmeden, Rusya'ya küresel marka-imajı alanında kendi mevkisini işgal etme imkanı verecektir. Rusya, jeopolitik konumu, çok boyutluluğu ve talihsel gelişimi doğrultusunda hem Batı hem de Doğu değerlerini birleştirerek kendi kimliğini oluşturmuştur.

B. Rassel'a göre; "Önümüzdeki birkaç yüzyıl boyunca, Rönesans'tan beri var olan medeniyet daha farklı olacaktır. Biz sadece politik olarak değil, kültürel olarak da Asya eşitliğini tanımak zorundayız."[863]21. yüzyılda özellikle Avrasya'da bir kolektif güvenlik sisteminin kurulması ve geliştirilmesi küresel istikrarın temelidir ve farklı medeniyetlerin, münferit devletlerin ve halkların en şiddetli jeopolitik çatışmaları bu konseptte gözlenmektedir. Rusya'nın misyonu, Doğu ve Batı arasındaki anlaşmazlıkları, çıkar dengelerini koruyarak önlemektir. İki medeniyet arasında önemli bir halka olmak, yani ortak bir Avrasya ekonomik alanının oluşumunun baş katılımcısı olmak, kültürlerarası ilişkileri geliştirmek Rusya'nın kaderidir. Rusya kendi toprakları içinde kültürler arası diyalog deneyimine sahip bir ülkedir.

Ancak Rusya'nın gelişim yönü ne Batı'ya ne de Doğu'ya doğrudur. Rusya, her iki medeniyetten de, kendi Avrasya medeniyeti açısından sahip olmayı istediği

[863]Рассел Б. **История западной философии**, (Russell B. History of Western Philosophy,) 1998, s.456-457

öğeleri alabilir. Batı'nın deneyimi değiştirilerek Rusya koşullarına uyarlanabilir. Özellikle Çin, Japonya, Hindistan, Singapurgibi ülkelerdeki donanım ve Doğu deneyimleri benimsenmeye değerdir. Doğuve Batıyı birbirine bağlayan Rusya, medeniyetler arasında birleştirici bir bağolacaktır. Markanın kamuoyu ile birlikte oluşturulması nedeniyle, toplumun elitleri tarafından oluşturulmuş mevcut olumsuzkalıpların tespit edilmesi ve bunların olumlu hale getirilmesi için farklı ülkelerdeki kamuoyunun izlenmesi gereklidir.[864]

[864] Глинская И., **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России** (Political mechanisms of formation positive image of Russia), 2010, s. 131

SONUÇ

Ülkenin markası, onun politik, ekonomik, kültürel gelişimini yansıtan birçok bileşenden oluşmaktadır. Ülke markası, ülkenin kendine özgü bir karaktere ve duygusal bir renge sahip olan ayarlanabilir psikolojik imajıdır. Marka hızlı ve sürekli olarak değişen bir olgu olmasına rağmen, ülke markası ulusların mantalitesi göz önünde bulundurularak ülkenin kalıcı esas değerleri temelinde oluşturulmalıdır. 21. yüzyılda öne çıkan ve toplumların yöneldiği hümanizm, özgürlük, hukuk, sosyal adalet bu değerlere öncelikli olarak dahil edilmelidir.

Kreatörler markaları oluştururken insanlara hareket vektörü olan reklam imajını kendisine uygulama isteği vermeyi amaçlamaktadır. Markalar canlı varlıklar olarak bizi, cesur, yeni bir dünyaya davet eden, özel bir pozitif ortama - diyaloga - sokarlar. Anlamlılığın ve özgünlüğün dengesini bulmak, işte marka oluşturma sürecindeki en önemli hedef budur. Bugün bir ülke markası inşa ederken sosyal açıdan aktif olmak önemlidir. Bu sosyal aktiflik ise günümüzde kamu diplomasisi araçları ve mekanizmaları olmadan kesinlikle mümkün değildir. Kamu diplomasisinin etkin olarak kullanılabileceği dış politika alanlarını incelerken bu çalışamda, kamu diplomasisinin uluslararası arenada devlet politikasının evrensel bir aracı konumunda olduğu çıkarımına vardık. Bunun neticesinde, kamu diplomasisiülkelerin dış politika yapımında mutlaka stratejik bir unsur olarak görülmeli ve kullanılmalıdır. Kamu diplomasisi vizyonu, ülkelerin dış politikalarının ikna ediciliğini artırmakta, meşruiyet zemini hazırlamakta, yabancı kamuoylarının razı edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kamu diplomasisi uygulamaları, ülkelerin markalaşmalarının zeminini de aynı zamanda hazırlamaktadır. Dış politikadaki etkin ve başarılı icraatlar, itibar gören tutumlar, elde edilen saygınlık ve güven, başarılı bir ülke markası imajı ve algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Doktora tezi kapsamında 5 adet hipotez ileri sürülmüş ve tez boyunca bu hipotezlerin sınanmıştır. Sonuç bölümünde önce hipotezler hatırlatılmakta, sonra da bunlarla ilgili bulguları özet olarak sunulmaktadır:

Hipotez 1: Günümüzde "rekabet" odaklı kamu diplomasisi, artık her zaman hedeflerine ulaşamamaktadır. Rekabet odaklı kamu diplomasisi yerine güven artırmaya yönelik iki taraflı etkileşime, yani "işbirliğine" odaklı kamu diplomasisine geçiş yapılmalıdır.

Kamu diplomasisinin araştırılmasında önemli teorik prizmalardan biri sosyal ve beşeri bilimlerin evrensel rekabet / işbirliği ikiliğidir. Son yıllarda kamu diplomasisinin tek yönlü iletişimden diyalog kurma arzusuna doğru kademeli şekilde gelişme gösterdiği görülmektedir. Kamu diplomasisinde düşük verimlilik ve dengesizlik uygulayıcı ve araştırmacıların dikkatini mecburi olarak işbirliği bileşenine çekmekte ancak bu rekabet unsurunun yokolduğu anlamına gelmemektedir. Rekabet pek çok alanda ülkeler arasında yine devam etmekte ama işbirliği, diyalog, karşılıklı iletişim/etkileşim, ikna etmek, kanaat oluşturmak için gereklilik arzetmektedir.

Araştırmada hipotezi destekleyici çok sayıda görüş ve modele yer verilmiştir. Bu görüşler kamu diplomasisi alanında yetkin araştırmacılar olan Mark Leonard, Zaharna, Nye, Cull, Christopher Ross, Robert Kelly, Geoffrey Cowan, Amelia Arsenault ve diğer bilim insanlarına aittir. Rekabet ve işbirliği ikiliğininin kamu diplomasisinde uygulanması ilk kez İngiliz araştırmacı Mark Leonard'ın çalışmalarında net olarak görülmektedir. Leonard, kamu diplomasisinde işbirliği ve rekabet unsurlarını formule etmeye çalışmıştır. Rekabet,Leonard'a göre yabancı kamuoylarının gözünde popülerlik kazanmayı hedefliyor ve bu kısmen diğer ülkelerin popülaritesi pahasına olabiliyor ("Biz, daha iyiyiz, daha çekiciyiz" vs.). İşbirliğinin hedefi ise, karşılıklı yarar ilişkilerinin geliştirilmesidir (Demokrasi, iyi yönetişim, bölgesel istikrar vb.).ABD'li diplomat Christopher Ross da Leonard'ın savunduğu fikri geliştirerek kamu diplomasisinde kısa vadeli enformasyon ve uzun vadeli ilişki kurma bileşenlerine vurgu yapmıştır. Cull ise, artık 'ilişki kurma' olgusunun yeni kamu diplomasisinin ana görevi olduğunu ifade etmektedir. Nye'ın ifadesine göre 'yumuşak güç, istediğin şeyi başkalarının da istemesini sağlama' yeteneğidir. Yumuşak güçte insanları zorlamak değil, işbirliği vardır. Yumuşak güçte, işbirliğini sağlamak için baskı ya da para değil, ortak değerlere çekme ve bu değerlere ulaşmaya katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu araç olarak kullanılmalıdır.

Leonard, Ross ve Nye'ın bulgularını özetleyen John Robert Kelly, kamu diplomasisinin bilgilendirme, etki ve ilişki kurmadan ibaret olduğunu belirtmiş, sonuncu bileşenin ise en uzun vadeli olup, işbirliği kategorisine ait olduğunu vurgulamıştır.

Mevcut görüşleri derlemeye çalışan Kelly, kamu diplomasisinin iki modeli olan savunuculuk ve müzakereyi tanımlayan bir matris önermiştir. Geoffrey Cowan ve Amelia Arsenault, kamu diplomasisinin farklı formları ile ilgili görüşlerini oldukça benzer şekilde aktararak, monolog, diyalog ve işbirliğinden ibaret üç seviyeli bir biçim ortaya koymuşlardır. Yazarlar ayrıca bu seviyelerin her birinin diğerini inkar değil, destekler konumda olduğunu belirtmişlerdir.

Hipotez 2: Küreselleşen dünyada iletişimin evrimi ile bağlantılı olarak (iletişim teknolojilerinin ucuzlaması, internetin yayılması), büyük devletler artık bilgileri dünya geneline yayan tek aktör değildir. Bunun sonucu olarak, küresel bilgi alanını tek bir aktörün etkilemesi artık mümkün değildir. Değişen koşullarında devletler kamu diplomasisine devlet dışı aktörleri dahil etmek, ayrıca yeni yöntem ve mekanizmalar kullanmak zorundadırlar. Yani günümüzde artık yeni kamu diplomasisi araçları kullanılmalıdır.

2000'li yıllarda dünyanın siyasi ve teknolojik bağlamda değişmesi kamu diplomasisi teriminin kavramsal olarak yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Bu da iletişim uzmanlarının sözlüğüne 'yeni kamu diplomasisi' teriminin ilave edilmesine sebep olmuştur. Dünyadaki değişimler kamu diplomasisinde yeni araçlar ve yeni aktörlerin kullanılmasını zaruret haline getirmiştir. Çalışmamızda bu hipotezi destekleyen birçok görüş mevcuttur.

Eytan Gilboa, yeni kamu diplomasisinin ayırt edici özelliklerini şöyle açıklamaktadır: "Devletler ve devlet dışı aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir; "yumuşak güç", iki yönlü iletişim, stratejik kamu diplomasisi, bilgi yönetimi, ülke markalaşması ve e-imaja dayanmaktadır; dış politikayı yerelleştirilmektedir, hem kısa hem de uzun vadeli konularla uğraşmaktadır."

Cull'a göre kamu diplomasisindeki değişiklikler şöyle sıralanmaktadır: "Uluslararası aktörler giderek geleneksel uygulamaların dışına çıkmakta ve STK'lar daha ön planda durmaktadır. Kamuoyları ile iletişim kurmak için bu aktörler tarafından kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere taşınmıştır. Bu yeni teknolojiler yerli ve uluslararası haber çevreleri arasındaki eski katı çizgileri bulanık hale getirmiştir." Cull'un geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisini kıyasladığı tabloda uluslararası alanda sadece devletin hakim olduğu aktörlerin yerini devletle birlikte devlet dışı organizasyonların almaya başladığı gösterilmektedir. Kamu

diplomasisinde daha çok radyo ve yazılı basın kullanılırken, yeni kamu diplomasisinde uydular, internet, mobil telefonlar ve gerçek zamanlı haberler ağırlık kazanmaktadır.

Melissen'e göre ise, zamanımızda yabancı halklar ile iletişim tamamen farklı bir zihniyet gerektirmekte; bu nedenle 'önceki nesillerin ve uygulayıcıların bilmediği, daha gelişmiş teknikler geliştirilmelidir. Yine Melissen'e göre,yeni kamu diplomasisinin faaliyeti sadece daha fazla mesaj iletmek, tanıtım kampanyaları yapmak ya da dış politika amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yabancı kamularla direk bağlantı kurmakla sınırlandırılmamalı; aynı zamanda diğer ülkelerdeki sivil toplum aktörleriyle ilişki kurmada, yurt içindeki ve yurt dışındaki hükümet dışı örgütlerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerde kolaylaştırıcı bir rol oynaması gerekmektedir.

Kamu diplomasisi çalışmalarında hükümetlerin en önemli partnerleri STK'lardır. Bu nedenle çalışmaların daha etkin biçimde sürmesi için hükümetler bu kuruluşları desteklemeli ve gerekli kolaylıkları sağlamalıdır. Ayrıca yalnızca yurt içindeki STK'lar ile değil, yurt dışındaki STK'lar ile de iletişim halinde olunmalı, ortak projeler üretilmeli, bu kuruluşların uluslararası bağlantılara sahip olmasına ve uluslararası platformlarda etkin hale gelmesine destek verilmelidir. Ülkeler kamu diplomasisi politikalarını kendi kanalları vasıtasıyla kamuoyuna ilettiğinde bu çoğunlukla propaganda olarak algılanmakta ve etkisiz kalmaktadır. Oysa STK'lar üzerinden aktarılan enformasyon daha kolay kabul edilebilir ve ikna edci bulunmaktadır.

Hipotez 3: Küresel dünyada rekabet avantajı ve siyasi başarının önemli bir faktörü ülke markasıdır. Küresel dünyada nihilizmin düzeyi o kadar yüksektir ki, bir ülke markasına karşı olumlu bir tutum oluşturmak son derece zordur, ön hazırlık ve belli teknikler olmadan ise neredeyse mümkün değildir. Bu konuda kamu diplomasisinin önemi tartışılmazdır.

Günümüzde enformasyonun hızlı büyüdüğü ve neredeyse tüm dünya devletlerinin yeni iletişim sistemlerine katıldığı koşullarda, ülkenin ulusal markasını oluşturan tüm unsurlara gerekli önemin ve dikkatin verilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir. Ülkenin ulusal markasının en önemli bileşenlerinden biri tartışmasız şekilde kamu diplomasisidir. Çağdaş dünyada, ülkelerin dış politika başarıları, uzun

zamandır sadece askeri ve ekonomik güçle değil aynı zamanda, dünyadaki temel enformasyon ve kültür süreçlerinin düzeltilmesini hedefleyen kamu diplomasisini hayata geçirmekle, ideal durumda da, bu süreçler üzerinde kontrol kurmakla da belirlenmektedir.

Kamu diplomasisi araçlarına nitelikli yaklaşmak ya da aksine bunları görmezden gelmekle, ülke markasını hem güçlendirmek, hem zayıflatmak; artan çatışmayı hem yumuşatmak hem de artırmak; devam eden müzakerelerin sonucunu hem iyileştirmek hem de kötüleştirmek; mali ve ekonomik bağımlılığın maliyetlerini hem azaltmak hem de bunları daha ağır bir yük haline getirmek mümkündür.

Kamu diplomasisi tedbirlerinin -zamanında ve uygun ölçekte- uygulanması, ikili ve çok taraflı ilişkilerin katılımcılarını ayarlayan kaynakların dengesizliğini telafi edecektir. Bu nedenle, kamu diplomasisi araştırmacısının karşısındaki sorunlar listesine, incelenen ülkelerin dış politika faaliyetlerinde vurgulanan dengeleme fonksiyonunun tam olarak ne kadar olduğunun değerlendirmesi de girmektedir. Aktif kamu diplomasisi genel olarak, sürekli değişen dünya realitesine adaptasyonu kolaylaştırmaktadır. Kamu diplomasisi, kendi doğası içinde, bildiğimiz tüm diplomatik uygulamalar içinde belki de en yenilikçi olanıdır. Bunun etkinliği, en yeni sosyokültürel teknolojilerin (öncelikleiletişim ve enformasyon teknolojilerinin) edinilmesine ve kullanılmasına dayanmaktadır.

Hipotez 4: Diğer ülkelerde de olduğu gibi Rusya'nın yurtdışı imajını optimize etmek ve ülke markalaşmasını geliştirmek için kamu diplomasisi tekniklerini kullanması gereklidir. Bu teknikler sadece ülkenin saygınlığını artırmak ve yabancı izleyiciler tarafından ülke algısını iyileştirmekle kalmayıp, Rusya'nın dünya sahnesinde güçlü bir siyasi oyuncu, güvenilir ekonomik ortak ve uluslararası hukukun koruyucusu olarak konumlandırılmasına katkıda bulunacaktır.

Küreselleşme çağındaki ülkeler, ülke kimliklerini korumak için mücadele etmelidir. Küreselleşme sürecinde olan modern Rusya, ekonomi, dış politika ve sosyokültürel alanlarda rekabet avantajı oluşturmalıdır. Rus ekonomisinin rekabet gücünü sağlamak, Rusya'nın kültürel etkisini güçlendirmek, Rus devletinin prestijini artırmak ve ülkenin mevcut dış politika imajını iyileştirmek için küresel bir vizyona ihtiyaç duyulmaktadır. Ülke markası inşası, bu küresel vizyonun önemli bir parçasıdır.

Ülke markalaşması, ülkenin politik, ekonomik, kültürel, enformasyonel gelişimini yansıtan birçok bileşenden oluşmaktadır. Marka, hızlı ve sürekli değişen bir olgu olduğu için ülkenin kalıcı değerleri temeline dayandırılmalıdır. Rusya'nın devlet ideolojisini yansıtan kültürel ve tarihi birikimi,geçmişten günümüze taşıdığı entelektüel zenginliği güçlü bir marka oluşumunda kullanılacak temel olgulardan bazılarıdır.

Ülke markası, Rusya'nın bilim potansiyeli ve zengin kültürel mirasıyla, ekonomik olarak güçlü, barışçıl bir dış politikaya sahip bağımsız bir devlet olarak korumak istediği bir kriterdir. Rusya'nın yeni ülke markası oluşturma konusunda etkin, kapsamlı ve uzun vadeli kamu diplomasisi stratejisi geliştirme ve uygulama ihtiyacı içinde olduğu açıktır.

Rusya ülke markasının, ülke içinde ve dünya kamuoyunda saygın ve itibarlı bir algı oluşturabilmesi için kamu diplomasisi araçları aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca Rusya markasının oluşumunu olumsuz etkileyecek özellikleri bulmak için Rusya tarihi ayrıntılı olarak incelenmelidir. Devlet tarafından ülke markasının oluşturulması ve iyileştirilmesi amacıyla, Rusya'daki kamu diplomasisi programlarının başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için dış politika aktivitesinin bağımsız bir türü olarak kendini göstermektedir. Ancak bu bağımsızlık, kamu diplomasisinin, devletin dış politikasının başlıca uygulayıcılarından ayrı bir biçimde gelişmesi anlamına gelmemektedir. Rusya'nın yurt içi reformlarının (halk arasında yeni Rusya'nın yeni imajının oluşturulması için, kamu diplomasisinin rolünün ve yerinin ulusal düzeyde belirlenmesi) başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için kamu diplomasisi bir araç olarak belirlenmiştir. Ayrıca, yurtdışında olumlu bir Rusya imajını oluşturmak için özel organizasyonlar kurulmaktadır.

Kamu diplomasisi politikalarının etkin kılınması ve ülke markasının oluşumuna katkı sunması açısından Rusya'nın hayata geçirdiği bazı uygulamalar şunlardır:'Kamu diplomasisi' teriminin tanımı resmen onaylanmaktadır, zira Rusya'nın herhangi bir resmi belgesinde, bu terim için doğrudan bir tanımlama yoktur, sadece dolaylı atıflar vardır; yurtdışındaki devletin algısının olumlu bir

şekilde oluşturulması gibi stratejik ulusal çıkarlar doğrultusunda, kamu diplomasisinde 'daha faza açıklık' mekanizması kullanılmaktadır. Etkin kültür, vatanseverlik, enformasyon politika programları dahilinde, Rusya'nın önde gelen yüksek öğrenim kurumlarının Rus ve yabancı mezunları arasında ilişkilerin kurulmasına, ülke içinde olduğu gibi yurtdışında da geleneksel Rus kültürünün ve Rus dilinin tanıtımına yönelik programlar geliştirilmektedir. Enformasyon aracının sivilleştirilmesi için hukuki ve ekonomik koşullar oluşturulmaktadır. Olumlu ülke imajı oluşturmak için kitle iletişim araçları özgürce ve kendi sorumluluklarını bilerek kamu görevlerini yerine getirmektedir.

Hipotez 5: Rus kamu diplomasisinin bireysel araçları etkin bir şekilde gelişmekte ve kendilerine atfedilen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler. Fakat genel koordinasyon küreselleşen dünya şartlarında yeterli değildir. Rus kamu diplomasisi, ağırlıklı olarak geleneksel kamu diplomasisi araçlarını kullanmaktadır, devlet dışı aktörlerin katılımı gereken düzeyde değildir, devlet merkezli faaliyetler üstünlük göstermektedir. Rusya şimdilik güçlü ülke markası oluşturabilecek altyapıya ve vizyona sahip değildir.

Yapılan araştırma temelinde, Rus kamu diplomasisi yeni stratejisinin şekillendirmesinin temel sorunları, karar alıcılar tarafından oluşturulan net bir gelişim stratejisinin olmamasıyla ve resmi olmayan kurumların bu faaliyete yeterince çekilmemesiyle bağlantılıdır. Son durumda, geniş enstitü yelpazesinden, ticari olmayan kamusal kuruluşlar konusundan, kitle iletişim araçları fonlarına kadar çeşitli kültür kuruluşlarından, şirketlerden, eğlence endüstrisinden bahsedilmelidir. Bunların hepsi, günlük faaliyetleri içinde, Rusya Federasyonu imajıyla ilişkili olan değerleri ve fikirleri, Rusya markasının etkisinin artırarak ya da buna zarar vererek yeniden oluşturur ve ihraç ederler. Özellikle Batılı ticari olmayan kuruluşların "2003-2005 yılları arasındaki "renkli devrimler" sırasındaki faaliyetleri, Rus yönetimini yumuşak güç alanına yönelmek zorunda bırakmıştır.

Bizim de araştırma sırasında öğrendiğimiz gibi, modern Rus deneyimlerinin, yumuşak güç araçlarıyla sorunu, onlar için bunların uzun vadede kullanımının düzgün ve anlaşılır bir model olmayışıdır. "Yurttaşlara" ya da "ortak insani değerlere" dayanma deneyi konservatiftir; bunun yardımıyla Rus etkisinin düşüşü

yavaşlatılabilir, ancak genişlemesi mümkün olmayacaktır. İlk olarak, geçmişe ilişkin referanslardan dolayı, ikincisi ise, bunların takipçilerinin, tanıma göre etno-kültürel çerçevelerle sınırlandırılmış olmasından dolayıdır. Halbuki "Amerikan rüyası", "Sovyet hayat tarzı" ya da "Avrupa değerleri" teorik olarak herkese açıktır.

Enformasyonların toplanması ve analizi günümüzde diplomasi çalışmalarının neredeyse ana bileşenidir. Kamu diplomasisinin esas görevi, enformasyon akışlarının üretmek ve müteakip düzenlemelerini yapmaktır. Etkin kamu diplomasisi sadece temsil edilen devletin, uluslararası ilişkilere dair tüm konuların yelpazesine göre konumunu açıklamakla kalmaz, aynı zamanda ulusal ve uluslararası toplumda etkili grupların bu pozisyonlara çekilmesini (ya da bunlarla uzlaşmaya varılmasını) sağlamaktadır. Bu, Rusya Federasyonu'nun BDT alanındaki kamu diplomasisi olmalıdır, yapılan araştırmanın da gösterdiği gibi, günümüzde zaten birçok yönden Rusya bu koşullara başarılı şekilde uyum sağlamıştır.

Rusya şimdilik, güçlü ülke markası oluşturabilecek ve uluslararası bir kimlik yaratacak sembolik değerlere sahip değildir. Rusya, güçlü ülke markasını oluşturmak için pozitif kalıpları geliştirmek ve negatif kalıpları nötr hale getirmenin yanı sıra, sembolik değerler inşa etmelidir.

Rusya'nın bugünkü gündeminde Rusya Federasyonu markasının oluşturulması vardır, bu hedefin politik yönetim alanında bulunduğu oldukça açıktır. Rusya Federasyonu'nun dünyadaki keskin rekabet ortamında öne çıkabilmesi, güçlü, itibarlı, saygın ve güvenilir bir ülke olarak kabul görebilmesi, cazibe merkezi olabilmesi için ülke markasını inşa etmesi zorunluluk taşımaktadır. Bu marka mutlaka demokrasiden, hukuktan, evrensel değerlerden de beslenmelidir.

Küreselleşen dünyada Rusya'nın kendi güçlü ülke markasını oluşturabilmesi ekonomisinin, sosyal alanın, bilim, kültür ve eğitimin güçlenmesine bağlıdır. Rusya aslında bu konuda çok önemli bir potansiyel taşımaktadır, eksik olan bu potansiyeli harekete geçirecek stratejiler ve bu stratejileri kararlılıkla uygulayacak yönetim anlayışıdır. Bugün Rusya'nın geleceğine yönelik birtakım çalışmaların yapıldığı, imaj ve algısının iyileştirilmesi için gayret edildiği gözlenmektedir. Ancak bu çabalar stratejik bir konsept çerçevesinde, koordine içerisinde yapılmamakta, münferit girişimler olarak kalmaktadır. Rusya kendi ülke markasını yönetecekbir mekanizma eksikliği içerisinde bulunmaktadır.

Rusya'nın uluslararası imajını şekillendirme stratejisi çerçevesinde, marka alanında Rusya markasının oluşturulması ve desteklenmesi konusundaki imaj politikasının oluşturulmasıyla ilgilenen bir enstitü ya da koordinasyon kurulu kurulması gereklidir. Kürselleşme koşulları içinde, herhangi bir ülkenin mentalitesini yok edebilen, sermayesinin itibarını sarsan, ülkelerin olumsuz imajını oluşturması için önkoşullar yaratan enformasyon savaşlarının ortaya çıkma tehdidi mevcuttur. Rusya'nınyabancı kamuoylarında yanlış algılanmasının önüne geçmek, verdiği mesajların doğru şekilde algılanmasını temin etmek ve iyi izlenim oluşturmak için çok kapsamlı bir programı gecikmeden hayata geçirmesi kaçınılmaz gözükmektedir.

21. yüzyılda her an olabilecek bir gelişme pek çok şeyi etkilemekte, bir anda yıllarca ilmek ilmek örülen ilişkiler, kurulan dostluklar, geliştirilen iyi ilişkiler yara alabilmektedir. Buna en iyi örnek uçak düşürülmesi olayı ile Türkiye ile Rusya arasında yaşanan siyasi krizdir. Kriz başlangıçta siyasi olarak başlamış, daha sonra bunun ekonomik, kültürel vb. boyutları da ortaya çıkmıştır. Tahmin edilemeyen bir şekilde ortaya çıkan kriz, bize bir kez daha uluslararası ilişkilerde yumuşak güç kullanımının önemini hatırlatmış, ülkeler açısından ise kamu diplomasisi politikalarının önemine işaret etmiştir. Konuşarak, diyalog kurarak, iyi niyetli yaklaşım geliştirerek sorunların çözümünün neden önemli olduğu da bu örnek olayda açıkca görülmektedir. Bu yapılmaz ise kriz bir anda büyümekte, faturası her ülke için de ağır olmaktadır. Yıllarca geliştirilen ilişkiler bir anda gerilmekte, toplumlar arasına düşmanlığa varan kötü niyet tohumları ekilmektedir. Son olayda hem Türkiye hem de Rusya ne yazık ki etkin kamu diplomasisi yöntem ve kanallarını kullanmakta eksik kalmış, diyalog ve iletişim ile çözülebilecek bir problem, bugün için tatsız ve istenmeyen bir mecraya gelmiştir. Yine bu mecradan her iki ülkeyi çıkartacak olan da karşılıklı iyi niyet, diyalog, konuşma ve anlaşma olacaktır. Karşılıklı iletişim ve etkileşim her iki ülkenin marka değerlerine daha fazla zarar vermeden krizin atlatılmasını sağlayacaktır.

Rusya’nın ülke markasını inşa ederken, evrenseldeğerlerden beslenmesi; demokrasi, insan hakları, özgürlükler ve hukuk devleti ilkesine sahip çıkması da önem taşımaktadır. Bu değerler ile desteklenmeyen ülke markasının eksik kalacağı unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, David: **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996

Adomanis , Mark: **"11 Things Everyone Should Know About Russian Demography"**, Forbes, 10 Aralık 2013.

Adomeit, Hannes: Russia as Great Power in World Affairs : Images and Reality, **International Affairs**,, Cilt 71, Sayı 1, Ocak 1995, s.35-68.

Akçadağ, Emine: **Dünyada ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi**, s. 12, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf, (Çevrimiçi) 03 Aralık 2013.

Akçadağ, Emine: **Yükselen Güç Çin'in kamu diplomasisi,** Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, (Ed.) Kamu Diplomasisi, Tasam Yayınları, İstanbul, 2012.

Akçadağ, Emine: **Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü**, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/78-avrupa-birlii-suerecinde-kamu-diplomasisi-faaliyetlerinde-sivil-toplum-kurulularnn-rolue, (Çevrimiçi) 14 Ekim 2013.

Akçadağ, Emine: ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf,(Çevrimiçi) 03 Aralık 2013.

Akgönenç,Oya: "Dış Politika, Diplomasinin Rolü ve Önemi ve Metodları", Ankara: **Jeopolitik**, Ekim 2009.

Aktuğlu, Işıl Karpat : **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

Aleprete JR., Michael E: "Democratic Politics and Russian Foreign Policy: Russia's Domestic Debate and the Conflict in Kosovo", **Journal of International Relations and Development** 3, no. 4, 2000, pp. 1-17.

Amr, Handy: "The Need to Communicate: How To Improve U.S. Public Diplomacy With The Islamic World"**,** Washington: Saban Center for Middle East Policy., Ocak 2006, http://www.publicdiplomacy.org/28.htm,(Çevrimiçi) 03 Aralık 2013.

Amstrong, C.Matthew: "Operationalizing Public Diplomacy", Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) **Handbook of Public Diplomacy**, New York, Routledge, 2009.

Anholt , Simon: **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**, Oxford, 2003.

Anholt ,Simon: "Anholt Nation Brand Index: How Does the World See America?", **Journal of Advertising Research.** September 2005.

Anholt Simon: "Editorial Public diplomacy and place branding: Where ' s the link?", **Place Branding,** 2006.

Anholt, S., Hildreth, Jeremy: **Brand America: the Mother of All Biands**, London, Cyan, 2004.

Anholt, Simon **Nation-Brands of the Twentv-First Centurv**, NY, 2004.

Anholt, Simon: **Justice: The Upside of Global Branding**, Oxford, 2003.

Anholt, Simon: "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions",**Palgrave Macmillan**, 2007.

Anholt, Simon: "Nation-brands of the twenty-first century", **Journal of Brand Management**,1998, 5, pp. 395–406.

Arbatov, Alexei G.: "Russia's Foreign Policy Alternatives", **International Security**, Vol. 18, No. 2, Fall 1993, s. 5-43.

Arı, Tayyar: **Uluslararası İlişkiler Teorileri, Çatışma, Hegemonya, İşbirliği,** İstanbul: Alfa Yayınevi, 2004.

Aronczyk, Melissa: "Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Branding Consultants",**InternationalJournal of Communication**, 2, 2008.

Ashworth, G.J., Voogd, Henk: **Selling the City**, London: Belhaven Press, 1990.

Asker, Ali: "Rusya Federasyonu Yeni Askeri Doktrini Bir Tepki Belgesi mi?", 2010, www.milscint.com. (Çevrimiçi) 08 Aralık 2013.

Asker, Ali: "Rusya'nın Gordion Düğümü Çok Boyutlu Etnik Çatışma", 14.12.2010, http://www.21yyte.org/tr/yazi6020-Rusyanin_Gordion_Dugumu_Cok_Boyutlu_Etnik_Catisma.html.(Çevrimiçi) 08 Aralık 2013.

Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Baev, Pavel: "Putin's Western choice: too good to be true?", **European Security**, vol. 12, no. 1, Spring 2003.

Baev, Pavel: **Russian Energy Policy and Military Power**. London, Routledge, 2008.

Bağçe, Emre: "Emperyalizm Kuramları ve Amerika'nın Kamu Diplomasisi", **I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** No:28, Mart 2003, s. 75 (Çevrimiçi) 03 Aralık 2013.

Bátora, Jozef: "Public Diplomacy Between Home and Abroad: Norway and Canada" , **The Hague Journal of Diplomacy** 1, 2006.

Baum Matthew A., Potter, Philip B.K.: "The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis", **Annual Review of Political Science**, 2008.

Baum, Matthew A.: "Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public", **The American Political Science Review**, Vol. 96, No. 1, March, 2002.

Bektaş, Arsev: **Siyasal Propoganda**. Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002.

Bernard Simonin, Jorge de Vincente: "How to Structure and Manage the State Branding Process," **Advertising Express**, July 2005.

Beşe, E.; "Kamu Diplomasisi Kavramı ve Uygulama Alanları" **Stratejik Düşünce** (16), Mart 2011.

Black, Joseph L.: **Vladimir Putin and the New World Order : Looking East, looking West**?, Lanham, MD : Rowman and Littlefield, 2004.

Blinken Antony J: "Winning the War of Ideas", **The Washington Quarterly**, 25:2, 2002, s.101-114.

Bolin, Göran, Stahlberg, Per: "Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding", **(**Eds.) Anna Roosvall and Inka Salovaara,**Communicating the Nation**, Moring, Sweden, Nordicom, 2002.

Boran,Tuğçe: "A Pilot Study For The Country Of Origin Effect On Buying Behaviour Of Unıversity Students", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2013/II 45 s. 39-52.

Borchgrave, Arnaud: "Using cues of the past" , **The Washington Times**, 10 Mayıs 2005.

Braumoeller, Bear F.: "Deadly Doves: Liberal Nationalism and the Democratic Peace in the Soviet Successor State", **International Studies Quarterly**, 1997, vol. 41, no. 3, s. 375-402.

Brockwell I.: "United Russia and Putin victory – Keeping the world in balanc", **The American Chronicle**, 13 Aralık 2007.

Brown, Archie: **The Gorbachev Factor**, New York: Oxford University Press, 1996

Brown, James A.C.: **Beyin Yikama**. 7. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 2000.

Brown, John: "Arts Diplomacy-The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy", Nancy Snow & Philip M.Taylor, (Eds.) **Handbook of Public Diplomacy**, Routledge, 2009.

Browning, Christopher S.: "The Region-Building Approach Revisited: The Continued thering of Russia in Discourses of Region-Building in the European North", **Geopolitics**, vol. 8, N 1, Summer 2003, pp. 45 – 71.

Brubaker, Rogers: **Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe**, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

Brzezinski, Zbigniew,Sullivan Paige: **Russia and the Commonwealth of Independent States: Documents, Data and Analysis,** 1. bs., New York, M. E. Sharpe, 1997.

Buchholz, Andreas, Wordemann Wolfram: **What Makes Winning Brands Different:The Hidden Method Behind The World's Most Successful Brands**, Wiley, UK., 2000.

Buszynski, Leszek: **Russian Foreign Policy after the Cold War**. Westport & London, Praeger, 1996.

Carnes, Lord: **Losing Herats and Minds, Public Diplomacy and Stratejic Influence in the Age of Terror**. London, Praeger Security International, 2006.

Castells, Manuel: "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 2008.

Chalmers, Johnson: **Amerikan Emperyalizminin Sonbaharı**, Çev. Hasan T. Kösebalan, İstanbul, Küre Yayınları, 2005, ss. 253–254.

Champion, Marc: "Threat to Russian Privatization Seen",**TheWall Street Journal**, http:, online.wsj.com/articles/SB123349854683836825, (Çevrimiçi) 12 Eylül 2014.

Checkel, Jeffrey: "Ideas, institutions and the Gorbachev foreign policy revolution", **World Politics**, Vol. 45, No. 2, January 1993, pp. 271-300.

Chen, Q.: **Çin'in Güvenlik Anlayışı ve Politikası, Geleceğin Süper Gücü Çin**, (ed). A. Sandıklı ve İ. Güllü, İstanbul, TASAM Yayınları, 2005.

Cohen Tom, Davidsen Dana: "What can Obama do about Russia's invasion of Crimea?", CNN 04.03.2014, http://edition.cnn.com/2014/03/03/politics/us-ukraine-options/,(Çevrimiçi) 11 Aralık 2014.

Collins, Alan R.: "Grit, Gorbachev and The End of the Cold War", **Review of International Studies**, Vol 24, No. 2, April 1998, pp. 201-219.

Copeland, David: "Transformational Public Diplomacy: Rethinking Advocacy for the Globalization Age",**Place Branding and Public Diplomacy**. 2009. Vol. 5.2.

Coşkun, Beren Balamir: **Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi**, (Eds) Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, Kamu Diplomasisi, İstanbul,Tasam Yayınları, 2012.

Cowan Geoffrey, M"oving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The

Arsenault, Amelia: Three Layers of Public Diplomacy",**The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,** 2008; 616

Cross, Sharyl "Russia's relationship with the United States/NATO in the US-led global war on terrorism", **Journal of Slavic Military Studies**, vol. 19, 2006, pp.175-192.

Culker, Kenneth N.: **"Brand New History"**, Red Herring Magazine, Ocak 2000, http://www.redherring.com/mag/issue74/mag-bradnew/74.html, (Çevrimiçi)12 Mayıs 2013.

Cull, Nicholas J.: **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

Cull, Nicholas J.: **"Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase"**, http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf,(Çevrimiçi) 12 Ekim 2014.

Curtin A. Patricia, Gaither, T. Kenn: **International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power**, California, Sage Publications, 2007.

Cutlip, Scott: "**Lithuania's First Independence Battle: A PR Footnote."** Public Relations Review 16 (4), 1990.

Çinarlı, İnci: **Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri ve Propagandanın yeni görünümü**, 26.01.2010, http://alternatifiletisim.blogspot.com/2010/01/kuresel-halkla-iliskiler-sirketleri-ve.html, (Çevrimiçi)22 Ekim 2013.

D' Hooghe, Ingrid: **The Rise of China's Public Diplomacy**, Netherlands Institute of International Relations, Temmuz 2007.

Damjan, Janez: "Development of Slovenian brands: Oldest are the best" **Place Branding**, 2005, **1**, 4, pp. 363–372.

Davutoğlu, Nesteren: **Yükselen Yıldız Marka**, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 2000.

Davutoğlu,Ahmet: **Stratejik Derinlik**, 56. bs., İstanbul, Küre Yayınları, 2010.

Dawisha, Adeed,Karen Dawisha: **The Making of Foreign Policy in Russia and the New States of Eurasia.** Armonk, London, ME Sharpe, 1995.

De Haas, Marcel: "An analysis of Soviet, CIS and Russian military doctrines 1990-2000", **Journal of Slavic Military Studies**, Vol. 14, No. 4, December 2001, pp. 1-34.

Dedeoğlu, Beril: **Uluslararası Güvenlik ve Strateji**, İstanbul, Yeni yüzyıl Yayınları, 2008.

Demir, Vedat: **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,** Beta Yayınları, 2012.

Demir, Vedat: **Değişen Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerinMüşterek Kavramları,** http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/haberler/126-deen-uluslarasi-lkler-cercevesnde-kamu-dplomass-ve-halkla-lklern-mueterek-kavramlari, (Çevrimiçi)14 Eylül 2013.

Dinnie, Kate: **Nation Branding -Concepts, Issues, Practice**, New York: Routledge, 2011.

Dizard,P. Wilson Jr.: **Inventing Public Diplomacy: The story of the U.S. Information**

Agency, Colorado, Lynne Rienner Publishers,2004.

Djalili, Mohammad R., Kellner Thierry: **Yeni Orta Asya Jeopolitiği: SSCB'nin bitiminden 11 Eylül sonrasına,** Çev. Reşat Uzmen, İstanbul, Bilge Kültür Sanat, 2009.

Dobbs, BushM.: "Vows No U.S. Support for Regime ", **Washington Post**, 20 Ağustos 1991.

Dobbs,BushM.: "Close Aides Oust Gorbachev; Hard-Line Group Takes Over" , **Washington Post**, 19 Ağustos 1991.

Dobbs, BushM.: "Crowds Mass Against Tanks", **Washington Post**, 20 Ağustos 1991.

Domenach, Jean M.: **Politika ve Propaganda**. Çev. Tahsin Yücel, 3. Basım, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.

Donaldson, Robert H., Joseph, NogeeL.: **The Foreign Policy of Russia: Changing Systems, Enduring Interests**. Armonk NY & London: M.E. Sharpe, 4th ed. 2009.

Duanne, KnappE.: **Marka Aklı**, çev. Azra Tuna Akartuna, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.

Dugin, Aleksandr: **Rus Jeopolitiği: Avrasyacı Yaklaşım**, Çev. Vügar İmanov, 6. bs., İstanbul, Küre Yayınları, 2010.

Duman, Fatih: **Sivil Toplum, Siyaset**, Lotus Yayınevi, İstanbul, Eylül 2003.

Duncan, Peter J.S.: **Russian Messianism**, London and New York, Routledge, 2000.

Eco, Umberto **Baudolino**, Çev. William Weaver, Vintage Books, London, 2003.

Efegil, Ertan: **"Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi"**,

http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/94-tuerk-di-poltkasi-ve-kamu-dplomass.html,(Çevrimiçi)20 Eylül 2013.

Eglitis, Daina S.: **Imagining the Nation: History, Modernity, and Revolution in Latvia**, University Park, PA, Pennsylvania Pennsylvania State University Press, 2002.

Egner, Michael: **"Between Slogans and Solutions. A Frame-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy",** RAND Corporation, 2010. http://www.rand.org/pubs/rgs_dissertations/2010/RAND_RGSD255.sum.pdf, (Çevrimiçi) 15 Haziran 2014.

Elder, Miriam: "Russian nationalism may be biggest threat to Putin's power, experts warn", **The Guardian**, 09 Kasım2011.

Elizabeth A. Garbacz R.: "Perceptions of the United States of America: Exploring the Political Brand of a Nation"**, Place Branding and Public Diplomacy,** Vol: 3 No:3, Palgrave Macmillan, 2007.

Elliott, Richard, Percy Lary: **Strategic Brand Management**. Oxford University Press, UK., 2007.

Elma,Fikret: "Sovyet sonrası Rusya ve Orta Asya", **Journal of Azerbaijani** Studies, No12.

Erzen, Meltem Ü.: **Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.

Fan, Ying.: **"Branding the Nation: Towards a Better Understanding",** Brunnel University Uxbridge, London, http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496,(Çevrimiçi)23 Nisan 2014.

Fan, Ying: Branding the Nation: Towards a Better Understanding, **Place Branding and Public Diplomacy,** 2010. N 6 (2).

Fisher, Glen: **Public Diplomacy and Behavioral Sciences**, USA, Indiana University Press, 1972.

Fisher, Ali: "Music for the Jilted Generation: Open-Source Public Diplomacy", **The Hague Journal of Diplomacy**, 3, 2008.

Fitzpatrick, Kathy: **The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate**. Leiden, Martinus Nijhoff Publishers, 2009.

Fitzpatrick, Kathy: **U.S. Publıc Diplomacy In a Post-9/11 World: From Messagıng to Mutualıty**. Figueroa Press, 2011.

Fitzpatrick, Kathy: "Advancing the New Public Diplomacy: a Public Relations Perspective", **The Hague Journal of Diplomacy2,** 2007.

Forsberg, Tuomas: "Russia's Relationship with NATO: A Qualitative Change or Old Wine in New Bottles?", **Journal of Communist Studies and Transition Politics**, 21 (3), 2005.

Franklin, Simon, Emma Widdis: **National Identity in Russian Culture: An Introduction**, Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004.

Freedman, R. O.: **Putin, Iran and Nuclear Weapons Issues**, Problems of Post-Commuism, V. 53 (2), 2006, pp. 39-48.

Friedman, Thomas: **The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization,** 1. bs., New York, Farrar Status and Giroux, 1999.

Fullerton, Jami A.: "Why do they hate us?: International Attitudes Towards America,

American Brands and Advertising," **Place Branding**, No. 1(2) Mart 2005, http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n2/abs/5990014a.html, (Çevrimiçi) 03 Aralık 2013.

Galeotti, Mark: **The age of anxiety: security and politics in Soviet and post-Soviet Russia**. London New York: Longman, 1995.

Garthoff, Raymond L.: **The Great Transition: American-Soviet Relations and the End of the Cold War**. Washington, DC, Brookings Institution, 1994

Geoffrey, Cowan: "Can We Make Them Love US? Public Diplomacy after 9/11", Yahya R. Kamalipour ve Nancy Snow, **War, Media and Propaganda: A Global Perspective**, Oxford, Rowman & Littlefield Publisher, 2004.

Gertner, David: "Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?", **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 3, 2007.

Giddens, Anthony: **Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teor**i, İstanbul, Metis Yayınları, 2008.

Gifford, Malone: **Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy, Lanheim**, University of America, 1988.

Gilboa, Eytan: **Public Diplomacy in the Information Age**. January 2009, http://icp-forum.gr/wp/wp-content/uploads/2008/12/gilboa-lecture-athens-jan-2009.pdf, (Çevrimiçi)12 Ağustos 2014

Gill, Stephen, David Law: "Global Hegemony and the Structural Power of Capital", Stephen Gill(ed.), **Gramsci, Historical Materialism and International Relations** içinde, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.

Gilmore, Fiona: "A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding" **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, pp.281–293.

Gittln, T.: **Taking the World by (Cultural) Force**. Singapur, The Straits Times, 1999.

Glassman, James K.: **Undersecretary for Public Diplomacy and Public Affairs. Public Diplomacy 2.0**: A New Approach to Global Engagement. December 1, 2008. http://www.state.gOv/r/us/2008/l 12605.htm, (Çevrimiçi) 12 Mart 2013.

Goodman, Micheal: **The Role of Business in Public Diplomacy**, Corporate Communication Institute Symposium offered in association with BDA – Business for Diplomatic Action, June 19, 2006

Goodman, Micheal: "The Role of Business in Public Diplomacy", **Journal of Business Strategy**, Vol: 27, No:3, Emerald Publishing, 2006.

Gudjonsson, Hlynur: "Nation Branding", **Place Branding,** Vol: 1 No:3, Henry Stewart Publications, 2005.

Gudkov, Lev: "Xenophobia: Past and Present", **Russia in Global Affairs** Vol.4, No.1, (January-March 2006), s.60-61., aktaran Yılmaz, S. Rusya Federasyonu Yumuşak Gücü ve Egemen Demokrasi, 2007 http://www.21yyte.org/tr/yazdir1316Rusya_Federasyonu_Yumusa

k_Gucu_Ve_Egemen_Demokrasi.html

Güven, Esin: Rusya **Federasyonu'nun Yumuşak Güç Geliştirme Gayretleri ve Çevresel Politikalarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, 2012.

Hall, Stuart: **Thatcherism and the Crisis of the Left: the Hard Road to Renewal**, London, Verso Press, 1988.

Ham, Van P.: "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation", **Foreign Affairs**, 80, 5, 2001.

Harding, Luke: Vladimir Putin's comeback spells gloom for Russia and the west, **The Guardian**, 25 Eylül 2011.

Hoffman, David: "Russia Devalues the Ruble To Prop Up Banking System", **TheWashington Post**, 18 Ağustos 1998.

İnan, Ece: **"Kamu Diplomasisi ve Halkla ilişkiler Ekseni**" Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, (Eds.) Kamu Diplomasisi, Tasam Yayınları, İstanbul,2012

İnceoğlu, Metin: **Tutum Algı İletişim,** Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.

Jaffe, Amy M., Robert,Mannig A.: Manning, 'Russia, Energy and the West', **Survival**, Vol. 43, No. 2, Summer 2001, pp. 52-133.

Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel: **National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect,** Copenhagen Business School Press, Denmark, 2001.

Jansen, Sue C.: "Designer Nations: Neo-Liberal Nation Branding – Brand Estonia", **Social Identities** 14 (1), 2008, s. 121–142.

Jaworski, Stefan P., Fosher, Don: "National brand identity & its effect on corporate brands: The nation brand effect (NBE)", **Multinational Business Review**, 2003, 11, 2, pp. 99–113.

Johnson Reuben F.: "Who Holds The Royal Scepter? Vladimir Vladimirovich Putin" , **The Weekly Standard**, Dec. 12, 2007.

Johnson, Joe: "How Does Public Diplomacy Measure Up?" **Foreign Service Journal**, 2006.

Jordan, Paul: "Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage." **Esharp** 14, 2009, pp. 39–61.

Jordan, Paul "Nation Branding: A Tool for Nationalism?", **Journal of Baltic Studies**, 28 Nov 2013, pp. 1-21.

Karen, Dawisha, Parrott Bruce: **Russia and the New States of Eurasia**, The Politics of Upheaval, Cambridge, Cambridge University Press, 1994.

Kaiser Robin: "New Epoch In Politics of Russia ", **Washington Post,** 22 Ağustos 1991.

Kaiser, Robin: "Upheaval: Russia Awakes; Gorbachev's New Russia" , **Washington Post**, 25 Ağustos 1991.

Kaleağası, Bahadır: **Avrupa Galaksisinde Türkiye Yıldızı**, İstanbul, Doğan Kitap, 2006.

Kalın, İbrahim: **"Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi"**, http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi, (Çevrimiçi)08 Aralık 2013.

Kamalov, İlyas: **Moskova'nın Rövanşı Putin Dönemi Rus Dış Politikası,**1. bs., İstanbul, Yeditepe Yayınevi, 2008.

Kamalov, İlyas: **Rusya'nın Orta Asya Politikaları**, Ankara: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, 2011.

Kapferer, Jean K.: **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, UK., 2004.

Katz, Mark: "Putin's Pursuit of "Multipolarism" in Asia", **Demokratizatsiya**,Winter2006, Vol. 14, # 1.

Kazancı, Metin: **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.b, Ankara: Turhan Kitabevi, 2007.

Kelley, John R.: "Between "Take-offs" and "Crash Landings"- Situational Aspects of Public Diplomacy", Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) **Handbook of Public Diplomacy**, New York, Routledge, 2009.

Arpacıoğlu, Kenan: **Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Kamu Diplomasisinin Terörle Mücadelede Uygulanması,** Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2012.

Kennedy, Paul: **Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri**, Çev. B. Karanakçı, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.

Kipp, Jacop W.: "Russia's Northwest Strategic Direction", **Military Review**, Haziran-Temmuz, 1999.

Kissinger, Henry: **Diplomasi**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.

Klein, Naomi: **No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Çev. Nalan Uysal, 3.bs., Bilgi Yayınları, Ankara, Kasım 2002.

Kohut, Andrew, Wike Richard, Horowitz Jeuliana M.: "Nation Pew Global Washington, DC: The Pew Global Project", aktaran Халтурина Д.А., Коротаев А.В., Кобзева СВ., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ , **Полис**. № 5.2009, s.18 (Halturina D.A., Korotaev A.V., Kobzev S.T., Kachkov D.M. Russia's image in the world: quantitative and qualitative analysis, Polis. № 5.2009).

Kolsto, Pal: **Nation-building and ethnic integration in post-Soviet societies: an investigation of Latvia and Kazakstan**, Boulder Col: Westview Press, 1999.

Kotler, Philip, Gertner David: "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective" **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002. pp.249–261.

Kotler, Philip, Haider Donald H., Rein Irwing: **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations,** Free Press, USA, 1993.

Kotler, Philip: **Marketing for Non-profit Organisations**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.

Kramer, Abdrew: "Selling the World on Russia (Leaving Out the Spies)" , **The New York Times**. 29 Aralık 2010.

Kurtuluş, Begüm: **21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması**, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, 2014.

Красильников О.Ю.: Российская экономика: структурные сдвиги в свете глобализации, **Общественные науки и современность**, 2001, № 6 (Krasilnikov O. Y, The Russian economy: structural changes in the light of globalization, Social Sciences and Modernity, 2001, № 6.

Laar, Mart: **Little Country That Could**, London, Centre for Research into Post-Communist Economies, 2002.

Lauristin, M.: **"The challenge of the Russian minority: emerging multicultural democracy in Estonia**" Tartu: Tartu University Press, 2002.

Lehu, Jean M.: **Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to your Brand to Prevent it from Ageing**, Kogan Page, UK., 2006.

Leonard, Mark: "Catherine Stead and Conrad Smewing", **Public Diplomacy**, London, Foreign Policy Center, 2002.

Leonard, Mark: **Why Europe Will Run The 21th Century**?, London, 2006.

Leonard, Nial: **STK-Devlet İlişkilerine Dünyadan Bakış: Avrupa Birliği, Devlet ve STK'lar**, İstanbul,Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul, 2001.

Lodge, C.: "Success and failure: The brand stories of two countries",

Journal of Brand Management, 9, 4–5, 2002, pp. 372–384.

Lyne, Roderic: ‘Making Waves: Gorbachev's Public Diplomacy, 1985-86’. **Proceedings of the Academy of Political Science**, Vol. 36, No. 4, Soviet Foreign Policy, pp. 247-248.

Machiavelli, Niccolo: **Hükümdar**, İstanbul, Oda Yayınları, 2004.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E.: “Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions”, **Journal of Advertising**, 2005, 34, pp. 69–80.

Manheim B. Jarol: **Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy**, New York, Oxford University Press, 1993.

Marat, Erica: “Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas About the State and the Nation**”**, **Europe-Asia Studies** 61 (7), 2009, pp. 1123–1136.

Matthew, Evangelista: “The paradox of state strength: transnational relations, domestic structures and security policy in Russia and the Soviet Union”, **International Organization**,Vol. 49, No. 1, winter 1995, pp. 1-38.

Melissen, Jan: **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations.** Second Edition. New York, Palgrave Macmillan, 2007.

Mendelson Sarah E.: “Russia, Politics and Death: A Tightknit Trio”, **The Washington Post**, 02 Ağustos 2008.

Meri, Lennart: **Lennart Meri: A European Mind: Selected Speeches,** Tallinn, Lennart Meri European Foundation, 2009.

Merritt, Richard, Puchala Donald: **Western European Perspectives on International Affairs**, 1. bs., New York, Frederick A. Praeger, 1968.

Miilgan, Geoff: **Good and Bad Power: the Ideals and Betrayals of Government**, London, 2006.

Moilanen T., Rainisto S.: "How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding",**Palgrave Macmillan**, 2009.

Mouffe, Chantal: "Hegemony and Ideology in Gramsci", Chantal Mouffe (ed.), **Gramsci and Marxist Theory** içinde, London, Routledge and Kegan Paul, 1979.

Nye, Joseph, Donahue John: **Governance in a Globalizing World**,Washington D.C., Brooking Institution Press, 2000.

Nye, Joseph: **Powers to Lead**, New York, Oxford University Press, 2008.

Nye, Joseph: **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, Public Affairs, 2004.

Odabaşı, Yavuz, Oyman Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul,MediaCat Kitapları, 2002.

Okazaki, Shintaro: "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality", **International Marketing Review**, 2006, 23, 3, pp.279–303.

Olins, Wally : **Poland and National Identity**, 2003, http://ftp.saffron-consultants.com/includes/poland.pdf, (Çevrimiçi) 09 Ağustos 2014.

Olins, Wally: **Trading Identities. Why Countries and Companies Are Taking On Rach Others Role**, London, 1999.

Özdağ, Ümit: **İstihbarat Teorisi**, Ankara, Kripto Kitaplar, 2008.

Özkan, Abdullah: Küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri, **Stratejik rapor** No: 15, Mayıs 2006.

Özkan, Abdullah "**Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü**", http://kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue, (Çevrimiçi) 10 Ekim 2015.

Özkan, Abdullah, Öztürk Tuğçe E.: **Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2012.

Özkan, Abdullah: "Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü", http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue, (Çevrimiçi) 29 Eylül 2013

Öztürk, Osman M.: **Amerika Çökerken: Yeni Kutuplaşma**, 1. bs., Ankara, Fark Yayınları, 2007.

Öztürk, Tuğçe E.: "Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği", http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf, (Çevrimiçi) 30 Aralık 2013.

Papadopoulos, N., Heslop L.: "Country equity and country branding: Problems and prospects" **Journal of Brand Management**, 9, 4–5, 2002, pp. 294–314.

Parfitt, Tom : "Russia's heartland in crisis as desperation and vodka take toll", **The Guardian**, (Çevrimiçi) 23 Nisan 2011.

Paul, Kubicek "Russian Foreign Policy and the West", **Political Science Quartely**, Cilt 114, Sayı 4, 2000, pp. 547-568.

Pells, Richard: "Not like us. New York: Basic Books., Aktaran: Joseph Nye, ''Public Diplomacy and Soft Power'', **The Annals of American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, No.94, 2008.

Perry, Alycia, Wisnom David: **Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Porter, Michael: **The Competitive Advantage of Nations**, Palgrave, UK, 1998.

Potter, Evan: **Branding Canada,** Canada, McGill-Quenn's University Press, 2009.

Potter, Evan: "Canada and the New Public Diplomacy", **Discussion Paper in Diplomacy**, 2002, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf, (Çevrimiçi)20 Eylül 2013.

Pratkanis, Anthony: "Public Diplomacy in İnternational Conflicts", **Handbook of Public Diplomacy**. Nancy Snow and Philip M. Taylor (Ed.), New York, Routledge, 2009.

Rahn, Richard W.: "Russian bear sets a trap", **The Washington Times**, 01 Aralık2006.

Ransom, Paul: **Antonio Gramsci, A New Introduction**, Harvester/Wheatsheaf, 1992.

Reinhard, Keith: "American Business and Its Role in Public Diplomacy", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York, Routledge, 2009.

Riggins, Jim: **A Strategic Assessment of Public Diplomacy**, USAF, 1998.

Ritchie, Brent J.R., Ritchie, Robin J.B.: '**The Branding of Tourism Destinations'**, a report presented in 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, 1998.

Rizvi, Haider: **"About Us - Russia Beyond the Headlines",** (Çevrimiçi)http://rbth.ru/about.html, 23 Nisan 2014.

Saydam, Ali: **Algılama Yönetimi**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Saydam, Ali: **Algılama Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Rota Yayınları, 2006.

Shelton, GunaratneA.: **Public Diplomacy, Global Communication and World Order: An Analysis Based on Theory of Living Systems**, SAGE, 2005.

Sherry, Mueller: "The Nexus of US Public Diplomacy and Citizen Diplomacy", Nancy Snow and Philip M. Taylor (Ed.) **Handbook of Public Diplomacy,** NewYork, Routledge, 2009.

Simonin, Bernard: "'Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities", **Fletcher Forum of World Affairs**. Vol.32:3 Special Edition, 2008.

Sjodin, Henrik, Törn Fredrik: When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity, **Journal of Consumer Behaviour**, 2006, 5, 1, pp. 32–42.

Smith, David J.: **Estonia: Independence and European Integration**, London, Routledge, 2001.

Snow, Nancy,Greg Palast: **Information war: American propaganda, free speech and opinion control since 9/11**, New York: Seven Stories; London,Turnaround, 2003.

Somuncuoğlu, Anar: "Roma Katolik Kilisesi ve Fener Rum Patrikhanesi'nin Eski Sovyet Alanındaki Faaliyetleri", **Stratejik Analiz**, 28, 2002.

Spencer, Martha: "A New Image of Russia", **New York Sun**, 13 Mart 2007.

Steele, Jonathan: "For Russia, this is the end of an era", **The Guardian**, 11 Aralık 2011.

Szondi, György: "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience", **Place Branding and Public Diplomacy**, 3, 2007.

Szondi, György: **"Central and Eastern European Public Diplomacy",** Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) Handbook of Public Diplomacy, Routledge, 2009.

Şaylan, Murat: **Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?**, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, 2000.

Talas, Mustafa: **Sivil Toplum Kurulusları Ve Türkiye Perspektifi**, http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/talas_mustafa%20387-401.pdf,(Çevrimiçi)18 Kasım 2013.

Tekzen, Yılmaz: **Jeopolitikten Milli Güvenliğe**. İstanbul: Ülke Kitapları, 2005.

Tiedeman, Anna S.: "Public Diplomacy in Middle East", Seminar on Geography, Foreign Policy and the World Order, 4 Mayıs 2004.

Tiele A., Scherer H.: **News Factors in Global Press Coverage. Hierarchy and Power in the History of Civilizations.** M, 2006.

Toğa, H.: **Siyasi Çevrede Algı Yönetimi ve Türevleri**, www.afasam.org/.../...(Çevrimiçi)12.10.2013).

Trapans, J.: **Toward Independence: The Baltic Popular Movements. Boulder,** CO: Westview Press, 1991.

Tsygankov, Andrei : "Vladimir Putin's vision of Russia as a normal great power", **Post-Soviet Affairs**, Vol. 21, No. 2, 2005, pp. 132-158.

Tuncer, Hüner: **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**, İstanbul, Kaynak Yayınları, 2009.

Usunier, Jean C., Lee, Julie A.: **Marketing Across Cultures,** FT Prentice Hall, UK, 2005.

Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, 1. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Ünsal, Oskay: **Kitle Haberleşme Teorilerine Giris**, Der Yayınları, İstanbul, 1992.

Wansink, Brain, Huffman, Cynthia: "Revitalizing mature packaged goods", **Journal of Product & Brand Management**, 2001, 10(4), 228–42.

Widler, Janine: "Nation Branding: With Pride Againist Prejudice", **Place Branding and Public Diplomac**y. Vol.3, No:2, Palgrave Macmillan, 2007.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T.: **Public Relations Strategies and Tactics**. 8 basım, Boston, Allyn and Bacon, 2006.

Wolfers, Arnold: **Discord and Collaboration: Essays on International Politics**. Baltimore: John Hopkins University Pres, 1962.

Yağmurlu, Aslı: "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi", **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2007, 5(1),s. 9-38.

Yapıcı, Merve İ. : **Rus Dış Politikasını Oluşturan İç Etkenler**, Ankara, USAK Yayınları, 2010.

Yapıcı, Merve İ.: **Rus Dış Politikasını Oluşturan İç Etkenler** (1. Basım). Ankara: USAK Yayınları, 2010.

Yılmaz,Sait: "Değişen Diplomasi Anlayışı ve Türkiye"**, Jeopolitik Aylık Strateji Dergisi,** Yıl: 8, Sayı: 69, Ekim 2009.

Yılmaz, Sait: **Güç ve Politika**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2008.

Yılmaz, Sait: **Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu**, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Eds.), Kamu Diplomasisi, Tasam Yayınları, İstanbul,2012.

Young, Cathy: "Putin's hold on Russia" , **The Boston Globe**, 13 Aralık 2007.

Zaharna, Rhonda: **Battles to Bridges**, New York, Palgrave Macmillan, 2010.

Zaharna, Rhonda: **"Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives",** Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) Handbook of Public Diplomacy, Routledge, 2009.

Zakaria Fareed: "Levers on Moscow", **The Washington Post.**(Çevrimiçi)01 Eylül 2008.

Абульханова К.А.: **Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы**, М. : Ин-т психологии РАН, 1997 (Abulkhanova K.A., Russian mentality: a cross-cultural and typological approaches, MA: Institute of Psychology RAS, 1997)

Абышева Ю.Ю.: **Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект**, Нижний Новгород, 2005 (Abysheva Y.Y. The problem of forming the image of the city: the socio-administrative aspect, Nizhny Novgorod, 2005).

Андерсон Дж., Грей Ш.: **"Борьба с коррупцией в переходный период. Кто добивается успеха и почему?"** Washington DC: World Bank., 2008 (Anderson J., Gray S., Anticorruption in Transition. Who

succeeds and why? Washington DC: World Bank., 2008).

Анохин М.Г., Гришин О.Е.: "Репутационный капитал современной России: проблемы, опыт, технологии формирования". **Сб. тезисов. М.: МГГУ им. М.А. Шолохова**, 2009 (Anokhin M.G., Grishin O.E. Reputational capital of modern Russia: problems, experience, technology of formation).

Анхольт С., Хильдрет Д.: **Бренд Америка: мать всех брендов**. М., 2010.

Барановский В.: **Формирование позитивного имиджа России через взаимодействие с многосторонними международно-политическими институтами.** / ИМЭМО 2008. (Baranowski B. Creating a positive image of Russia in collaboration with the multilateral international political institutions. / IMEMO 2008).

Богданов Е.Н.: **Психологические основы «Паблик рилейшнз»** , Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, СПб. : Санкт-Петербург, 2003 (Bogdanov E.N. Psychological foundations of "Public Relations" , E.N. Bogdanov, V.G. Zazykin, SPb. : St. Petersburg, 2003).

Борисов А.: "Как заставить Запад забыть о медведях и очередях", **Советник**, 2003, № 12 (Borisov A. How to make the West to forget about bears and queues, Counsellor, 2003, № 12).

Бородина А.: Вещай, страна огромная, М.-Л. Тирмастэ, **Коммерсантъ**, 2005, 8 июня (№ 103) (A. Borodina, Broadcasts, great country, M.-L. Tirmaste, Kommersant, 2005, June 8 (№ 103)).

Брянцев А.Е.: **Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики**: М.Б., 2006 (Bryantsev A.E. Create the image of Russia as a part of its foreign policy : MB, 2006).

Бударина О.А.: **Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти: Политологический анализ** М., 2002 (Budarina O.A. Communication technologies shaping and promoting the image of municipal authority: political analysis, Moscow, 2002).

Быба Ю.В.: **Имидж современного Российского государства : состояние и перспективы формирования**: Автореф. дис. . канд. полит, наук. М., 2008 (Byba Y. The image of modern Russia: state and prospects of building, Moscow, 2008).

Быков А.Ю.: **Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России**, Урал. гос. ун-т., Екатеринбург, 2001 (Bykov A.Y., Press of the United States on the political and socio-economic problems of modern Russia, Ural. state. Univ., Moscow, 2001.

Бюссар С.: "Демография — это зло, мешающее амбициям России". **Le Temps**., (Byussar S. Demographics - an evil interfering Russia's ambitions) http://www.perspektivy.info/book/imidzh_rossii_v_mire_kolichestvennyj_i_kachestvennyj_analiz_2009-12-29.htm.

Василенко, И.А.: **Имидж России: концепция национального брендинга**, М, 2012 (Vasilenko I.A., Russia's image: the concept of nation branding, M, 2012).

Василенко, Ирина : **Российская политическая культура и европейские политические ценности: актуальные интерпретации** (Irina Vasilenko, Russian political culture and European political values: current interpretation)http://www.perspektivy.info/rus/desk/rossijskaja_politicheskaja_kultura_i_jevropejskije_politicheskije_cennosti_aktualnyje_interpretacii_2014-05-26.htm.

Волокитина Т. В.: **Советское руководство, Русская православная церковь и экуменическое движение**, М., 2003. С. 231-251 (Volokitina T. The Soviet leadership, the Russian Orthodox Church and the Ecumenical Movement).

Воронин Ю.М.: **Стреноженная Россия**, М., 2003 (Voronin Y.M., Hobbled Russia, M., 2003).

Галумов Э.: **Имидж против имиджа**. М, Изд-во Известия, 2005 (E. Galumov image against the image, İzvestiya).

Глинская Грачева А.: “У иностранцев есть ответы на все наши вопросы”, **Советник**, 2004, № 6 (Gracheva A. Foreigners have the answers to all our questions, Counsellor, 2004, № 6.

Глинская, Ирина Юрьевна: **Политические механизмы формирования позитивного имиджа России**(Political mechanisms of formation positive image of Russia), **M., 2010**

Гринев И.В.: **Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны**: М.Б., 2009 (Grinev I.V. The role of Russian national culture in shaping the international image of the country: M., 2009).

Гуревич А.Я.: **Опыт словаря нового мышления**. М., 1989 (Gurevich A.Y. Experience a new vocabulary of thinking. M., 1989).

Дегтярев, Клим : **Энциклопедия спецслужб**, М., 2008, s 34 (Klim Degtyarev, Encyclopedia of secret services).

Докторов Б.З.: "Эпоха Ельцина: мнения россиян: Социологические очерки" , М., **Институт Фонда "Общественное мнение"**, 2002, С. 240 (Doctorov B.Z., Yeltsin era: the views of Russians: Sociological essays, Moscow, Institute of "Public Opinion" Fund, 2002, s.240).

Долинский А.В.: **Практические вопросы оптимизации российской публичной дипломатии**, М, 2011 (A. Dolinsky, Practical questions of optimization of Russian Public Diplomacy).

Егорова-Гантман, Е.В. **Имидж лидера**, М, «Знание» России, 1994 (E.V. Egorova-Gantman, Image of the leader, M, "Knowledge" of Russia, 1994).

Ермолаев Д.: Финляндизация 'бывшего Союза', **Rosvesti**. 07.06.2012 (Yermolaev D., Finlandization of 'the former Soviet Union', Rosvesty. 07.06.2012).

Иванов И.С.: **Новая российская дипломатия. Десять лет внешней**

политики страны., М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002 (Ivanov I.S. New Russian Diplomacy. Ten years of foreign policy, Moscow: Olma-Press, 2002).

Иванов И.С.: "Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны", М., **ОЛМА-ПРЕСС**, 2002, С. 210-232 (The Foreign Policy Concept of the Russian Federation, approved by the President of the Russian Federation VV Putin June 28, 2000 , IS Ivanov New Russian Diplomacy. Ten years of foreign policy, M., Olma-Press, 2002, s. 210-232.).

Иванов, С.Е.: "Многоаспектность и Единство Туристического Бренда Города", **Актуальные проблемы экономики и права**. 2012. № 1, с. 34-38 (Ivanov S.E., Multidimensionality and Unity of the Tourist Brand of the City, **Actual problems of Economics and Law**, 2012. № 1, p. 34-38).

Илюхин Н.В. **Формирование имиджа России в постсоветский период**, Автореф. дис. . канд. социол. наук. М., 2006. (Ilyukhin N.V. Creation of Russia image in the post-Soviet period, Moscow, 2006).

Караваев, А.: "Проводник народной дипломатии. К 85-летию провозглашения миссии международного гуманитарного сотрудничества",**Русский мир**,2010.

Кашин Ю.: "От августа до августа" , **Российская газета**, 1992, 20 августа (№ 186) (Kashin Y., From August to August , The Russian newspaper, 1992 - 20 August (№ 186).

Кисляк С.И.: "Новое измерение ядерной безопасности. К итогам

Московской встречи” , **Международная жизнь**, 1996, № 5, (S.I. Kislyak A new dimension of nuclear safety. By the results of the Moscow meeting, International Affairs, 1996, № 5.

Коломенский М.А.: **Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.)**, Мир, 2008. (Kolomensky M.A. Formation of foreign image of modern Russia (2000-2007 yy.): Mir, 2008).

Кононенко В.А.: **Создать образ России**. / 2006. - № 2. (Kononenko V.A. Create an image of Russia.).

Костюк Р.В., Ткаченко С.Л.: **Эффективность дипломатии**, Санкт-Петербург, 2009 (Baryshnikov DN, R.V.Kostyuk, S.L.Tkachenko. The effectiveness of diplomacy. St. Petersburg, 2009).

Кочетков В.В.: **Психология межкультурных различий**, M., 2002 (Kochetkov V.V. Psychology of cultural differences, M., 2002).

Кривогуз И.М.: “Место и роль Российской Федерации в мировом сообществе , Россия в контексте мировой истории”, **Сборник статей**, СПб. : Наука, 2002 (Krivoguz İ.M. The place and role of the Russian Federation in the international community, Russia in the context of world history. Collection of articles, SPb. Science, 2002).

Ливцов В.А.: **Русская Православная Церковь и экуменическое движение в XX веке**. M., 2000 (Livtsov V.A., Russian Orthodox Church and the ecumenical movement in the XX century).

Лукин В.П.: “Вот мы и в Совете Европы”, **Международная жизнь**, 1996, № 3 (Lukin V.P., Here we are in the Council of Europe, International Affairs, 1996, № 3).

Ляпоров В. Н.: **Формирование бренд- политики в современной России,** Moskva**,** 2007.

М.Н. Сидоров “Туризм в России”, **Статистический сборник Государственной комиссии Российской Федерации**, Офиц. изд. М. , 2000 (M.N. Sidorov, Tourism in Russia, Statistical Yearbook of the State Commission of the Russian Federation, Official. ed. Moscow, 2000).

Медведева Н.Н.: **Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом**: М.Б., 2008 (Medvedeva N .N., Russia's foreign policy image in the context of relations with the European Union: MB, 2008).

Моченов А., Никулин С., Панков Г.: **“**Десять стереотипов, которые портят «европейский» имидж России**”** (Mochenov A., Nikulin, S., Pankov G., Ten stereotypes that spoil the "european" Russia's image) http:, prioritet-pr.ru/pdf/Vasilenko_E.V._Imidzh_Rossii_v_mirovyh_kanalah_kommunikatcij.pdf.

Мухаметов Р.С.: **Роль публичной дипломатии в формировании международного имиджа России,** МГУ, 2009 (Mukhametov R.S. The role of public diplomacy in the formation of Russia's international image).

Мухаметшин, Ф.: “Россотрудничество может стать уникальным инструментом

«мягкой силы»”, **Пресс-конференция Ф.М.Мухаметшина в ИД «Комсомольской правды»** 3 сентября 2009 (F.Mukhametshin: Russian cooperation could be a unique instrument of "soft power", press conferences of F.M.Muhametshina at "Komsomolskaya Pravda" September 3, 2009), http://rs.gov.ru/node/4469

Никонов В.: “Русские быстро учатся”, **Стратегия России**, №8, Ağustos 2008 (V. Nikonov Russian learn quickly. // Strategy of Russia).

Никонов, Вячеслав: **“Русский, российский, русскоязычный мир”** (Vyacheslav Nikonov. Russian, Russian, Russian-speaking world), http://www.russkiymir.ru/fund/press/81327/?sphrase_id=55214, (Çevrimiçi) 23 Nisan 2014.

Никонов, Вячеслав: **“Миссияучителя Русского мира сложна и благодарна”**, (Vyacheslav Nikonov: The mission of the teacher of the Russian world is complex and grateful) http://www.russkiymir.ru/news/151993/?sphrase_id=55216, (Çevrimiçi)23 Şubat 2014.

Оболенский В.: “Глобализация мировой экономики и Россия”, **Мировая экономика и международные отношения**, 2001, № 3 (Obolensky V. Globalization of the world economy and Russia, World Economy and International Relations, 2001, № 3).

Олефиренко, О.М., Карпищенко, М.Ю: **Брендинг Территории – Стратегия Повышения Конкурентоспособности Региона**, Сумский государственный университет, г. Сумы, 2010 (Olefirenko O.M., Karpenko M.Y., Territory **Branding - a Strategy to Improve the Region's Competitiveness**, Sumy State University,

Sumy).

Орешкин В., "Иностранные инвестиции в России как фактор экономического развития: реалии, проблемы, перспективы", **Инвестиции в России**, 2002, № 10 (Oreshkin B. Foreign investment in Russia as a factor of economic development: Realities, Problems and Prospects, Investments in Russia, 2002, № 10.

Панарин И.Н.: **Информационная война и выборы** , М., 2003 (Panarin I.N. Information War and Elections, M., 2003).

Паршина, Евгения: **Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства** (Parshina Evgenia, The role and place of public diplomacy in shaping the image of the state), M., 2006.

Петрова А.С.: **"Десять лет, которые потрясли россиян**" (Petrova A.S. Ten Years That Shook the Russians), http: //www.fom.ru

Петухова Е.: **Символическое содержание образа России Образ России в контексте формирования культуры толерантности внутри страны и за рубежом: Сб. тезисов.** Mi: МГЕУ им. М.А. Шолохова, 2009 (Petukhova E., Symbolic content of Russia image , The Russia image in the context of tolerance culture formation in the country and abroad).

Пихоя Р.Г. "Историческая память населения России" , **Отечественная история**, 2002, № 3 (Pihoya R.G. The historical memory of the Russian population, **National History**, 2002, № 3.

Послание Б.Н. Ельцина Генеральному секретарю ООН от 24 декабря 1991 г.

Дипломатический вестник, 1992, № 1 (Message from Yeltsin to General Secretary of UN on December 24, 1991, the Diplomatic bulletin, 1992, № 1).

Похлебкин В.В.: Международная символика и эмблематика, М., **Международные отношения**, 1989 (Pohlebkin V.V. International symbols and emblems, M., International Relations, 1989.

Прокопишина Н.А.: **Факторы формирования национального менталитета России и США: компаративный анализ** , Новочеркасск, 2002 (Prokopishina N.A. Factors of formation of the national mentality of Russia and the United States: comparative analysis, Novocherkassk, 2002).

Рогозин Д.О.: Россия перед вызовом «публичной дипломатии» Запада **Международная жизнь**, №8, 2010. С. 82 (Rogozin D.O. Russia before the challenge of "public diplomacy" of the West).

Савин В.А.: Конкурентоспособность 180 стран мира в 1999 г., **Маркетинг**, 2000,№ 3, С. 3-18 (Savin VA Competitiveness of 180 countries in 1999, Marketing, 2000, № 3, s. 3-18.).

Савицкий П.Н.: **Географические и геополитические основы евразийства , Континент Евразия**, М., 1997 (Savitsky P.N., Geographical and geopolitical foundations of Eurasianism , Eurasian continent, M., 1997).

Сеидов В.Г. **От традиционной дипломатии к публичной дипломатии**. Отв. редактор проф. Кашлев Ю.Б. – М.: Известия, 2002. С.

(Seyidov V.G. : From traditional diplomacy to public diplomacy).

Соловьев Э. Г**.** Дефицит «мягкой силы» в российской политике на постсоветском пространстве**, Фонд исторической перспективы,** 3 ноября 2009 г. (Solovyov EG, Deficiency of "soft power" in Russian politics in the former Soviet space. Fund historical perspective, November 3, 2009), http://www.perspectivy.info/rus/desk/deficit_magkoj_sily_v_rossijskoj_politike_na_postsovetskom_prostranstve_2009-11-03.htm

Стась А.К.: **Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды**. М., 2009 (Stas A.K. New heraldry. As countries, regions and cities create and develop their brands. M., 2009).

Сухарев Л.: "Становление трансгуманитарного измерения в системе международных отношении", **Безопасность** Евразии. 2009. № 1. С. 294-300. (Sukharev L. Formation of trans humanitarian dimension in international relations. Security in Eurasia. 2009. № 1. S. 294-300.).

Терешкова В.В.: "Сила притяжения нашей страны", **Международная жизнь**, 1997, № 6 (V. Tereshkova The force of attraction of our country, International Affairs, 1997, № 6).

Тощенко Ж.Т.: **Парадоксальный человек**, М., Гардарики, 2001 (Toshchenko ZT Paradoxical man, M., Gardariki, 2001).

Туровский Р.Ф.: **Политическая регионалистика**. М., 2006 (Turovsky RF Political regionalism. M., 2006).

Тюкаркина О.М. **Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России**, М., 2011 (Tyukarkina O.M. The role of national branding in shaping of foreign image of modern Russia, M. 2011).

Феоктистова, Илсэяр: **Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы**, Kazan, 2012 (Feoktistova Ilseyar Rustamovna, Image problem of post-Soviet Russia: historical and political approaches, Kazan, 2012.

Филипенок, А.: **“Как улушить имидж России”**, 2005, http://www.rgz.ru/archive/nomer/929/10800 (Filipenok A. How to improve Russia image, 2005, http://www.rgz.ru/archive/nomer/929/10800).

Халтурина Д.А., Коротаев А.В., Кобзева СВ.: “Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ” , **Полис.** № 5.2009,

Цветков Артем : **Внешняя политика Российской Федерации и Китайской Народной Республики в начале XXI в.: эффективность публичной дипломатии**, М., 2010 (Tsvetkov Artem Yuryeviç, The foreign policy of the Russian Federation and the People's Republic of China at the beginning of the XXI century .: effectiveness of public diplomacy).

Шаповалов В.Ф.: **Россиеведение** , М., ФАИР-ПРЕСС, 2001 (Shapovalov VF Russian studies , VF Shapovalov, M., FAIR-PRESS, 2001).

Шмагин Е. А.: “Культура и дипломатия”, **Международная жизнь**, 2012. № 3. (Shmagin EA Culture and Diplomacy, International Affairs).

Яковенко А.В.: “Дипкорпус в авангарде имиджестроительства”, **Советник**, 2004, № 6 (Yakovenko A.V. The diplomatic corps at the forefront of image buildings, Counsellor, 2004, № 6).

Якунин В.Н.: “Международная деятельность Русской Православной церкви в годы Великой Отечественной войны”, **Дипломатический вестник**, 2002. №10, (Yakunin V.N., International activities of the Russian Orthodox Church during the Great Patriotic War , Diplomatic Bulletin).

Ясько С. Е., Кузнецова, Л. А.: “Необходимость Формирования и Продвижения Бренда Города” **Вестник Челябинского государственного университета**. 2012. № 3 (257). Вып. 7. С. 140–142, с. 140 (S.E. Yasko, L.A. Kuznetsova, the need for development and promotion of brand of the city, Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2012. № 3 (257). Vol. 7. S. 140-142, p. 140).

Василенко И.А.: **Имидж России: концепция национального и территориального брендинга**, М.: Экономика, 2012 г. с. 74. (I.A. Vasilenko (Eds), The image of Russia: the concept of national and regional branding, M, Economics, 2012)

Uğur, Aydın: **Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK’lar**, Der. Tacisel Ulaş, İstanbul, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10, 1998.

Ляпоров В. Н.: **Формирование бренд политики в современной России**, Moskva, 2007 (Lyaporov V.N., Nation branding in modern Russia, Moskva, 2007)

Yazarın Adı Yok: Ernest&Young, **Rapid-Growth Markets Soft Power Index**.

United Kingdom: Ernest&Young Emerging Markets Center, 2012 http://emergingmarkets.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2012/05/TBF-606-Emerging-markets-soft-power-index-2012_LR.pdf,(Çevrimiçi) 12 Aralık 2013.

Yazarın Adı Yok: **“Выступление В.В.Путина на пленарном заседании Совещания послов и постоянных представителей России**”, 12 июля 2004 г. Адрес в Интернеге: http://www.kremlin.ru/text/appears/2004/07/74399.shtml Erişim: 22 Şubat 2015, (Vladimir Putin's speech at the plenary session of the meeting of ambassadors and permanent representatives of Russia. July 12, 2004.

Yazarın Adı Yok: **“Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании некоммерческого партнёрства «Российский совет по международным делам”** (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of the non-profit partnership" Russian Council on International Affairs") 3 Şubat 2010 http://kremlin.ru/events/president/news/6779

Yazarın Adı Yok: **Дмитрий Медведев подписал распоряжение «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М.Горчакова»** (Dmitry Medvedev signed a decree "On creation of Public Diplomacy Fund Gorchakov") 3 şubat 2010, http://www.kremlin.ru/events/president/news/6780

Yazarın Adı Yok: Закон РФ от 9 октября 1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» , **Российская газета**, 1992, 17 ноября (№ 248) (Law of the Russian Federation dated October 9, 1992 № 3612-1 «Fundamentals of the legislation of the Russian Federation on

culture," Rossiyskaya Gazeta, 1992, November 17 (№ 248))

Yazarın Adı Yok: Интервью с У. Оллинсом. **Лондонский папа. Разговор с человеком, который превращает в брэнды все к чему ни прикоснется: товары, фирмы, государства** , www.sostav.ru/articles/2004/01/27/mark270104-2 (Interview with William Ollinsom. London Dad. Conversation with a man who turns into the brands all what touches: goods, firms, state)

Yazarın Adı Yok: Информация Совета по делам РПЦ об итогах Совещания глав православных церквей. 3 августа 1948 г. // **Журнал Московской патриархии**. 2010 (Information Council of the ROC Affairs on the outcome of the meeting of the heads of the Orthodox churches. August 3, 1948 / Journal of the Moscow Patriarchate)

Yazarın Adı Yok: Куда шагает «восьмерка»? , **Российская газета** ,1998, 5 августа (№ 149), (Where steps "eight"? , Rossiyskaya Gazeta, 1998, August 5 (№ 149))

Yazarın Adı Yok: “Обращение Президента РФ Б.Н. Ельцина”, **Дипломатический вестник,** 2000, № 1 (Message from the President of the Russian Federation B.N. Yeltsin, Diplomatic Bulletin, 2000, № 1.)

Yazarın Adı Yok: Планета крайне обеспокоена кровопролитием в Москве , **Российская газета**, 1993, 5 октября (№ 185) (The planet is extremely concerned about the bloodshed in Moscow, Rossiyskaya Gazeta, 1993, October 5 (№ 185))

Yazarın Adı Yok: Постановление Правительства Москвы от 22 марта 2005 года

№ 155-ПП **«О комплексной целевой среднесрочной программе повышения международного авторитета и формирования положительного образа города Москвы на 2007–2009 годы»** (Moscow Government Resolution dated March 22, 2005 № 155-PP "On the complex target medium-term program for increasing the international prestige and create a positive image of the city of Moscow in 2007-2009")

Yazarın Adı Yok: Постановление Правительства РФ от 27 апреля 1995 г. № 427 «Об утверждении Положения о Государственном комитете Российской Федерации по физической культуре и туризму», **Собрание законодательства Российской Федерации**, 1995, № 18, ст. 1687 (RF Government Resolution dated April 27, 1995 № 427 "On approval of the State Committee of the Russian Federation for Physical Culture and Tourism," Collection of the legislation of the Russian Federation, 1995, № 18, Art. 1687)

Yazarın Adı Yok: Постановление Совета Министров – Правительства РФ от 8 июня 1993 г. № 537 «Об утверждении Положения о Комитете Российской Федерации по туризму», **Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1993, № 25, ст. 2364 (Resolution of the Council of Ministers - Government of the Russian Federation dated June 8, 1993 № 537 "On approval of the Committee of the Russian Federation for Tourism", Collection of acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 25, Art. 2364)

Yazarın Adı Yok: **Пресс-конференция по итогам первого года работы мэром Москвы С.С. Собянина**, 20.10.2011. (Press conference on the results of the first year of the Mayor of Moscow S.S. Sobyanin, 20.10.2011.)

http://www.zagolovki.ru/daytheme/sobyanin/21Oct2011

Yazarın Adı Yok: Сотрудничество России с ЮНЕСКО, **Дипломатический вестник**, 1998, № 10 (Russia's cooperation with UNESCO, Diplomatic Bulletin, 1998, № 10)

Yazarın Adı Yok: “Строка в истории. Наш Президент в «восьмерке» самых влиятельных” , **Российская газета**, 1997, 24 июня (№ 120) (Line in history. Our President in "eight" of most influential, Rossiyskaya Gazeta, June 24 1997 (№ 120)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РСФСР от 18 декабря 1991 г. № 291 «О внешнеполитической службе РСФСР”, **Дипломатический вестник**. , 1992 , № 1 (Decree of the President of the Russian Federation of December 18, 1991 № 291 "On the foreign service of the RSFSR", the Diplomatic bulletin, 1992, № 1.)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 11 декабря 1993 г. № 2126 «О Государственном флаге Российской Федерации”, **Российская газета**, 1993, 18 декабря (№ 232), С. 4 (Presidential Decree of 11 December 1993 № 2126 "On the State Flag of the Russian Federation," Rossiyskaya Gazeta, 1993, Dec. 18 (№ 232)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 11 декабря 1993 г. № 2127 «О Государственном гимне Российской Федерации”, Российская газета, 1993,18 декабря (№ 232), С. 4 (Presidential Decree of 11 December 1993 № 2127 "On the State Anthem of the Russian Federation," **Rossiyskaya Gazeta**, December 1993.18 (№ 232)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 14 марта 1995 г. № 271 «Об утверждении Положения о Министерстве иностранных дел

Российской Федерации” , **Собрание законодательства Российской Федерации**, 1995, № 12, ст. 1033. (Presidential Decree of 14 March 1995 № 271 "On approval of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation", Collected Legislation of the Russian Federation. "1995, № 12, s. 1033.)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 15 сентября 1993 г. № 1371 «О Российском информационном агентстве «Новости» , **Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1993, № 38, ст. 3515 (Presidential Decree of 15 September 1993 № 1371 "On the Russian Information Agency" Novosti ", the Assembly Acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 38, Art. 3515)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 25 апреля 1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма”, **Российские вести**, 1994, 27 апреля (№ 76), С. 4 (Presidential Decree of 25 April 1994 № 813 "On additional measures to promote tourism in the Russian Federation and of ordering the use of state property in the sphere of tourism", Russkiye Vesti, 1994, April 27 (№ 76), S. 4)

Yazarın Adı Yok: “Указ Президента РФ от 27 марта 1992 г. № 311 Об образовании Министерства культуры и туризма РФ”, **Российская газета**, 1992, 3 апреля (№ 77), С. 4 (Presidential Decree of 27 March 1992 № 311 "On Foudation of Ministry of Culture and Tourism of the Russian Federation," Rossiyskaya Gazeta, 1992, April 3 (№ 77), S. 4)

Yazarın Adı Yok: Указ Президента РФ от 30 ноября 1993 г. № 2050 «О Государственном гербе Российской Федерации» **, Собрание актов Президента и Правительства РФ**, 1993, № 49, ст. 4761 (Presidential Decree dated November 30, 1993 № 2050 "On the State Emblem of the Russian Federation", Collected Acts of the President and the Government of the Russian Federation, 1993, № 49, Art. 4761)

Yazarın Adı Yok: "Указ Президента РФ от 8 мая 1998 г. № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации»", **Российская газета,** 1998, 13 мая № 90, С. 4. (Presidential Decree dated May 8, 1998 № 511 "On improvement of public electronic media," Rossiyskaya Gazeta, 1998 May 13, number 90, S. 4.)

Yazarın Adı Yok: "Утреннее пленарное заседание Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 19 февраля 2010" (The morning plenary session of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, 19 February 2010), http://www.duma.gov.ru/news/273/59576/?sphrase_id=1676255**,** (Çevrimiçi) 04 Mayıs 2015.

Yazarın Adı Yok: Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 г. № 1-ФКЗ «О государственном флаге Российской Федерации», **Конституция и государственная символика Российской Федерации**. М. : Изд-во Эксмо, 2004, (Federal Constitutional Law of 25 December 2000 № 1-FKZ "On the State Flag of the Russian Federation", the Constitution and the national symbols of the Russian Federation. Moscow: Publishing House of Exmo 2004)

Yazarın Adı Yok: “Распоряжение от 2 февраля 2010 г. № 60-рп ‘О создании Фонда имени А.М.Горчакова’, **Веб-портал Президента Российской Федерации”**, (Order of February 2, 2010 № 60-rp "On establishment of Gorchakov Fund. Web portal of the President of the Russian Federation) http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm, (Çevrimiçi)14 Haziran 2014.

Yazarın Adı Yok: “**Структура Министерства иностранных дел Российской Федерации**” http://www.mid.ru/nsite-sv.nsf/mnsdoc/03.04 , (The structure of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation:), (Çevrimiçi) 23 Şubat 2015.

Yazarın Adı Yok: “Cool Britannia”, **The Economist**, March 12, 1998, http://www.economist.com/node/370877, (Çevrimiçi) 22 Temmuz 2014.

Yazarın Adı Yok: **“Fulbright Programı Hakkında”**, http://www.fulbright.org.tr/PageDetail.aspx?id=2,(Çevrimiçi) 03 Kasım 2013.

Yazarın Adı Yok: “**Nation Brand Index GFK 2009”,**https://www.eda.admin.ch/content/dam/eda/de/documents/topics/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf, (Çevrimiçi)12 Kasım 2014.

Yazarın Adı Yok: **“Russia’s Global Image Negative amid Crisis in Ukraine”**, http://www.pewglobal.org/2014/07/09/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine/#russia-increasingly-unpopular, (Çevrimiçi) 12 Kasım 2014.

Yazarın Adı Yok: “**Türkçe Olimpiyatları”**, http://www.turkceolimpiyatlari.org/Basin/Haberler.aspx?Haber=876, (Çevrimiçi) 02 Aralık 2013.

ÖZGEÇMİŞ

19Temmuz 1983'te Azerbeycan'da doğdum. İlkokulu, ortaokul ve liseyi Özel Rus Koleji'ndebitirdim. Lisans öğrenimini 2004 yılında Bakü Devlet Üniversitesinde Uluslararası İlişkiler Fakültesi, Bölgesel Çalışmalar (Kafkas Bölgesi) Bölümünde birincilikle tamamladıktan sonra, aynı bölümde yüksek lisans öğrenimimi 2006 yılında tamamladım. 2005 yılından itibaren çeşitli devlet kurumlarında ve özel şirketlerde çalıştım. İyi derecede Rusça ve İngilizce bilmekteyim.