GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-V

MARKA YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

ISBN: 978-975-8400-46-1

Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları (GSÜSTRAT) – V

"Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik" Bildiriler Kitabı

KONFERANS DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

Arş. Gör. Onurcan GÜDEN

KONFERANS BİLİM KURULU

Prof. Dr. İnci ÇINARLI
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu KARSAK
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Halime YÜCEL
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN
Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

REDAKSİYON

Arş. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

İLETİŞİM-SEKRETARYA

Arş. Gör. Yaşar ŞEKERCİ

Arş. Gör. Uğurhan TOPCUOĞLU

TASARIM

Tasarımhane

KONFERANS WEB SİTESİ

gsustrat.gsu.edu.tr

ISBN

978-975-8400-46-1

YAYIN TARİHİ

Mart 2023

Bu kitap, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 14 Aralık 2022 tarihinde "Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik" teması ile beşincisi düzenlenen Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları serisi kapsamında sunumu gerçekleştirilen bildirilerden derlenmiştir. Metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu metnin yazarına aittir. Bu eserin yayın hakkı Galatasaray Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

4 Bir “Gösteri” Olarak “Sürdürülebilirlik” ve Marka Ömrü
Prof. Dr. Nuran YILDIZ

19 Kurumsal Markaların Sürdürülebilirlik Ölçümlemeleri: Türk Kamu ve Özel Bankaları Örnekleri Analizi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ & Dr. Öğretim Üyesi Belgin BAHAR

29 Kurumların Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları: Şişecam Örneği
Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

46 Sürdürülebilir Reklamcılıkta Doğa Dostu Reklam Filmi Üretiminin Önemi
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK

58 Enerji Sektöründe Yeşil Geçişin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkilerinin Ørsted Örneği Üzerinden İncelenmesi
Arş. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

77 Sürdürülebilir İskandinavYaşamı ve Markalara Yansıması: H&M, Lego ve Ikea Örnekleri
Dr. Öğretim Üyesi Yeliz KULALI MARTIN

89 Ulus Markalama Stratejisi Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik: Nordik Modeli
Doç. Dr. Alparslan NAS

ULUS MARKALAMA STRATEJİSİ OLARAK KAPSAYICILIK VE ÇEŞİTLİLİK: NORDİK MODELİ

Alparslan NAS
Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
alparslan.nas@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1759-4357

Öz

1990'lı yıllarda temeli atılan ve 2000'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan ulus markalama, bir ülkenin kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerinin kapsamlı bir iletişim süreci dahilinde hedef kitlelere aktarılmasını mümkün kılmıştır. Ulus markalamanın bir stratejik iletişim girişimi olarak ivme kazandığı 2010'lu yıllarda, ülkelerin ulus marka kimlikleri ve konumlandırma tercihleri belirginleşmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik olgusunun pazarlama söyleminde yaygınlaşmasıyla birlikte, Nordik ülkelerinin ulus markalalarını "kapsayıcılık" (inclusion) ve "çeşitlilik" (diversity) değerleri etrafında farklılaştırmaya başladığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma, Nordik bölgesi (İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda) örnek olayı üzerinden kapsayıcılık ve çeşitliliğin ulus marka iletişim stratejisine entegre edilme sürecini çözümlemektedir. Çalışmada öncelikle ulus markalama kavramı ele alınacak, ardından kapsayıcılık ve çeşitliliğin marka iletişiminde kullanımına değinilecektir. Literatür tartışmasının üzerine belirlenen ulus marka websiteleri nitel bir yöntem bağlamında tematik analiz ile incelenecektir. Sonuç olarak bu çalışma, bazı Nordik ulus markalarının toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasi, açıklık, yenilik, sürdürülebilirlik ve barış gibi değerlerin üzerinde şekillendiğini ortaya koyarken, diğerlerinin hedeflenen ölçüde bir marka iletişimi geliştiremediğini ve temelde birtakım kalıp yargılar üzerinde durduğunu ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: ulus markalama, nordik ülkeleri, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, çeşitlilik.

Giriş

2000'li yıllardan itibaren dünyada sıklıkla uygulanmaya başlanan ulus markalama ile ülkeler, uluslararası alanda iletişim faaliyetlerini yaygınlaştırmış ve hedefledikleri kitlede belirli bir imaj oluşturma noktasında sistematik adımlar atmaya başlamışlardır. Markalama stratejilerinin ülke tanıtımlarına uygulanması, ülkelerin politik, kültürel ve ekonomik açılardan belirledikleri hedeflere ulaşmaları açısından istikrarlı ve uzun döneme yayılan uygulamalar geliştirmelerine imkan sağlamıştır. Ulus marka tanıtım faaliyetleri sonucunda ülkeler belirli marka değerlerleri edinmekte ve Anholt-Ipsos ve Brand Finance gibi uluslararası araştırma kuruluşları tarafından her yıl düzenli olarak ölçümlenen bu değerler ülkelerin marka imajı ve değeri açısından olumlu ve olumsuz yönlerini görmelerini sağlamaktadır. Kapsayıcılık (inclusivity) ve çeşitlilik (diversity) olguları, 2010'lu yılladan itibaren ulus marka değerini etkileyen nitelikler olarak öne çıkmışlardır. Düzenli olarak yapılan ölçümlemeler, ülkelerin şeffaflık ve farklı kültürlere yönelik hoşgörü seviyelerini incelemekte ve ulus marka değerinin oluşumundaki rolüne dikkat çekmektedir. Diğer yandan kapsayıcılık ve çeşitlilik olgularının, reklamcılık ve markalama uygulamalarındaki güncel trendleri önemli ölçüde şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Özellikle Birlemiş Milletler tarafından ilan edilen sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda kapsayıcılık ve çeşitlilik değerleri, markalar tarafından sahiplenilmekte; toplumsal cinsiyet eşitliği, yoksulluk, çevresel sorunlar ve kültürel haklar gibi konular marka iletişiminin temal anlatılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ulus markaların da kapsayıcı ve çeşitlilik temelli bir anlatı stratejisini ele almaya başladıklarını belirtmek mümkün olmaktadır. Öncelikle ulus markalama ile kapsayıcılık ve çeşitlilik olgularını kavramsal düzeyde inceleyecek olan bu çalışma, Nordik ülkelerine odaklanarak bir çözümleme gerçekleştirecek olup, kapsayıcılık ve çeşitliliğin bir marka kimliği ve iletişimi stratejisi olarak uygulanma biçimlerini analiz edecektir.

Ulus Markalama Kavramı

Ulus markalama kavramını 1996 yılında geliştiren Simon Anholt (2011, s. 289), ülkelerin de marka prensipleri ve stratejileriyle yönetilebileceğini önermiştir. Ülkelerin pazardaki markalar en önemli farkı, onların tarihten gelen belirli imajlara hali hazırda sahip olmalarıdır (Olins, 2002, ss. 243-244). Bu açıdan bakıldığında ülkelerin, doğal bir marka kimliğini ve marka imajını taşıdıklarını belirtmek mümkün olmaktadır. Ulusların doğallaşan kimlik ve imajları olmakla beraber, bir ulus hakkındaki imaj çok farklı kaynaklardan beslenebilmekte olup, oldukça kompleks çağrışımların birlikteliğine işaret etmektedir. Örneğin, bir ülkenin imajı bir sinema filminden, bir dizideki ülke temsilinden, ülkedeki önemli insanlardan, politik olaylardan ve o ülkenin çıkardığı ulusal markalardan etkilenebilmektedir (O'Shaughnessy ve Jackson, 2000). Ulus markalama, bir ülkenin sahip olduğu kompleks anlam çağrışımlarına istikrar getirmeyi amaçlamaktadır. Ulus markalama ile ülkeler, kendilerini rakiplerinden daha sistemli bir şekilde ayrıştırabilmekte ve hedef kitlelerinde ulaşmayı amaçladıkları imajı gerçekleştirme doğrultusunda avantaj edinebilmektedirler (Dinnie, 2008, s. 15).

Geleneksel anlamda destinasyon markalamasından farklı olarak ulus markalama, bir ülkenin yalnızca turizm varlıklarının tanıtımından ibaret olmayıp, ülkenin politik, kültürel ve ekonomik açılardan imaj ve değer hedeflerinin yönetilmesini

içermektedir (Nas, 2021, ss. 32-33). Ulus markalama sürecinde öncelikle ulus marka konumlandırma kararı alınarak, rakip ve hedef kitle analizi gerçekleştirilmektedir. Bu adımla paralel olarak bir ulus marka kimliği inşa edilerek, ulus marka adı, sloganı, hikayesi, kişiliği, görsel kimlik unsurları ve ulus marka vaadi şekillendirilmektedir (Nas, 2021, s. 3). Bu sürecin sonucunda hedef kitlede bir ulus marka imajı gerçekleşmekte ve ulus marka değeri oluşmaktadır. Politik ve kültürel hedefler açısından ulus markalama, kamu diplomasisi ve yumuşak güç için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Joseph Nye (2004) tarafından sert güç (hard power) olgusunun karşısında konumlandırılan ve bir ülkenin kültürel ürünlerinin etkisine işaret eden yumuşak güç, ulus marka iletişiminin potansiyel getirilerinden birisidir. Bir ülkenin kültürel değerleri, tarihsel sembolleri ve film, dizi, müzik, spor, edebiyat ve sanat gibi alanlardaki kültürel ürünleri, o ülkenin ulus markalama kampanyasının önemli referanslarını oluşturmakta ve uluslararası izleyicilerde olumlu çağrışımlar yaratabilmektedir. Bu sayede ülkenin yumuşak gücü artmakta ve kamu diplomasisi olanakları yaygınlaşabilmektedir (Gilboa, 2008; Rasmussen ve Merkelsen, 2014). Geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisi, bir devletin başka bir ülkenin halkıyla doğrudan iletişime geçmesi faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisi ile ülkeler, bölgesel ve global açıdan etkinlik sağlayabilmekte ve hedef kitlelerinde uzun vadeli ve kalıcı izlenimler bırakabilmektedirler (Rasmussen ve Merkelsen, 2012, s. 812). Bu açıdan bakıldığında ulus markalama, bir ulusun temel kimliksel değer ve vaatlerini farklı uluslarara iletmesinin yolunu açmaktadır.

Ulus markalamanın kimlikle olan ilişkisi, bir ulusun marka iletişimi sürecinde kendisini temsil etme biçimlerinin araştırmacılar tarafından tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Dinnie'ye (2008, s. 18) göre ulus markalama süreci, hedef kitlelere bir ülkeye dair gerçekçi temsiller sunmalıdır. Ulusun olmadığı gibi gösterilmesi veya sadece olumlu özelliklerine odaklanılarak idealize edilmesi, izleyicilerde sahici bir ulus imajının şekillenmesine engel olabilmektedir. Bir ülkeyi ziyaret eden kimseler, o ülkeyi ulus marka temsillerinden farklı bir şekilde deneyimlemeleri durumunda sahicilik ve inandırıcılık ortadan kalkabilmekte ve bu durum da ulus markaya olan güvenin sarsılmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde ulus marka kimliği ve ulus marka deneyiminin mümkün olduğunca verimli bir şekilde örtüşmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de üretilen ve dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilen diziler, ülke hakkında bir takım hikayeleri farklı izleyicilerle buluşturmakta ve Türkiye'deki yaşam ve kültüre dair bir kavrayış geliştirilmesini sağlamaktadır (Larochelle, 2020; Yörük ve Vatikiotis, 2013). Benzer bir şekilde Kore Akımı (Korean Wave) ve "Cool Japan" gibi ulus markalama girişimleriyle sanat ve müzik alanındaki kültürel ürünlerini dünyaya açan Kore ve Japonya gibi ülkelerin çabaları başarıyla sonuçlanmıştır (Jang ve Paik, 2012; Valaskivi, 2013). Diğer yandan, ulus markalamaya dair eleştirel çalışmalar, bu girişimin dünyada gözlenen otoriter hükümet politikalarını aklama (Fauve, 2015, s. 111; Schatz, 2008, s. 61), kolonyalizmi meşrulaştırma (Miño, 2022, s. 2763), ve milliyetçilik ideolojisini yaygınlaştırma (Jordan, 2014; Volcic ve Andrejevic, 2011) gibi işlevler gördüğüne işaret ederken, ulus markalamanın politik kullanım amaçlarını sorgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kapsayıcılık ve çeşitlilik gibi olguları ulus marka kimliğine entegre etmeyi amaçlayan markaların, bu değerleri sahici bir biçimde yansıtmaları ve toplumlarına dair gerçekçi temsiller sunmaları gerekmektedir.

Markalama Anlatısı Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik

Kapsayıcılık ve çeşitlilik olguları, kültürel veya sınıfsal aidiyetleri her bireyin pazaryerinde adaletli bir biçimde temsil edilmesini ve ürün/hizmetlerden eşit miktarda faydalanabilmesini esas almaktadır (Baek vd., 2022, s. 3). 21. yüzyılda pazarlama, marka ve reklam alanlarına yönelik eleştiriler, marka iletişimi süreçlerinde bir takım kalıp yargıların üretildiğine ve çeşitli toplumsal grupların söylem düzeyinde temsil edilmediğine dikkat çekmiştir. Reklamlardaki kimlik temsillerini sorgulayan araştırmacılar, reklam söylemlerinin cinsiyetçiliği ve ırkçılığı meşrulaştıran boyutlarına dikkat çekmişler; reklamda erkek-egemen kültürel temsilleri ve siyah bireylerin temsil edilemeyiş biçimlerini eleştirel bir bakışla sorgulamışlardır (Eisend vd., 2022, s. 3). Bu doğrultuda reklamcılıkta bir dönüşüm yaşanmış ve reklamların toplumu çeşitli kimlikleriyle temsil etmeye başladıkları görülmüştür. Çeşitliliğin reklamdak temsili, markaların toplumdaki farklı bireyleri pazarlama söylemine dair eden daha kapsayıcı bir yaklaşım geliştirmesine olanak sağlamıştır. Kapsayıcılığı esas alan markaların tüketiciler tarafından daha olumlu karşılandığı ortaya konmaktadır (Baek vd., 2022, s. 3). Öyle ki, markalar yalnızca çeşitliliği bir temsil olarak gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitliliğin görünür olduğu ve daha kapsayıcı bir toplum inşasında aktif rol oynama iddiasını edinmişlerdir (Khamis, 2020, s. 3). Bu konuda yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, etnik kimlik ve yaş gibi olguların reklam ve pazarlama söylemindeki yerini tartışmış ve 2010'lu yıllardan itibaren çeşitlilik ve kapsayıcılık temalarının pazarlama alanında yaygın biçimde tartışılmaya başlandığına dikkat çekilmiştir (Eisend vd., 2022, ss. 2-3). Çeşitlilik ve kapsayıcılık, kurumsal markalama açısından da önem arz eden iki değer olarak öne çıkmaktadır. Bir kurum için çeşitlilik, çalışanlarının coğrafi aidiyet, kültürel kimlik veya cinsiyet açısından farklılaşmasına işaret ederken; kapsayıcılık, çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmeleri, kurumun kendilerine değer vermesi ve alınan kararlarda çalışanların beklenti ve görüşlerini dikkat alması derecesini tanımlamaktadır (Jonsen vd., 2021, s. 621). Kapsayıcılık ve çeşitlilik markalar açısından değerlendirildiğinde, markaların iletişim süreçlerinde farklı toplumsal kesimleri daha görünür biçimde temsil etmesi ve tüketicilerini marka süreçlerine aktif olarak dahil etmeye çaba göstermesi beklenmektedir.

Kapsayıcılık ve çeşitliliğin kurumlar ve markalar tarafından ilgiyle ele alınması, sürdürülebilirlik kavramının global düzeyde kabul görmesiyle de yakından ilişkilidir. Dünyanın maruz kaldığı çevresel sorunlara dikkat çeken bir yaklaşım olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik, 21. yüzyılda marka stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Frank, 2017, ss. 311-312). 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen Sürdürülebilir Kalkınma Programı, 2030 yılına kadar üye devetlerin ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında belirlenen hedeflere ulaşmasını öngörmektedir (Weder ve Voci, 2021, s. 164). Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda kurumların sosyal sorumluluk çabaları, "sürdürülebilir markalama"ya evrilmiş, markanın doğanın korunmasına ve toplumdaki eşitsizliklere yönelik getirdiği çözümler, marka kimliğine entegre olmuş ve tüketicilere sistematik şekilde iletilmeye başlanmıştır (Sharma vd., 2021, s. 164). Sürdürülebilirliğin üye devletler tarafından ele alınan bir program olması, bu olgunun ulus marka kimliğini de şekillendirmesine imkan tanımıştır. Ekoturizm ve sürdürülebilir endüstrilerdeki iş ve yatırım olanaklarını öne çıkarmak amacıyla ülkeler, sürdürülebilirlik kavramını ulus marka iletişimlerine dahil etmişlerdir (Frig ve Sorsa, 2020; Hassan ve Mahrous, 2019). Sürdürülebilirliği doğrudan bir ulus marka iletisi olarak ele alan ülkelerin

yanı sıra, çok sayıda ülke sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği, kültürel çeşitlilik, barış ve adalet gibi temaları işleyerek ulus marka kimliğine entegre etmeye başlamışlardır (Kaneva ve Cassinger, 2022; Larsen vd., 2021). Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı ve Avrupa Çevre Politikaları Enstitüsü ortaklığında hazırlanan ve ülkelerin sürdürülebilirlik doğrultusunda performanslarını ölçümleyen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'na göre; Finlandiya, İsveç ve Danimarka en başarılı üç ülke olarak öne çıkmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu (2021)

SDG Index Rank	Country	SDG Index Score
1	Finland	80.8
2	Sweden	80.6
3	Denmark	79.3
4	Austria	78.0
5	Norway	76.7
6	Germany	75.3
7	Switzerland	74.0
8	Estonia	73.7
9	Slovenia	73.5
10	France	72.7
11	Czech Republic	72.6
12	Belgium	72.5
13	Netherlands	72.1
14	Iceland	72.1
15	Poland	71.0
16	Ireland	70.6
17	United Kingdom	70.2
18	Slovak Republic	70.0
19	Latvia	69.3
20	Portugal	69.1
21	Hungary	68.5
22	Spain	68.5
23	Italy	68.5
24	Croatia	68.0
25	Lithuania	66.1
26	Luxembourg	65.8
27	Greece	64.8
28	Malta	63.6
29	Romania	61.6
30	North Macedonia	59.9
31	Serbia	59.5
32	Cyprus	58.6
33	Bulgaria	57.6
34	Turkey	55.7
European Union		71.4
Northern Europe		80.6
EFTA Countries		75.1
Western Europe		74.0
Baltic States		69.3
Southern Europe		68.3
Central and Eastern Europe		68.0
Candidate Countries		55.3
Albania		NA
Bosnia and Herzegovina		NA
Liechtenstein		NA
Montenegro		NA

Norveç'in beşinci, İzlanda'nın on dördüncü sırada yer aldığı raporda, Nordik ülkelerinin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda önemli atılımlar gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir. Nordik ülkelerinin sürdürülebilirlik doğrultusunda attıkları adımlar, bu ülkelerin çeşitlilik ve kapsayıcılık politikalarını ulus markalarına entegre etme süreçlerini de gündeme getirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Nordik ülkelerinin kapsayıcılık ve çeşitlilik değerlerini ulus marka iletişimine entegre etme biçimlerini inceleyen bu araştırma, ulus marka kimliğinin söylemsel olarak şekillendirildiği bir mecra olarak ulus marka websitelerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda Danimarka, Finlandiya, İsveç, Norveç ve İzlanda ulus markalarının web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinde yüklü miktarda veri bulunduğu için araştırma sorunsalı doğrultusunda ilgili verilerin sınırlandırılması ihtiyacı ortaya çıkmış, bu amaçla kodlama aşamaları ile bir tematik analiz uygulanmıştır. Scharp ve Sanders'a göre tematik analiz, bir veri setinin "tanımlanması, analiz edilmesi ve ortaya çıkan paternlerin raporlanması" (2019, s. 117) için uygun bir nitel analiz yöntemidir. Tematik analiz sonucunda metin, ifade ve temsillerin arka planındaki kültürel dinamiklerin çözümlenmesi ve detaylıca tartışılması mümkün olmaktadır (Thomas, 2020, s. 149). Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorunşalları şekillendirilmiştir:

1- Nordik ülkeleri kapsayıcılık ve çeşitliliği ulus marka iletişiminde nasıl kullanmaktadır?

2- Nordik ülkelerinin kapsayıcılık ve çeşitliliği ulus marka kimliğine entegre etme dereceleri nedir?

Belirlenen araştırma sorunşallarına ışık tutabilmesi amacıyla yapılan kodlama çalışmasında aşağıdaki gibi bir sıra izlenmiştir:

1- Ulus markalar çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarına websitelerinin ana sayfalarında yer vermekte midir?

2- Ulus markalar web sitelerinin ana sayfaları dışında kalan sayfalarda çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarına ne ölçüde yer vermektedir?

Tematik analiz sürecinde İsveç websitesi[1], Danimarka websitesi[2], Finlandiya websitesi[3], Norveç websitesi[4] ve İzlanda websitesi[5] analiz edilmiştir. Tematik analiz sonucunda kapsayıcılık ve çeşitliliğe websitesinde öncelikli yer veren iki ulus marka İsveç ve Danimarka olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'nda birinci, beşinci ve on dördüncü sıralarda yer alan Finlandiya, Norveç ve İzlanda'nın ise, kapsayıcılık ve çeşitlilik mesajlarına birincil planda websitelerinde yer vermedikleri, bu değerler yerine farklı ulus marka ürün ve hizmetlerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Ulus marka endeksleri açısından incelendiğinde ise Anholt-Ipsos 2021 Ulus Marka Endeksi verilerine göre İsveç dokuzuncu, Norveç on ikinci, Finlandiya on beşinci, İzlanda ise yirminci sırada yer almakta olup, araştırmaya dahil edilmediği için Danimarka sıralamaya alınmamıştır.[6]

İsveç Ulus Markası

İsveç, ulus marka kimliğini kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında etkin ve istikrarlı biçimde şekillendiren ulus markalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. İsveç'in çoğulcu anlatıları, 2011 yılında başlattıkları "Curators of Sweden" kampanyasına dayanmaktadır. 2018 yılına kadar devam eden kampanya sürecinde İsveç, Twitter hesabını[7] her hafta bir İsveçli'nin kullanımına açmıştır. İsveçli kullanıcılar bir hafta boyunca Twitter hesabını yönetme imkanına kavuşmuş ve hayatlarından paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu kampanya ile İsveç, belirli bir ulus marka kimliği inşa etme yolunda önemli bir adım atarak, takipçilerinde "demokratik" ve "açık" bir ulus marka imajını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.[8] Kampanya boyunca sadece İsveç kökenli vatandaşların hesabı yönetmesi sağlanmamış, aynı zamanda göçmen kökenlere sahip olan farklı kültürden vatandaşların da hesabı yönettikleri dikkat çekmiştir. Bu sayede İsveç, farklılıklara saygı duyan ve kapsayıcı bir ulus marka olma yolunda önemli bir adım atmıştır.

İsveç'in kapsayıcılık ve çeşitlilik markalaması, web sitesinin tematik tasarımında da kendini göstermektedir. İsveç websitesinin ana sayfasında iki temel başlık göze çarpmakta olup bunlar "İsveç'te Yaşam ve İnsanlar" ve "Sürdürülebilir İsveç"tır. "İsveç'te Yaşam ve İnsanlar" başlığı altında yer alan başlıkların önemli ölçüde kapsayıcılık ve çeşitlilik mesajları içerdiğini gözlemek mümkündür: "İsveç'te Açıklık", "İsveç'te Demokrasi", "İsveç'in Ulusal Azınlıkları", "Ortalama Andersson'lar", "İsveç'te Sami", "İş-Yaşam Dengesi", "İsveç Okul Sistemi", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ve "Yaşlı Bakımı". "İsveç'te

1 https://sweden.se/

2 https://denmark.dk/

3 https://www.visitfinland.com/,

4 https://www.visitnorway.com/

5 https://www.visiticeland.com/

6 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf

7 https://twitter.com/Sweden

8 "Curators of Sweden comes to an end" https://si.se/en/curators-of-sweden-comes-to-an-end/

Açıklık" başlığı altında şeffaflık olgusunun ülkenin en önemli ulusal değerlerinden biri olduğuna dikkat çekilirken, "İsveç'te Demokrasi" başlığı ülkenin demokrasi geçmişine dair açıklayıcı tarihsel bilgiler sunmakta ve demokrasinin en önemli değer ve hedef olduğunun altını çizmektedir. "İsveç'in Ulusal Azınlıkları" ve "İsveç'te Sami" başlıklar, ülkede yaşayan ve resmi olarak azınlık statüsüne sahip olan farklı kültürlerin tanıtımını içermekte, özellikle eski zamanlarda Sami toplumuna yapılan ayrımcılıklar anlatılmakta, bu ayrımcılıkların son bulduğu ve Sami kültürünün koruma altına alındığı vurgulanmaktadır. "Ortalama Andersson'lar" başlığı İsveç'te sıradan insanların yaşam biçimini okuyuculara aktarırken, İsveç geleneklerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda "iş-yaşam dengesi"ne atıf yapılmakta ve İsveç hayat tarzının sadece çalışma odaklı olmadığı, bireylerin kendilerini özel hayatlarında gerçekleştirebilecekleri imkanların tanındığı bir sosyal hayatın varlığı öne çıkarılmaktadır. Web sitesinde ele alınan politik ideolojiler ve kültürel kimliklerin yanı sıra, kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında son derece önemli olan konulardan bir diğer olarak toplumsal cinsiyet eşitliği, İsveç'in en önemli hedefleri arasında gösterilmektedir. "İsveç Okul Sistemi" başlığı ile eğitimin niteliği vurgulanırken, "yaşlı bakımı" başlığı altında yaşlı haklarına işaret edilmekte ve kapsayıcılık bağlamında önemli temalardan biri olan yaş ayrımcılığına dair hassas bir tutum geliştirilmektedir. İsveç ulus markasının ana sayfasındaki bir diğer başlık olan "Sürdürülebilir İsveç" sayfasında ise ulus markanın, sürdürülebilirlik kavramını doğrudan ele alarak, ulus marka kimliğine entegre ettiği görülmektedir. Bu başlık altında dikkat çekilen konular, İsveç'te ekonomik ve toplumsal alanda atımakta olan sürdürülebilirlik açılımları doğrultusunda kapsayıcılık ve çeşitliliği öne çıkarmakta; sürdürülebilir İsveç'in daha yeşil, eşitlikçi, şeffaf ve barışçıl bir sosyal devlet anlayışını sahiplendiğinin altını çizmektedir.

Danimarka Ulus Markası

Danimarka ulus markası, çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarının etkinliği bakımından İsveç'in ardından öne çıkan ülkelerden birisidir. Danimarka websitesi kapsayıcılık bakımından oldukça çarpıcı ve yaratıcı bir başlıkla açılmaktadır: "Once we were brutal Vikings. Now we are one of the world's most peaceful societies. Welcome to Denmark" (Bir zamanlar biz vahşi Vikinglerdik. Şimdi dünyanın en barışçıl toplumlarından biriyiz. Danimarka'ya hoşgeldiniz). Danimarka'nın websitesi ulus markanın tarihselliğine ilişkin doğal bir çağrışımın okuyucuya aktarılmasıyla açılmaktadır. Danimarka'nın Orta Çağ'a uzanan geçmişi, ülkenin savaşçı ve göçmen kimliğiyle bilinen Viking kabilelerini akla getirmektedir. Söz konusu çağrışımı tersine çevirmeyi amaçlayan Danimarka, tarihsel ve modern kimliği arasında bir farklılaşmaya işaret ederek, adeta ulusunu yeniden markalamaktadır. Tarihsel olarak barbar bir kimliğe sahip olduğunu belirttiği Viking geçmişine yönelik eleştirel yaklaşan Danimarka, ulusal tarihinde yaşanan olumsuzlukları meşrulaştırma noktasında bir girişimde bulunmanın aksine, tarihini sorgulamakta ve bunu kötü örnek olarak ele almaktadır. Geçmişi dogmatik bir olgu olarak ele almayarak dinamik, değişikliklere açık ve yenilikçi bir kimliği benimseyen Danimarka, özgüvenli ve kapsayıcı bir ulus marka kimliğini benimsemiş olmaktadır.

Danimarka ulus marka web sitesinin ana sayfasında yer alan başlıklar, "Bisikletçiler Ulusu", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği", "Yeşil Enerjide Öncü", "Hep Beraber Yeşil Olalım", "Danimarka'nın İş-Yaşam Dengesi" ve "Yenilik" sayfalarını öne çıkarmaktadır. "Nation of cyclists" başlığında kentsel alanların bisiklet kullanımına uygun hale getirildiği anla-

tılmakta ve Danimarka bisiklet dostu bir toplum olarak konumlandırılmaktadır. "Yeşil Enerjide Öncü" ve "Hep Beraber Yeşil Olalım" başlıklarında sürdürülebilir bir ulus marka kimliği tanımlanırken, diğer ülkelerden yatırımcılar ve çalışanların Danimarka'nın geçirmekte olduğu yeşil dönüşüme katkı sağlamaları noktasında çağrı yapılmakta ve iş olanakları sunulmaktadır. Yeşil dönüşüm, Danimarka'nın titizlikle yürütmekte olduğu bir hükümet programı olarak öne sürülürken, kapsayıcı bir tutum izlenmekte ve gerek vatandaşlar gerekse potansiyel ziyaretçi ve yatırımcıların aktif katkısının yeşil dönüşüm acısında önemi vurgulanmaktadır. İsveç ulus markasına benzer bir şekilde Danimarka ulus markası da kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında kadın haklarına önem atfetmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği başlığı altında Danimarka'nın henüz daha hedeflenen eşitliğe ulaşamadığı ancak önemli adımlar atmakta olduğu anlatılırken; iş-yaşam dengesi başlığında sosyal devlet olanaklarının önemine dikkat çekilmektedir. Son olarak Danimarka ulus marka websitesinde öne çıkarılan bir diğer sayfa olarak "Yenilik" başlığı, Danimarka ulus markasını sürekli değişen, farklı kültürlere ve bakış açılarına saygılı, yaratıcı ve dinamik bir ulus marka olarak tanımlamaktadır.

Finlandiya Ulus Markası

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporunda birinci sırada yer alan Finlandiya, ulus marka websitesinde ana slogan olarak "Mutluluk – doğamızda var. Dünyanın en mutlu ülkesi" ifadesini kullanmaktadır. Finlandiya websitesinin ana sayfasında yer alan başlıklar "mutluluk" olgusuyla ilişkilendirilmiş bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Yılbaşı marketleri, en iyi kayak merkezleri ve kış aylarında yapılabilecek en iyi şeyler gibi sayfalarda okuyucular ülkenin turistik ve doğal güzelliklerine yönlendirilmektedir. Ana sayfanın diğer kısımlarında Lapland, Lakeland, Helsinki bölgesi ve sahil bölgesi olmak üzere ülkenin dört temel bölgesi tanıtılmakta ve bu bölgelerdeki kültürel, doğal ve turistik zenginliklerin tanıtımı yapılmaktadır. Finlandiya websitesinde sürdürülebilirlik kavramı, ülkede sürdürülebilirliği esas alarak üretim yapan mağaza ve restoranların tanıtıldığı bir sayfa ve ülke boyunca sürdürülebilir seyahat etmenin ipuçlarının aktarıldığı bir sayfa olmak üzere, oldukça kısıtlı bir şekilde yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği ise, Finlandiya'nın seyahat için son derece güvenli bir destinasyon olduğunu anlatan "Finlandiya güvenli bir seyahat destinasyonudur, işte nedeni" başlıklı bir sayfada geçmekte; Avrupa'da kadınlara eşit haklar veren ilk ülke olan Finlandiya'da kadınların güvenle seyahat edebileceği vurgulanmaktadır. Sözü edilen anlatılar dışında Finlandiya'nın kapsayıcı veya çeşitlilik eksenli bir anlatıyı tercih etmediğini, bunun yerine geleneksel bir ulus marka iletişimi yürüttüğünü ve sadece turizm odaklı ilerlediğini belirtmek mümkün olmaktadır. Ne var ki çevre politikaları, çok kültürlü yapısı ve dünyaca bilinen eğitim sistemiyle Finlandiya'nın, kapsayıcılık ve çeşitlilik anlatılarını ulus marka kimliğine entegre etme potansiyeli mevcut bulunmaktadır.

Norveç Ulus Markası

Araştırma bağlamında ele alınacak olan son Nordik ülkesi olarak Norveç, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporunda beşinci sırada yer almaktadır. Norveç websitesi incelendiğinde yılın değişik dönemlerine göre bir ana sayfa sloganının belirlendiği dikkat çekmektedir. Bu slogan sonbahar aylarında "Norveç'te sonbaharı kucaklayın" şeklinde belirlenmişken, yeni yıl yaklaştığında "Norveç'te Noel" şeklinde değiştirilmiştir.

Norveç'in ve özellikle Oslo'nun bir Noel başkenti olduğuna dikkat çeken sayfada, Norveç'te Noel mevsiminde yapılabilecekler listelenmektedir. Ana sayfa incelendiğinde "Muhteşem Maceralar" başlığı altında Norveç'in doğal ve turistik cazibe merkezleri anlatılırken, "gidilecek yerler", "yapılacak şeyler", Norveç'e tatil paketinizi alın" şeklinde başlıklar okuyucuyu seyaht planı doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Norveç web sitesinin aşağı kısımlarında "sürdürülebilir destinasyon" etiketi yer almakta, bu etiket okuyucuyu Norveç'te kullanılan ekolojik etiketler hakkında bilgilendirmektedir. "Green Travel", "Eco-Tourism Norway", "The Ecolabel Nordic Swan", "Eco lighthouse" ve "Green Key" gibi etiketlerin tanıtımı yapılmakta ve bu etiketlerin ülkedeki işletmeler tarafından kullanıldığı bilgisi sunulmaktadır. Norveç ulus markası da Finlandiya ulus markası gibi kapsayıcılık ve çeşitililiğin temsili bağlamında sınırlı bir iletişim sürdürmekte olup, ülkenin doğal güzelliklerine odaklanmakta ve turizm eksenli bir tanıtım faaliyeti yürütmüş olmaktadır.

İzlanda Ulus Markası

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'nda on dördüncü sırada yer alan bir diğer Nordik ülkesi İzlanda, ulus marka web sitesinde ağırlıklı olarak turizm potansiyelini okuyuclara iletmektedir. İzlanda websitesi "İzlanda: Uzaysal Bir Yolculuk" sloganını öne çıkarmakta ve bu sayfada İzlanda'nın sıradışı doğal güzellikleriyle ziyaretçilerine adeta "ötedünyasal" bir deneyimi sunduğunu öne sürülmektedir. İzlanda websitesinin ana sayfasında "İzlanda'da Volkanık Dağlar", "İzlanda'da Ada Turları", "Huşavik'te Balina İzleme", "İzlanda'da Jeo-Termal Güzellikler" ve "14 Günde İzlanda" gibi başlıklar yer almakta ve bu sayfalar İzlanda'nın doğal güzelliklerine dair detaylı bilgiler aktarmaktadır. Web sitesinin aşağı kısımlarında yer alan "Karbon ayak izinizi ölçün" uygulamasıyla okuyucularla bir etkileşim gerçekleştirilmekte ve kapsayıcı bir mesaj verilmektedir. İzlandalıların yüzyıllardır yenilenebilir enerji kullandıklarını ve doğal bir hayat sürdüklerini vurgulayan sayfada, çevreci yaşamın İzlanda kültürünün bir parçası olduğunun altı çizilmektedir. Okuyucuları ulus markanın çevreci hedefleri doğrultusunda cesaretlendiren kapsayıcı bu uygulamanın dışında İzlanda websitesinde derinlikli bir çeşitlilik ve kapsayıcılık anlatısı bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Nordik ülkelerinin ulus marka iletişimi websiteleri üzerinden incelenmiş ve çeşitlilik ile kapsayıcılık gibi son yıllarda önem kazanmış olan iki değerin ulus marka kimliğine yansımaları analiz edilmiştir. Sonuç olarak İsveç ve Danimarka ulus markalarının çeşitlilik temelli ve kapsayıcı birer ulus marka olarak şekillendirilmelerine karşılık olarak, Finlandiya ve Norveç ulus markalarının geleneksel ülke tanıtımı sınırlarında faaliyet yürüttükleri gözlenmiştir. Ulus markalama Nordik ülkeleri için özellikle 2010'lu yıllarla birlikte hükümetler bazında önemsenen bir olgu olmuştur. 2014 yılında bir toplantıda bir araya gelen Nordik Bakanlar Konseyi, "Team Norden" adında bir ulus markalama girişimi kurmuştur. Girişimin tavsiyeleri doğrultusunda Nordik ülkeleri başbakanları bir araya gelmiş, İskandinav sosyal demokrasisinin Nordik Modeli'nin temelini oluşturduğu konusunda mutabık kalınmış ve bu modelin ulus markalama girişimiyle tüm dünyaya duyurulması kararlaştırılmıştır (Marklund, 2017, ss. 623-624). Söz konusu çabaya rağmen ilerleyen dönemde Nordik ülkelerinin markalanması, birtakım kalıp yargıların beraberinde

getirmiş; Finlandiya, Norveç ve İzlanda "egzotik" ve "doğal" destinasyonlar olarak gösterilirken, Danimarka ve İsveç ultra modern ve demokratik ülkeler olarak temsil edilmeye başlanmıştır (Sataøen, 2021, s. 332). Söz konusu kalıp yargıların giderilmesi amacıyla Nordik Konseyi Bakanları 2019-2021 Nordik Bölgesi Ulus Markalama Raporu yayınlamış ve Nordik perspektifinin temel olarak beş değer ekseninde dünyaya tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır: Güven, Eşitlik, Sürdürülebilirlik, Yenilik ve Açıklık (Nordic Council of Ministers, 2019, s. 25). Araştırma sonucunda öne çıkarılan bu değerlerin iletişiminin sadece İsveç ve Danimarka tarafından gerçekleştirildiğini tespit etmek mümkün olmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilen analiz mevcut literatürde sözü edilen kalıp yargılar doğrular niteliktedir. Ulus marka ve sürdürülebilir kalkınma raporunda iyi dereceler elde etmiş olan Finlandiya, Norveç ve İzlanda'nın kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında önemli toplumsal, kültürel ve politik adımlar atmalarına rağmen bunları ulus marka iletişimine yansıtmadıkları görülmekte, bu ülkelere aktarılan kalıpyargısal imajların ülkelerin ulus marka girişimleri tarafından içselleştirildikleri dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu ülkelerin yeniden markalanarak belirlenmiş olan Nordik ulus marka modeli doğrultusunda bir marka iletişimi gerçekleştirmeleri beklenmelidir. Diğer yandan demokrasi ve çoğulculuk bağlamında açık ve net mesajlar veren İsveç ve Danimarka ulus markaları, kapsayıcılık ve çeşitliliğin temsili bakımından en başarılı örnekler olarak ulus markalama literatüründe yerlerini almışlardır. Ülkelerin, bu değerleri sahici bir biçimde doğrulayacak "İsveç'in Küratörleri" gibi ulus marka iletişim kampanyalarını sürdürmeleri; çeşitlilik ve kapsayıcılığın bir ulus marka satış stratejisindan ötede ve derinlikli bir biçimde sahiplenilen toplumsal ve politik değerler olduğunun görünür biçimde ortaya konması gerekmektedir. Nordik ülkeleri özelinde görüldüğü gibi, ulus markalar benzer coğrafyalar ve kültürel kimliklerlerden beslenseler dahi, ulus marka kimlik ve konumlandırmaları farklılık gösterebilmektedir. Buna rağmen özellikle sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda daha iyi, adil ve eşitlikçi bir gelecek hayalinin, çeşitlilik ve kapsayıcılık değerlerini daha yaygın biçimde gündeme getirmesi ve ulus marka anlatılarının temel unsurlarını oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In A. Pike (Ed.), Brands and Branding Geographies (pp. 289-301. https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Raporu. (2021). https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2021/Europe+Sustainable+Development+Report+2021.pdf

Baek, E., Lee, H., & Oh, G.-E. (Grace). (2022). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. International Journal of Advertising, 1–22. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141

Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Elsevier.

Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. International Journal of Advertising, 1–8. https://doi.org/10.1080/026504

87.2022.2122252

Fauve, A. (2015). Global Astana: Nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes. Central Asian Survey, 34(1), 110-124. https://doi.org/10.1080/02634937.2015.1016799

Frank, A. K. (2017). What is the story with sustainability? A narrative analysis of diverse and contested understandings. Journal of Environmental Studies and Science, 7(2), 310–323. https://doi.org/10.1007/s13412-016-0388-3

Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. Business & Society, 59(6), 1151–1180. https://doi.org/10.1177/0007650318758322

Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science (616), 55-77. https://doi.org/10.1177/0002716207312142

Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 1(2), 146-158. https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. Advances in Applied Sociology, 2(3), 196-202. http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026

Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Grieble, A. (2021). Diversity and inclusion branding: A five-country comparison of corporate websites. The International Journal of Human Resource Management, 32(3), 616–649. https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125

Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism? Journal of Baltic Studies, 45(3), 283-303. https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609

Kaneva, N., & Cassinger, C. (2022). Centering gender in public diplomacy and nation branding: an invitation to reimagine the future of the field. Place Branding and Public Diplomacy, https://doi.org/10.1057/s41254-022-00265-3

Khamis, S. (2020). Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429032257

Larochelle, D. L. (2020). The Greek fandom of Turkish soap operas and the tourism industry: Traveling through borders, realities, and identities. The Journal of Popular Culture, 52(6), 1472-1493. https://doi.org/10.1111/jpcu.12864

Larsen, E., Moss, S. M., & Skjelsbæk, I. (Eds.). (2021). Gender equality and nation branding in the Nordic region. New York: Routledge.

Marklund, C. (2017). The Nordic Model on the Global Market of Ideas: The Welfare State as Scandinavia's Best Brand. Geopolitics, 22(3), 623-639, DOI: 10.1080/14650045.2016.1251906

Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia, and Peru. International Journal of Communication, 16, 2762–2780.

Nas, A. (2021). Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama. İstanbul: Kriter.

Nordic Council of Ministers (2019). Strategy for International Branding of the Nordic Region 2019-2021. Copenhagen. ISBN 978-92-893-5984-9. http://dx.doi.org/10.6027/PN2019-709

Nye, J. (2004). Soft power: The means to success in world politics. New York: Public Affairs.

O'Shaughnessy, J., & Jackson, N. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. Journal of Macromarketing, 20(1), 56-64. https://doi.org/10.1177/0276146700201006

Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. Brand Management, 9 (4-5), 241-248. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075

Rasmussen, R. K., & Merkelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. Public Relations Review (38), 810-818. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007

Rasmussen, R. K., & Merkelsen, H. (2014). The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the cartoon crisis into a struggle with globalization. Place Branding and Public Diplomacy (10), 230-248. https://doi.org/10.1057/pb.2014.13

Sataøen, H. G. (2021). "Exotic, welcoming and fresh": stereotypes in new Nordic branding. Journal of Place Management and Development, 14(3), 331-345, DOI 10.1108/JPMD-12-2019-0107

Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. Communication Teacher, 33(2), 117-121. https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794

Schatz, E. (2008). Transnational image making and soft authoritarian Kazakhstan. Slavic Review, 67(1), 50-62. https://doi.org/10.2307/27652766

Sharma, R., Kaur, T., & Syan, A. (2021). Sustainability marketing. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Thomas, L. J. (2020). Teaching content and thematic analysis using PostSecret submissions. Communication Teacher, 34(2), 147-152. https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1640372

Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. Japan Forum, 25(4), 485-504. https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. International Journal of Communication, 5, 598-618.

Weder, F., & Voci, D. (2021). From ignorance to resonance: Analysis of the transformative potential of dissensus and agonistic deliberation in sustainability communication. International Journal of Communication, 15, 163-186.

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Turkey, the Middle East & the media | Soft power or illusion of hegemony: The case of the Turkish soap opera "colonialism". International Journal of Communication, 7, 2361-2385.