



Ulus Markalama: William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Go Türkiye Tanıtım Filmi

Nation Branding: Go Türkiye Promotional Film Through William Labov's Narrative Analysis

Merve EMECEN¹ 

Ahmet Can AKGÜN² 

Dilek PALTUN AYDIN³ 

Öz: Ulusların küresel ölçekte tanınırlığını artırması ve popülerlik kazanmasını sağlayan ulus markalama, bu alanda önemli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ülkeler arasında rekabetin artması ve bireylerin farklı kültürlerle olan ilgisi ulus markalama stratejilerinin önemini pekiştirmiş ve ülkelerin kültürel kurumlar, değişim programları, popüler kültür ürünleri, reklam filmleri gibi uluslararası alanda görünürlüğü artıran unsurlara yoğunlaşmasını sağlamıştır. Türkiye, çekiciliğini artırmak amacıyla uluslararası alandaki gelişmeleri takip etmekte ve ulus markalama kampanyalarına ağırlık vermektedir. "Go Türkiye", ülkenin uluslararası görünürlüğünü artırmak için yürütülen önemli bir tanıtım kampanyasıdır. Bu çalışma, Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımını somut bir tanıtım kampanyası üzerinden ele alması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çalışma bir ulus markalama aracı olan tanıtım filminin anlatı yapısını ortaya koymak ve bu yapı üzerinden öne çıkan değerler ve imgeleri anlamlandırmak amacıyla William Labov'un anlatı yaklaşımından yararlanılarak içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, 2020-2024 yılları arasında yayınlanan on tanıtım filmi, amaçlı örneklemeyle belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, Go Türkiye kampanyasının ulus markalama stratejisi kapsamında belirli kültürel kodları ön plana çıkardığını ve bu kodlar aracılığıyla Türkiye'nin uluslararası imajını şekillendirmeye çalıştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Go Türkiye, Anlatı Çözümlemesi, İçerik Analizi.

¹ Corresponding Author, Lecturer, İstanbul Esenyurt University, Vocational School.

İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising/Doctoral Program.

e-mail: merveemecen@esenyurt.edu.tr **ORCID:** 0009-0009-8245-579X

² Assist. Prof. Dr., Avrasya University

e-mail: ahmetcan.akgun@avrasya.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-5097-8291

³ Lecturer, Tokat Gaziosmanpaşa University

e-mail: dilek.paltun@gop.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9626-9308

Atf/Citation: Emecen, M., Akgün, A.C. ve Paltun Aydın, D. (2025). Ulus Markalama: William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Go Türkiye Tanıtım Filmi. Intermedia International e-Journal, 12(23) 740-768. doi: 10.56133/intermedia.1614576.



Extended Abstract: Nation branding is a rising value today in terms of promoting values and making countries visible in the international arena. Especially with the changes in communication technology, nation branding approaches come to the fore in order to promote one's own culture and persuade different communities. It can be said that narrative research is important in analyzing Türkiye's promotional videos on nation branding approach.

This study stands out in that it addresses Türkiye's nation branding approach from an integrated perspective. At this point, it is thought that the study will contribute to Türkiye's nation branding approach. At the same time, the belief that the study will guide new research in the field is another important point. In this context, the study was conducted under four main headings. In the first main heading, a detailed evaluation was made on the concept of nation branding by including prominent examples from the world. In the second main section, Türkiye's nation branding approaches are presented through examples. The third main heading includes the methodology and the fourth and final heading discusses the findings obtained within the scope of the study. In addition, suggestions are made for new studies on nation branding in the literature.

The study utilized William Labov's narrative approach and used content analysis to reveal the narrative structure of a promotional film, a nation-branding tool, and to interpret the values and images highlighted within this structure. The study analyzed the visual and verbal narrative elements of ten promotional films selected through purposive sampling. The analysis was based on William Labov's stages of abstraction, positioning, action, resolution, reflection, and coda. The study systematically demonstrated how the promotional film constructs a narrative structure in nation branding. In the study, ten commercials prepared within the scope of the Go Türkiye campaign were identified and analyzed according to Labov's Narrative Analysis. Narrative research refers to a sub-branch of qualitative research designs within stories used to describe a person's behavior (Polkinghorne, 1995). From this point of view, it is stated what is used in the narrative and for what purpose. In narrative analysis, firstly, the first inference in the indicators and then the message intended to be conveyed with the indicators are explained. These indicators are analyzed through six aspects in the analysis. When evaluated in terms of media research, the indicators in a public service announcement, the sequences in an advertisement or the messages in a political poster image can be analyzed in detail through Narrative Analysis (Keskin Yılmaz, 2023, s. 934). In Labov's narrative analysis, he wants to identify the repeated parts and structural parts of the narrative in stories about experiences. In addition, by structurally dividing the narratives into sections, it aims to analyze the components of these structures and the relations of these components (Riesmann, 2008). In other words, Labov, who defines the narrative analysis approach as a situation aimed at understanding the nature of human beings, states that with this method, the focus should be on what people actually express, not what they think they are expressing. He also states that narrative analysis to be carried out in this direction will be more enthusiastic and cumulative (Labov, 1972, s. 523).

In this context, it was seen that the following points were emphasized in the analyzed commercials: "Istanbul is The New Cool" and 'Top LandMarks in Istanbul' emphasize the deep-rooted history of Istanbul. "Gezsen Anadolu'yu" promotional film emphasizes that Türkiye is a multicultural and historically rich country. "Deliciously Turkey | Everybody Loves Turkish Cuisine" promotional film 'In Abstraction' conveys that Turkish cuisine appeals to everyone and is delicious. "Add to Your Bucket List: Go&Visit-Cappadocia" promotional film emphasizes the attractions of Cappadocia and its surroundings. "Meet Turkey where business is always a pleasure!" showcases Türkiye's commercial aspect as well as its potential to host international organizations. "Visit Turkey's Snowy Getaways" showcases Türkiye as a country that offers unique experiences in winter tourism. In the "Turkey Sustainable Tourism" promotional film "Abstraction", the advertisement emphasizes the importance of sustainable tourism and that Turkey is a country of value in terms of sustainable tourism. The promotional film "Göbeklitepe-Uncovering #12" emphasizes that Türkiye is the cradle of civilizations and home to many different cultures. In the "BAJA Troia Turkey Rally-Raid" "Abstraction", it is emphasized that Türkiye, which offers various experiences in terms of adventure tourism, is a country that provides suitable conditions for rallying. Finally, it is possible to make

the following theoretical and practical suggestions to guide new research in the field: In the context of nation branding approach, social media accounts of Türkiye's international events (Antalya Film Festival, Kültür Yolu Festival, etc.) can be analyzed in the context of dialogic communication. The commercials in the Go Türkiye promotional campaign can be analyzed in the context of Simon Anholt's competitive identity theory. Türkiye promotional videos can be analyzed in the context of nation branding and citizen diplomacy. Go Türkiye YouTube videos can be analyzed in the context of film-effective tourism.

Key Words: Nation Branding, Go Türkiye, Narrative Analysis, Content Analysis.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, ülkeler arasındaki rekabet ortamında önemli değişimlerin yaşanmaya başladığı dikkat çekmektedir. (Baytekin, 2015, s.7). Bu noktada ülkeler, reklam ve yatırımlara önem vererek hedef kitlelerinin ihtiyaçlarından ortaya çıkan değişimlere, araştırma ve geliştirme yoluyla değişiklikler yaparak uyum göstermişlerdir (Randall, 2000, s.30). Aynı zamanda günümüzde ülkeler arasında artan küresel rekabet ortamı ulus markalama yaklaşımlarını bir adım ileriye taşımıştır. Ulus markalama aracılığı ile ülkelerin turistik seyahatler, sanatsal aktiviteler ve eğitim gibi alanlarında cazibeyi artırarak farklı ülkelerdeki bireyleri cezbetmek amaçlanmaktadır (Bati, 2015, s.337).

Günümüzde markalamanın önemini genel olarak Kevin Roberts'ın LoveMark teorisi ile açıklamak mümkündür. LoveMark teorisi basit bir önermeye dayanmaktadır. Bu teoriye göre insanoğlu, mantık ile değil, duyguyla harekete geçirilmektedir. Bir başka deyişle, bir marka istenen sonuçları elde etmek istiyorsa öncelikli olarak insanların duygularına hitap etmeyi bilmelidir (Sheehan, 2013).

Marka kavramı, günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinden uluslararası ilişkilere, kamu diplomasisi yaklaşımlarından siyasal iletişime ve halkla ilişkilere kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Günümüzde markalar, yalnızca fiziksel bir ürünün ötesine geçerek, duygusal bağlar aracılığıyla bireylerin yaşam tarzlarını ve tercihlerini şekillendiren güçlü bir unsur hâline gelmiştir. Bu çok yönlü yapı, marka kavramının alan yazında giderek daha fazla ilgi gören ve popüler yaklaşımlar arasında yer alan bir olgu hâline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Günümüzde ülkeler, uluslararası alanda ön plana çıkmak adına markalama çabası içerisine girmektedir. Markalamayı bir anlamda güçlü ve sürdürülebilir marka yaratma süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Güçlü bir marka oluşturmak, uzun vadede başarıyı da beraberinde getirmektedir. Ulus markalama, ülkelerin uluslararası alanda öne çıkmak adına gerçekleştirdiği bütünleşik pazarlama iletişim sürecini içermektedir. Bu süreç, reklam, halkla ilişkiler, dijital medya gibi birçok değişkeni içinde barındırmaktadır. Ulus markalama yaklaşımı ile ilgili alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Ulus markalama yaklaşımı ile ilgili alan yazında öne çıkan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Yağmurlu (2019), “Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı mı?” isimli çalışmasında kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymuştur. Özudoğru ve Yüksel (2019), “Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme” isimli çalışmasında ulus markalama yaklaşımının menşei ülke markalama, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik kavramları ile benzerlik ve farklılıkları ele alınmıştır. Paltun ve Akgün (2023), “Ulus Markalama Bağlamında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz ile İncelenmesi” çalışmasında Go Türkiye’nin stratejik iletişim yönlü faaliyetlerini ortaya çıkarma motivasyonundan hareket etmişlerdir. Doğan (2023)’ın ise “Ulus Markalama Kavramına Eleştirel Yaklaşım” isimli derleme çalışmasında ulus markalama yaklaşımını eleştirel bir bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir.

Marka değeri açısından dünyada öne çıkan çok pek ülke gibi Türkiye’de ulus markalama yaklaşımlara önem vermekte ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmektedir. Türkiye’nin uluslararası alanda tanınırlığı artırmaya yönelik yapılan çalışmalardan biri de Go Türkiye tanıtım kampanyasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Go Türkiye kampanyası genel olarak incelendiğinde; Türkiye’nin turizm tanıtımını hedefleyen bir girişim olup, aynı zamanda dijital bir platform olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’nin zengin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini ve benzersiz deneyimlerini dünyaya tanıtmayı amaçlayan bu girişim, özellikle internet ve sosyal medya üzerinden büyük bir etkileşim oluşturmayı hedeflemektedir. Turizm sektöründe Türkiye’nin cazibesini artırmayı amaçlayan etkili bir dijital pazarlama stratejisi olan bu kampanya, turizm gelirlerinin artırılmasına ve Türkiye’nin uluslararası alandaki imajının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada ulus markalama aracı olan “Go Türkiye” tanıtım filmi William Labov’un anlatı çözümleme modelinden yararlanılarak içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklemeyle seçilen on tanıtım filminin görsel ve sözel anlatı unsurları analiz edilmiştir. Analiz sürecinde William Labov’un soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve koda aşamaları temel alınmıştır. Çalışmada, tanıtım filminin ulus markalamada nasıl bir anlatı kurgusu oluşturduğu sistematik olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’nin ulus markalama yaklaşımını bütünlük bir bakış açısı ile ele alması bakımından öne çıkmaktadır. Bu noktada çalışmanın Türkiye’nin ulus markalama yaklaşımına katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın alanda gerçekleştirilecek yeni araştırmalara yön vereceği düşüncesi de önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, çalışma dört temel başlık çerçevesinde yürütülmüştür. İlk başlıkta ulus markalama kavramı üzerine dünyadan öne çıkan örneklerle yer verilerek detaylı bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci başlıkta Türkiye’nin ulus markalama yaklaşımları örnekler üzerinden aktarılmıştır. Üçüncü başlıkta yöntem kısmına yer verilmiş olup dördüncü ve son başlıkta çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir. Ayrıca literatürde

ulus markalama ile ilgili yapılabilecek yeni çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1. Ulus Markalama: Markalaştığın Kadar Görünür Olma Stratejisi

Ulus markalama kavramına yer vermeden önce marka kavramını tanımlamak çalışmanın kavramsal dayanağı açısından önem taşımaktadır. Marka, Ok'un dediği gibi, "şey'le ilgili, o şey algılandığında (görüldüğünde, tadıldığında, duyulduğunda, koklandığında, hissedildiğinde...) aklımıza hücum eden kavramlar bütünüdür" (Ok, 2013, s. 22). Bir diğer tanımlamaya göre ise marka, üreticinin / satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmak ya da rakiplerinden ayırt edilebilmek amacıyla kullandıkları isim, sembol gibi unsurların bütünüdür (Aaker, 1991, s.14). Özetle markalar hem tanıtım hem de rekabet avantajı sağlama açısından stratejik bir öneme sahiptir. Günümüzde ekonomik alanın ötesine geçen marka bir yönetim faaliyeti haline dönüşmüştür. Film şirketlerinin, hayır kuruluşlarının, üniversitelerin ve spor kulüplerinin marka olduğu bir dünyada yaşamaktayız (Olins, 2012, s.18). Benzer şekilde fiziksel mallar, kişiler ve organizasyonlar, coğrafi yerler, spor, sanat ve eğlence olayları hatta fikirler bile markalaştırılmaktadır (Ural, 2012, s.3-12). Bu nedenle, markayı bütüncül bir yönetim süreci olarak ele almakta yarar bulunmaktadır. Günümüzün marka çalışmalarında "aile markaları", "hizmet markaları", "küresel markalar" vb. yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Ulus markalama da son dönemlerde marka çalışmalarında öne çıkan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir.

Markalaşma sürecinin önemli bir yaklaşımı olan ulus markalama ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları tanınırlığın, bir kurum veya ürünün sahip olduğu imaj ile benzeşen bir boyutta değerlendirilebileceğini belirten Anholt, ülkelerin de ürün ve kurumlar gibi markalanacağını ifade etmiştir (Anholt, 2007, s. 6). Diğer bir tanımlamaya göre ise ulus markalama, bir hükümet ya da özel kuruluşun ülkenin imajını olumlu yönde değiştirmek için kullandığı etkileme gücüdür (Gudjonsson, 2005, s.285). Bu iki tanımlamadan daha detaylı olan bir diğer tanımlamaya göre ise ulus markalama, iç ve dış hedef kitlenin ülkeye karşı bakış açılarını yönetmek, yönlendirmek veya en baştan inşa etmek ve sonucunda hedeflenen ulus imajını yaratarak ülkenin ekonomik, kültürel ve politik perspektiften çekici hale getirilmesi süreci olarak görülmektedir (Fan, 2010, s.96). Ulus markalama hakkında yapılan bu tanımlamalara bakıldığında markalama sürecinin uzun olduğunu, kültürel, politik ve ekonomik özelliklerin önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Günümüzdeki küresel rekabet koşulları sebebiyle ulus markalama sayesinde ülkeler, daha fazla turistik çekicilik kazanabilir, hedef kitleden olumlu tepkiler alabilir, ihracatlarını arttırabilir, yatırımlar ve iş gücü için kendilerini tanıtabilir (Özüdoğru – Yüksel, 2019, s.329). Ülkelerin uluslararası alanda öne çıkmak adına ulus markalama

yaklaşımlarına önem vermesi önemlidir. Bu noktada ülkelerin markalama çalışması açısından şu adımlara dikkat etmesi gerekmektedir (E. Clow-Baack, s.26-39):

- Bilinirlik yaratmalı.
- Benzersiz vaatler sunmalı.
- Güven sağlamalı.
- Değer sunmalı.
- Sosyal medyayı ve yeni iletişim teknolojilerini aktif kullanmalı.

Aynı zamanda Ries ve Ries'in Marka Yaratmanın 22 Kuralı kitabında dediği gibi "bir marka inşa etmek istiyorsanız, markalama çabalarınıza ve hedef kitlenin zihninde bir kelimeye odaklanmalısınız"(Ries & Ries, 2006, s.41). Markalama sürecinin en önemli noktalarından birisi ise markanın akla ve duyguya birlikte seslenmesidir. Marka performansı ve marka değerlendirmeleri gibi unsurlar, mantıksal ve rasyonel bir bakış açısıyla bilişsel süreçlere hitap ederken; marka imajı ve marka duyguları, tüketicinin algı ve hislerine dayanan duygusal yaklaşımlar aracılığıyla duyuşsal boyuta seslenmektedir (Babür Tosun, 2014, s.130-131).

Ülkelerin pek çok faaliyeti ulus markalamasına katkı sağlamaktadır. Örneğin Çin'in 2008 Yaz Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapması, insanlı uzay uçuşuna yaptığı yatırımlar, Hint filmleri ve Japon sanatları ulus markalama açısından önem taşımaktadır (Nye, 2020, s.125-130). Bu örneklerden yola çıkarak ülkelerin ulus markalama yaklaşımının bütünlük bir süreci içerdiğini söylemek mümkündür.

Ülkelerin popüler çizgi filmleri de önemli ulus markalama araçlarından biridir. Örneğin Heidi çizgi filmi dünya çapında popülerlik kazanmış ve İsviçre'ye turizm anlamında katkı sağlamıştır. Bu konuda Batı'nın "Markethink ya da Farkethink" kitabında belirttiği Heidiland örneği dikkat çekmektedir: "Heidiland'e hoş geldiniz! İçeride sizi masalsı bir dünya bekliyor. O küçük kız, Heidi, burada yaşadı. Burada Heidi'nin büyükbabasıyla beraber yaşadığı ahşap kulübeye dokunacaksınız. Alplerin sırtındaki bu kulübeden aşağılara baktığınızda ise Peter'in yaşadığı köy olan Mainfeld'i göreceksiniz. Burada Heidi etkinliklerine şahit olacaksınız. Alplerin taze sütünü içecek, sonsuz ormanların kokusunu duyacaksınız. Her şey size kusursuz bir masal deneyimi yaşatmak için orada olacak. Tabii biraz da alışveriş yapacaksınız!" (Batı, 2018, s.65). Bu örnekte görüldüğü üzere çizgi filmlerin de ülkelerin uluslararası alanda tanınması noktasında önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Çizgi filmler, ülkenin kültürel değerlerini ve hikâyelerini eğlenceli bir şekilde küresel kitlelere aktararak ulus markalama sürecine katkı sağlamaktadır.

Ulus markalamanın aynı zamanda kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler yaklaşımları ile yakın ilişki içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bu iki kavrama kısaca değinmek önem taşımaktadır. Kamu diplomasisini

küreselleşen dünyada farklı ülke vatandaşları ve hükümetleri ile kurulan iletişime verilen ad olarak tanımlamak mümkündür (Fitzpatrick, 2007, s.3). Uluslararası halkla ilişkiler ise kamu diplomasisi yaklaşımında olduğu gibi hedef kitle ile bir köprü görevi görmeyi hedeflemektedir. Kamu diplomasisi anlayışında olduğu gibi uluslararası halkla ilişkiler bireysel, kurumsal ve ulusal itibar için faaliyetler yürütmektedir (Yıldırım, 2015, s. 47-50). Bu bağlamda, ulus markalamayı; uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ortak amacı doğrultusunda, bir ülkenin yurt dışında belirlenen hedeflere istenilen yönde ulaşmasını sağlamak üzere yürütülen iletişim faaliyetleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2. Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımı

Ulus markalama, bir ulusun sahip olduğu ve o ulusu diğer uluslardan ayırt eden özgün kültürel değerleri görünür hale getirerek olumlu bir ulus inşasının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Nas, 2021, s. 33). Ulus markalama ülkelerin uluslararası alanda etkisinin artması için pozitif bir imaj geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu noktada özellikle ulus markalama içerisinde bir yerin markalaştırılması önem taşımaktadır. Bu sayede yerel kültürel unsurlar öne çıkarılarak seyahat deneyimi sunulmaktadır (Fan, 2014, s. 280). Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında şehir markalaşma çalışmaları, popüler kültürel üretimlerin ihracı, uluslararası kampanyalar vb. faaliyetler öne çıkmaktadır. Bu noktada aşağıda Türkiye'nin ulus markalama kampanyası ile ilgili örneklerle yer verilmiştir.

Borça'nın "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?" isimli kitabında belirttiği gibi İstanbul'un markalaştırılması ve kente gelen turist sayısının artırılması Türkiye ekonomisine en hızlı destek sağlayacak konulardan biridir (Borça, 2014, s.147). Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında İstanbul önemli bir marka şehirdir. Bu noktada İstanbul'un öne çıkarılması adına bütünsel iletişim çalışmaları gerçekleştirilmektedir. İstanbul, dizilerden filmlere, tanıtım kampanyalarından uluslararası organizasyonlara kadar farklı araçlar yoluyla ön plana çıkarılarak Türkiye'nin ulus markalama sürecinde "marka şehir" olarak sunulmakta ve bu yolla hedef kitleyle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda İstanbul'un tanıtımında "Go İstanbul" girişimi önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle Go İstanbul isimli sosyal medya hesaplarında İstanbul'un cazibe öğeleri ön plana çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra "go_istanbul" Instagram hesabında İngilizce olarak İstanbul'un kültürel mekânları, lezzet noktaları ve çekim merkezleri hakkında bilgiler sunulmaktadır (Go İstanbul Instagram, 2024). İstanbul'un dünya çapında tanınırlığı uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Bu organizasyonlardan biri de "İstanbul Film Festivali'dir." (İstanbul Film Festivali, 2024). 1990'ların ortalarından itibaren Türk sinemasının popülerliği keşfedilmiş ve mekânsal olarak İstanbul ön plana çıkarılmıştır. Örneğin 1996 yapımı Yavuz Turgul'un yönetmenliğini yaptığı Eşkiya, İstanbul'da çekilmiş ve yayınlandığı dönem izlenme rekorları kırmıştır (Pösteği, 2012, s. 42).

Türkiye'nin kültürel diplomasi kurumları (Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Vakfı vb.) tarafından gösterimi gerçekleştirilen yerli animasyon filmlerde de ulus markası ön plana çıkmaktadır. Özellikle 2018 yapımı Rafadan Tayfa Dehliz Macerası animasyon filminde yurt dışında izleyiciyle buluşmuştur (Rafadan Tayfa Dehliz Macerası, 2024). Ayrıca Batı, Türkiye'nin ulus markalama potansiyelini şu şekilde özetlemektedir (Batı, 2015, s. 321):

- Dünya markası yaratma açısından Mavi Jeans, Beko ve Arçelik gibi markaların etkisi,
- İstanbul'un yanı sıra Antalya, İzmir ve Nevşehir gibi önemli destinasyon pazarlama noktalarına sahip olması,
- Türk kahvesi, lokum, simit gibi özgün gastronomik öğeleri,
- Binlerce yıllık kültürel mirası; örneğin Narince, Kalecik Karası ve Öküzgözü gibi özgün ürünleri,
- Avrupa, Asya, Akdeniz ve Ortadoğu ülkeleri açısından kültürel, finansal ve tarihi bakımdan stratejik bir konumda bulunması.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye'nin maddi ve manevi kültürel unsurları aracılığıyla uluslararası alanda ön plana çıkma çabası içinde olduğu söylenebilir.

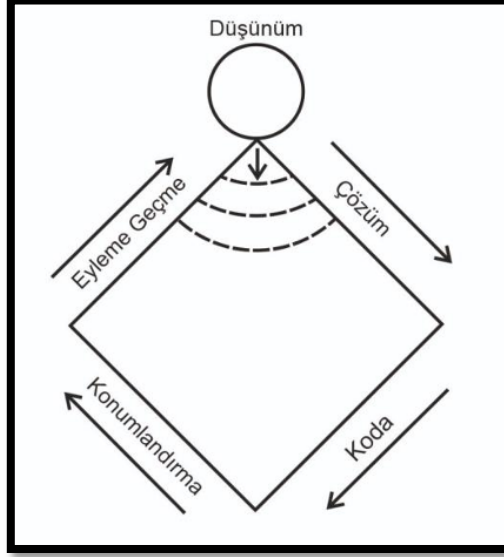
3. Yöntem

Ulus markalama, sahip olunan değerleri tanıtmak ve ülkeleri uluslararası alanda görünür kılma noktasında günümüzde yükselen bir değer olarak kendini göstermektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte kendi kültürünü tanıtmak ve farklı toplulukları ikna etmek adına ulus markalama yaklaşımları öne çıkmaktadır.

Anlatı araştırması, kişinin davranışlarını tanımlamak için kullanılan hikâyeler içinde nitel araştırma tasarımlarının bir alt dalını ifade etmektedir (Polkinghorne, 1995). Bu açıdan düşünüldüğünde anlatıda neyin, ne amaçla kullanıldığı belirtilmektedir. Anlatı çözümlemesinde ilk olarak göstergelerdeki ilk çıkarım, sonrasında göstergelerle anlatılmak istenen mesaj açıklanmaktadır. Çözümlemedeki altı yön üzerinden bu göstergeler incelenmektedir. Medya araştırmaları açısından değerlendirildiğinde ise bir kamu spotunda yer alan göstergelerde bir reklamdaki sekanslarda veya politik bir afiş görselinde yer alan mesajlar anlatı çözümlemesi üzerinden detaylı olarak incelenebilir (Keskin Yılmaz, 2023, s. 934). Labov'un anlatı çözümlemesi, bireylerin deneyimlerine dayalı hikâyelerde tekrarlanan tematik bölümleri ve bu hikâyelerin yapısal bileşenlerini sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte anlatıları yapısal olarak bölümler haline getirerek bu yapıların bileşenlerini ve bu bileşenlerin ilişkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır (Riesmann, 2008). Başka bir deyişle, anlatı çözümlemesi yaklaşımını insanın doğasını

anlamaya yönelik bir durum olarak tanımlayan Labov, bu yöntemle kişilerin ifade etmeyi düşündüklerine değil, gerçekte neyi ifade ettiklerine odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek anlatı çözümlemelerinin daha coşkulu ve birikimli olacağını da ifade etmektedir (Labov, 1972 s. 523).

Şekil 1: William Labov'un anlatı analizi modeli



Kaynak: (Labov, 1972 s. 369)

William Labov'un Anlatı Çözümlemesinde altı boyut bulunmaktadır. Bunlar; soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve kodadır (Labov, 1972, s. 363). Soyutlama hikâyenin temel amacını ortaya çıkarmaya çalışırken; konumlandırma, hikâyenin bağlamını; eyleme geçme, hikâyede vurgulanan durumu; çözüm, hikâyenin son açıklamasını; düşünüm, hikâyede verilen ana mesajı ve koda ise geleceğe yönelim yapılan çıkarımı tanımlamaktadır (Labov, 1972 s. 363-366). Çalışmada anlatının yapısal unsurları Labov'un yapısal anlatı modeline göre oluşturulmuş sonrasında bu modele uygun olarak öne çıkan temalar tespit edilmiştir. Labov, yapısal anlatı modelinin aşamalarını birbirinin içine geçmiş bir zincir olarak ifade eder. Dolayısıyla çalışmada yer alan bütün anlatılarda mutlak altı ayrı aşama bulunmayıp aşamalarının birbirinin içine geçmesi söz konusu olabilir.

Günümüzde ülkeler uluslararası alanda daha fazla görünür olmak adına ulus markalama yaklaşımlarına önem vermektedir. Genel olarak ulus markalama, ülkelerin hedef kitle nezdinde cazibe öğelerini tanıtmayı ve bilinirliğini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Ulus markalama yaklaşımlarına pek çok gelişmiş ülke gibi Türkiye'de önem vermekte ve bu sayede marka haline gelmeyi hedeflemektedir. Ülkelerin uluslararası

alandaki ön plana çıkmasını sağlayan tanıtım kampanyaları günümüzde büyük bir önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, William Labov'un anlatı çözümlemesinden yararlanılarak Türkiye'nin tarihsel, ekonomik, çevresel, toplumsal ve kültürel eğilimlerinin "Go Türkiye" tanıtım filmlerinde reklam anlatılarına nasıl dönüştüğü içerik çözümlemesi yöntemiyle ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin uluslararası tanınırlığını artırmak amacıyla hazırlanan "Go Türkiye" kampanyaları, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, 26 Ağustos 2024 tarihine kadar "Go Türkiye" kampanyası kapsamında paylaşılan toplam 1.059 video oluşturmaktadır. Bu videolar içerisinde 2020-2024 yılları arasındaki tanıtım filmleri arasından amaçlı örneklemle on film seçilmiştir. Örneklem belirlenirken, tanıtım filmlerinin teknik, sembolik ve ekonomik açıdan farklı özellikler taşımasına özen gösterilmiştir. Ayrıca analiz sürecinde filmlerdeki teknik, sembolik ve ekonomik kodlarla birlikte gizil anlamların ortaya çıkarılarak gerçekte neyi anlatmak istediği ve Türkiye'nin hangi özelliklerine vurgu yapıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

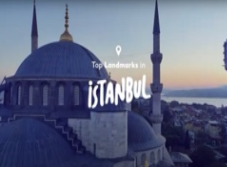
1. Go Türkiye kampanyasında kullanılan tanıtım filmlerinde William Labov'un anlatı çözümlemesi aracılığıyla hangi kültürel kodlar ön plana çıkarılmaktadır?
2. 2020-2024 yılları arasında yayınlanan Go Türkiye tanıtım filmleri, uluslararası rekabet ve kültürlerarası etkileşim bağlamında Türkiye'nin hangi çekicilik unsurlarını vurgulamaktadır?

Bu çalışma, Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı alanında yapılacak yeni araştırmalara ışık tutması bakımından önemlidir. Ayrıca, araştırma sonucunda sunulan teorik ve pratik önerilerin de yeni çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

4. Bulgular

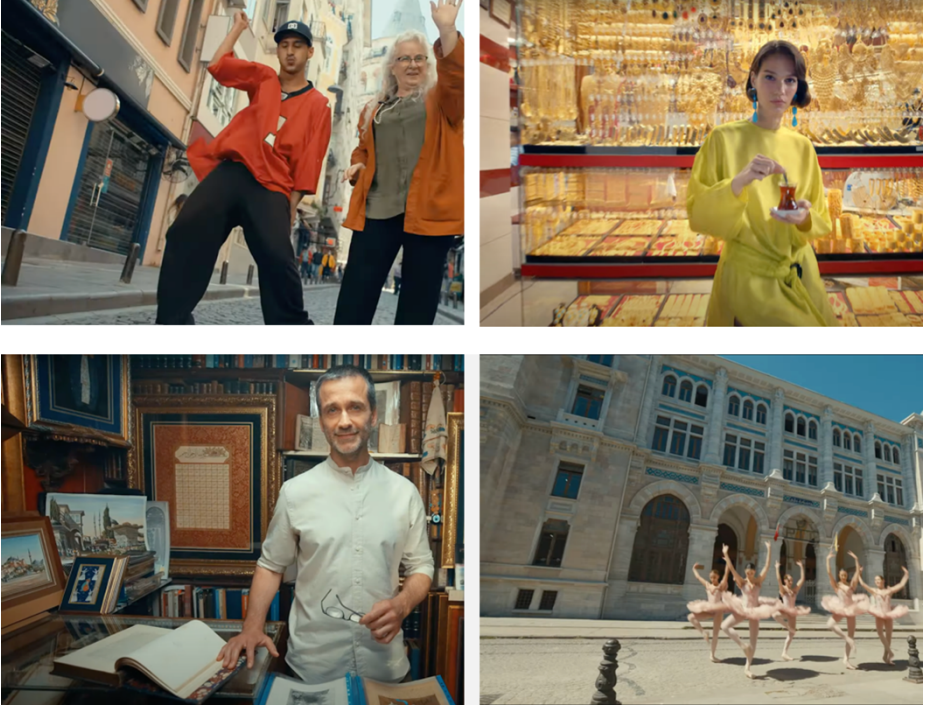
Aşağıdaki Tablo 1'de Go Türkiye YouTube hesabı üzerinden William Labov'un anlatı çözümlemesinden yararlanılarak içerik analizine tabi tutulan on tanıtım filminin görseli, tanıtım filminin adı, tanıtım filmi paylaşımının hangi etiket üzerinden gerçekleştirildiği, videonun Go Türkiye hesabına yüklenme tarihi, tanıtım filminin yüklendiği tarih itibarıyla kaç kişi tarafından izlendiği ve videonun süresi yer almaktadır. Amaçlı örneklem ile belirlenen videoların etkileşimselliğini genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür: İlk video 25.01.2022 tarihli "İstanbul is The New Cool"dur. En son yüklenen video ise 13.08.2024 tarihli "Top LandMarks in İstanbul"dur. Çalışma kapsamında ele alınan videolar içerisinde en fazla etkileşim sayısına sahip olan video ise 09.12.2023 tarihli "Top LandMarks in İstanbul"dur.

Tablo 1: Go Türkiye resmi YouTube hesabındaki tanıtım filmlerine dair genel bilgiler

	Tanıtım Filminin Görseli	Tanıtım Filminin Adı	Etiket (#)	Yükleme Tarihi	Etkileşim	Süre
1		İstanbul is The New Cool	#GoTürkiye# İstanbul# Goİstanbul	25.01. 2022	335B görüntüleme	1:00
2		Gezsen Anadolu'yu	#GezsenAnadoluyu	25.05. 2023	471B Görüntüleme	2:12
3		Top Landmarks in İstanbul	#GoTürkiye#Landmarks#İstanbul	13.08. 2024	3.499 Görüntüleme	0:56
4		Deliciously Türkiye Everybody Loves Turkish Cuisine	-	12.06. 2024	4.7B Görüntüleme	1:41
5		Add to Your Bucket List: Go&Visit - Cappadocia	-	31.01. 2024	2B Görüntüleme	1:00

6		Meet Türkiye where business is always a pleasure!	#GoTürkiye	30.07.2024	4.090 Görüntüleme	0:59
7		Visit Türkiye's Snowy Getaways	#GoTürkiye #Skiing #Snow	09.12.2023	490.133 Görüntüleme	0:54
8		Türkiye Sustainable Tourism	#GoTürkiye #Sustainability #Tourism	03.01.2024	2.925 Görüntüleme	2:06
9		Göbeklitepe- Uncovering #12	#GoTürkiye #Göbeklitepe #Şanlıurfa	22.12.2022	1.540 Görüntüleme	5:16
10		BAJA Troia Türkiye Rally-Raid	#GoTürkiye #Çanakkale #Motorsport	04.12.2022	899 Görüntüleme	1:11

Görsel 1: İstanbul is The New Cool



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM

25.01.2022 tarihli “İstanbul is The New Cool” tanıtım filmi:

Soyutlama: İstanbul’un tanıtımında geleneksel ve modern unsurların birleşimi vurgulanarak şehrin farklı kitlelere hitap eden çok yönlü bir yapıya sahip olduğu mesajı verilmektedir. Filmde, İstanbul özellikle farklı kültürlerle ev sahipliği yapan ve hareketli yaşam tarzıyla dikkat çeken bir turizm şehri olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul’un tarihi mekânları, sanat alanları ve sokaklarında keyifli bir deneyim yaşanabileceği belirtilmektedir.

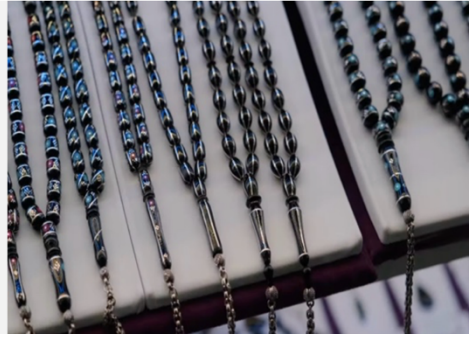
Konumlandırma: İstanbul’un tarihi, dini ve ekonomik zenginliklerini içeren turistik yapısına vurgu yapılmaktadır. Filmde Kız Kulesi, Galata Kulesi, Ayasofya Camii, Kapalıçarşı, Dolmabahçe Sarayı gibi ikonik mekânlar ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda şehrin hareketli yaşam tarzı da gösterilerek, İstanbul’un keyifli ve mutlu bir şehir olduğu da gösterilmek istenmiştir / yansıtılmıştır.

Eyleme Geçme: Anlatı, ilgi çekici ve akıcı mekân geçişleriyle desteklenen görsellerle zenginleştirilmiştir. Durağanlıktan uzak bir anlatı seçilmiş ve dinamik bir müzik kullanımıyla da pekiştirilmiştir.

Çözüm / Düşünüm: Tanıtım filminde, İstanbul'un doğal ve tarihi güzellikleri ön plana çıkarılarak ve şehir yaşamından kesitler sunarak yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Koda: Tanıtım filminde, İstanbul'a gelecek turistlerin zengin bir kültürel miras ve hareketli bir yaşam tarzı ile karşılaşacakları aktarılmaktadır.

Görsel 2: Gezsen Anadolu'yu



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-Y0-qyIBjvI>

25.05.2025 tarihli "Gezsen Anadolu'yu" tanıtım filmi:

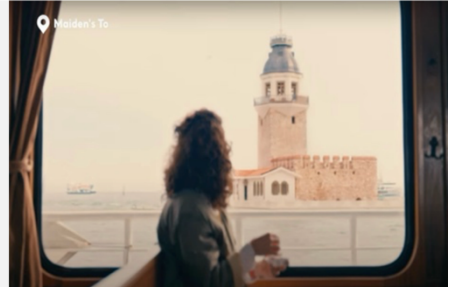
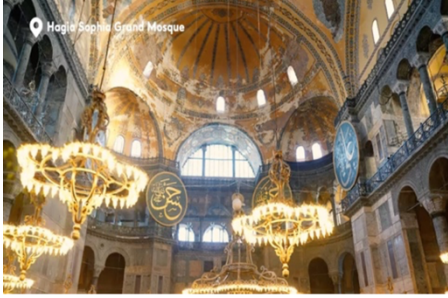
Soyutlama: Türkiye'nin zengin kültürel çeşitliğine ev sahipliği yaptığı aktarılmaktadır. Tanıtım filminde Türkiye'nin çok kültürlü ve tarihi zenginlikler barındıran bir ülke olduğunu vurgulayan görsellere yer verilmesinin yanı sıra dört mevsimin yaşandığı ve bolca doğal güzelliği olduğu gösterilmiştir.

Konumlandırma: tanıtım filminde Türkiye'nin turistik potansiyeli ve sahip olduğu ilgi çekici destinasyonları ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye turizm açısından önemli bir yer olarak konumlandırılmıştır.

Çözüm: Tanıtım filminde Türkiye'nin her bütçeye ve her türlü kitleye uygun bir destinasyon olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin hem kültürel geziler hem de yaz, kış ve gastronomi turizmi için uygun bir ülke olduğu gösterilmektedir. **Düşünüm:** Tanıtım filminde Türkiye'nin jeopolitik konumu, tarihi yapıları ve zengin gastronomisi üzerinde durulmaktadır.

Koda: Tanıtım filminde Türkiye'ye davet vurgusu yapılmaktadır. "Modern Folk Üçlüsüne" ait "Gezsen Anadolu'yu" şarkısı, filmin mesajını desteklemektedir. Hız ve ritme önem verilen tanıtım filminde müzik çekiciliği ile Türkiye ile ilgili vaatler sunulmaktadır.

Görsel 3: Top LandMarks in İstanbul



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XeujqwZB-6E>

13.06.2024 tarihli "Top LandMarks in İstanbul" tanıtım filmi:

Soyutlama /Konumlandırma: İstanbul'un Osmanlı dönemine ait kültürel ve mimari geçmişi ön plana çıkarılmaktadır. İstanbul'un köklü tarihine dikkat çekilerek farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan tarihi yapılara yer verilmektedir.

Eyleme Geçme: Tanıtım filminde İstanbul'un sembolü haline dönüşmüş Ayasofya Camii, Süleymaniye Camii, Kız Kulesi, Sultan Ahmet Meydanı ve Mısır Çarşısı gibi tarihi yapılar ön plana çıkarılmıştır. İzleyicinin ilgisini artırmak ve daha fazla merak uyandırmak amacıyla bu yapıların sadece dış görünüşleri değil, iç yapıları da

gösterilmiştir. Bu bağlamda, Ayasofya Camii, Galata Kulesi ve Mısır Çarşısı gibi tarihi mekânların iç görüntüleri filme dahil edilmiştir. Ayrıca Mısır Çarşısı içinde Türkiye'nin kültürel yapısını temsil eden ürünlerin gösterilmesi hem kültürel unsurların yansıtılması hem de turistlerin satın alabileceği ürünlere dair fikir vermesi açısından faydalı olabileceği söylenebilir.

Çözüm: Tanıtım filminde İstanbul'da deniz ulaşımı ile keyifle yolculuk yapılabileceği vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu yolculuk esnasında tarihi dokusunun da gözlemlenebileceği öne çıkarılmıştır.

Düşünüm: İstanbul'un UNESCO tarihi mirasına giren eserlere (Hipodrom, Ayasofya Camii, Topkapı Sarayı...) vurgu yapılmaktadır.

Koda: Reklamda İstanbul'un turistik mekânlarına dikkat çekilerek bu popüler mekânlar birer cazibe ögesi olarak sunulmaktadır.

Görsel 4: Deliciously Türkiye | Everybody Loves Turkish Cuisine



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=lidhVP3-TtQ>

12.06.2024 tarihli "Deliciously Türkiye | Everybody Loves Turkish Cuisine" tanıtım filmi:

Soyutlama: Türk mutfağının herkese hitap ettiği ve lezzetli olduğu aktarılmaktadır. Tanıtım filminde Türk mutfağının zenginliği sunulurken, farklı kültürlerle ait yemeklere İstanbul'da kolayca ulaşabileceği vurgulanarak şehrin çok kültürlü yapısına gönderme yapılmaktadır.

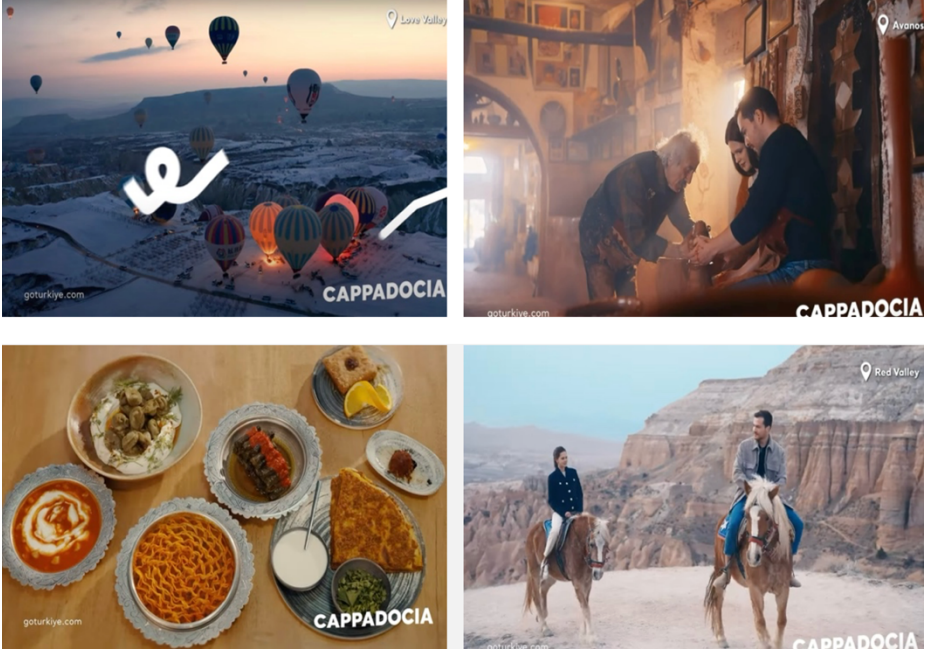
Konulandırma: Tanıtım filminde, Türk mutfağına ait yemekleri deneyimleyen farklı kişilerin yüz ifadelerindeki memnuniyet ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bir turistin baklavayı çatalla yiyeceği sırada şef tarafından el ile yemeyi önermesi ile turistin gülümseyerek baklavayı gösterildiği şekilde yemesi yemek kültürüyle birlikte davranışsal unsurlarında turistlere aktarıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, yemek mekânlarının manzaralı ve şık olması da izleyiciye keyif veren diğer unsurlar olarak sunulmaktadır.

Çözüm: Türk mutfağının Anadolu gelenekleri ve dünya mutfağı ile bir arada olan yapısı ön plana çıkarılmıştır. Türk mutfağının yanı sıra dünya mutfağından da yemeklerin yapıldığı, yemek yapılırken gösterilen özen ve kullanılan malzemelerin tazeliğine yapılan vurgu da dikkat çekmektedir.

Düşünüm: Yabancı kişilerin "loves"...(seviyor) ifadesi ile Türk mutfağının önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türk mutfağının deniz ürünlerinden, et ürünlerine ve tatlı çeşitlerine kadar çok zengin olduğu vurgusu vardır. Dünya mutfağından lezzetlerin yer aldığı görsellerle başlayan tanıtım filminin Türkiye'ye ait olan lezzetlerden lokum, Maraş dondurması ve Türk kahvesiyle tanıtım filmini sonlandırması dikkat çekmektedir.

Koda: Tanıtım filminde, Türk yemeklerinin lezzetlerinin tadılması ve kullanılan yazılar retorik öğeler olarak öne çıkmaktadır.

Görsel 5: Add to Your Bucket List: Go&Visit-Cappadocia



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

31.01.2024 tarihli “Add to Your Bucket List: Go&Visit-Cappadocia” tanıtım filmi:

Soyutlama: Tanıtım filminde Kapadokya ve çevresinin cazibe öğelerine vurgu yapılmaktadır.

Konulandırma: Tanıtım filminde Kapadokya, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya'nın, yaz turizmi ve kış turizmi, gastronomi, kültür ve macera turizmi gibi çeşitli alanlarda tercih edilebilecek bir yer olduğu gösterilmektedir.

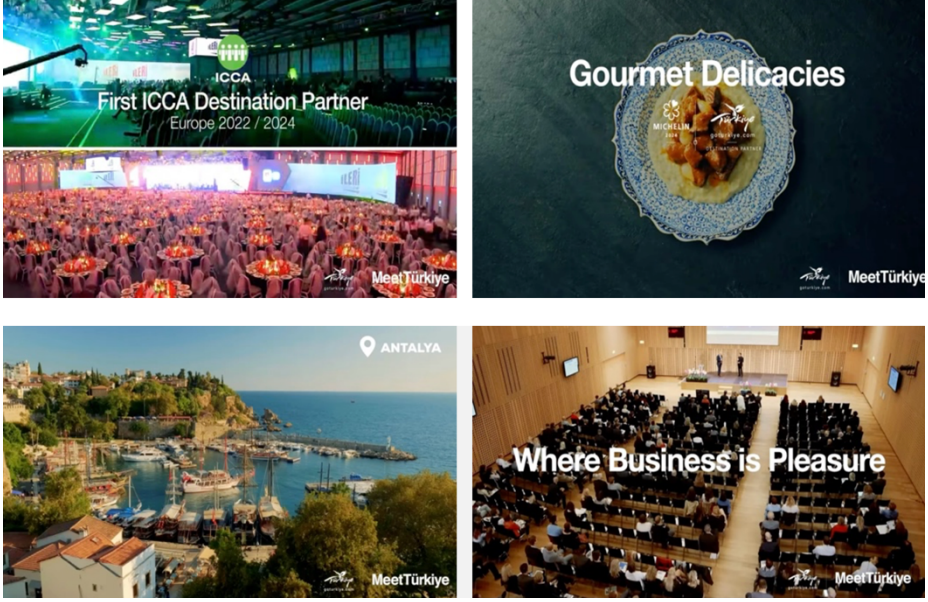
Eyleme Geçme: Tanıtım filminde Kapadokya'nın turistik anlamda birçok imkana sahip olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Kapadokya'da bulunan turistik destinasyonların UNESCO tarafından koruma altına alındığı ve “GO&SEE” mottosuyla gezilmesi ve görülmesi gereken bir yer olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Çözüm: Kapadokya'yı ziyaret eden kişilerin mutluluğu ve keyifli anları sergilenerek, burayı gezmenin sunduğu ayrıcalıklı deneyimler gösterilmektedir.

Düşünüm: Tanıtım filminde, Kapadokya'nın balon gezisi, ata binme ve çanak-çömlek yapımı gibi farklı deneyimler sunduğu mesajı iletilmektedir.

Koda: Tanıtım filminde kullanılan yakın ve geniş açılı çekimler, izleyici de merak duygusu oluşturarak Kapadokya'yı ziyaret etme isteği uyandırmaktadır.

Görsel 6: Meet Türkiye where business is always a pleasure!



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=oFZ9_x1vWal

30.07.2024 tarihli "Meet Türkiye where business is always a pleasure!" tanıtım filmi:

Soyutlama: Tanıtım filminde Türkiye'nin ticari yönünün yanı sıra uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapma potansiyeli yansıtılmaktadır.

Konulandırma: Tanıtım filmi Türkiye'yi Avrupa, Asya, Afrika, Orta Doğu gibi bölgelerden gelen organizasyonlar için ideal bir ev sahibi olarak konumlandırmaktadır.

Eyleme Geçme: Türkiye'nin önemli bir toplantı ve kongre merkezi olduğu vurgulanmaktadır.

Çözüm: Tanıtım filmi Türkiye'nin tarihi, turistik, gastronomik ve kongre turizmi potansiyeli gibi çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır.

Düşünüm: tanıtım filmi, Türkiye'nin uluslararası organizasyonları başarıyla gerçekleştirebilecek alt yapı potansiyeline sahip olduğu mesajını iletmektedir.

Koda: Tanıtım filminde izleyiciye Türkiye'nin başarıyla çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapabileceğinin gösterilmesinin yanı sıra bu süreçte ülkenin cazibe unsurlarının da deneyimlenebileceği aktarılmaktadır.

Görsel 7: Visit Türkiye's Snowy Getaways



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uR88uOlqSMM>

09.12.2023 tarihli "Visit Türkiye's Snowy Getaways" tanıtım filmi:

Soyutlama: Türkiye'nin kış turizmi açısından eşsiz deneyimler sunan bir ülke olduğu aktarılmaktadır.

Konumlandırma: Türkiye'nin geniş kış turizmi potansiyelinin yanı sıra, Kars Rail gibi farklı sosyal olanaklarına da dikkat çekilmektedir.

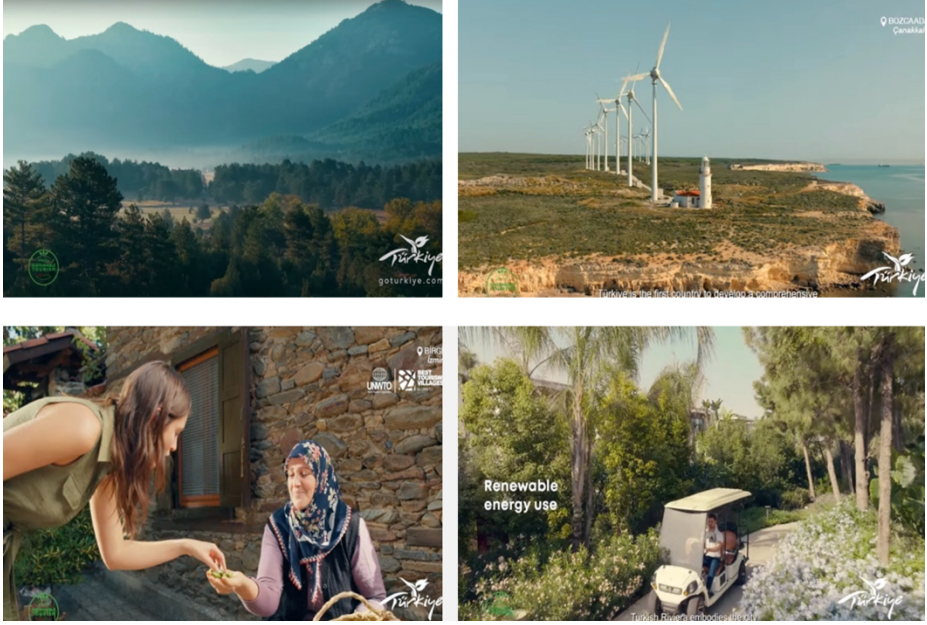
Eyleme Geçme: Tanıtım filminde Palandöken, Erciyes ve Zigana gibi önemli kayak merkezleri ve tesis alt yapıları gösterilmektedir.

Çözüm: Türkiye'nin kış turizmi açısından elverişli iklim koşulları vurgulanmaktadır.

Düşünüm: Kış turizmini seven veya deneyimlemek isteyen kişilerin Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde bulunan kayak merkezleri ile bu deneyimi keyifle yaşayabileceği mesajı verilmektedir.

Koda: Tanıtım filminde, kış turizmine ilgi duyan kişileri memnun edici ve heyecanlandırıcı görsellere yer verilerek izleyiciyi harekete geçirmek hedeflenmiştir.

Görsel 8: Türkiye Sustainable Tourism



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uR88uOlqsMM>

03.01.2024 tarihli "Türkiye Sustainable Tourism" tanıtım filmi:

Soyutlama: Tanıtım filminde sürdürülebilir turizmin önem taşıdığına ve Türkiye'nin sürdürülebilir turizm açısından değer taşıyan bir ülke olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Konulandırma: Türkiye'nin sürdürülebilir turizme, tarıma, doğaya, enerji kaynaklarına, tarihi eserlere, doğal kaynaklara, geleneksel değerlere ve benzeri birçok alana önem verdiği aktarılmaktadır.

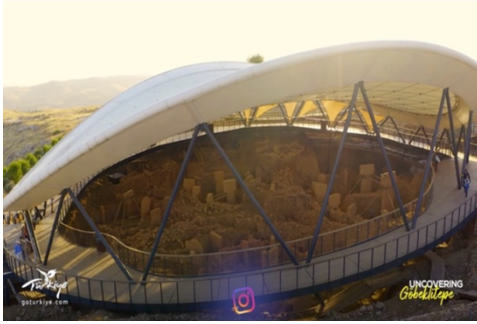
Eyleme Geçme: Tanıtım filminde sürdürülebilir odaklı deneyimleri yaşayan kişilerin keyifli anları sergilenmektedir.

Çözüm: Sürdürülebilir turizm, yalnızca günümüz için keyifli bir seçenek olmakla kalmayıp aynı zamanda turistik değerlerin gelecek nesillere daha sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Düşünüm: Tanıtım filminde mavi bayrak plajlar, UNESCO listesinde yer alan mekânlar, el işçiliği ürünler ve doğal tarım uygulamaları gibi öğelere yer verilerek bunların hem turizm hem de sürdürülebilirlik açısından önem taşıdığı gösterilmektedir.

Koda: Tanıtım filmi sayesinde Türkiye'nin turistik cazibe merkezlerinin sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumlu olduğu vurgulanmaktadır.

Görsel 9: Göbeklitepe-Uncovering #12



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rGzYaOlk6cA>

22.12.2022 "Göbeklitepe-Uncovering #12" tanıtım filmi:

Soyutlama: Türkiye'nin medeniyetlerin beşiği olduğu ve birçok farklı kültüre ev sahipliği yaptığı vurgulanmaktadır.

Konulandırma: Tanıtım filminde Türkiye uzun ve köklü geçmişiyle insanlık tarihinin en eski yerleşim yerlerinden biri olarak konumlandırılmakta ve Göbeklitepe'deki buluntulara dikkat çekilmektedir.

Eyleme Geçme: İnsanlığın geçmişine ilgi duyanlar için Göbeklitepe ve Şanlıurfa Müzesi'nin çeşitli bilgiler ve kanıtlar barındırdığı ifade edilmiştir.

Çözüm: Tanıtım filmindeki anlatı, görsellerle zenginleştirilerek merak uyandırılmıştır.

Düşünüm: Göbeklitepe, geçmişi ve korunmuş yapısı ile Türkiye'nin hatta dünyanın en önemli yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Koda: Tanıtım filminde, Göbeklitepe'nin ziyaret edilmesi ve yakından deneyimlenmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Görsel 10: BAJA Troia Türkiye Rally-Raid



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ir-1e8lzSS8>

04.12.2022 “BAJA Troia Türkiye Rally-Raid” tanıtım filmi:

Soyutlama: Macera turizmi açısından çeşitli deneyimleri sunan Türkiye'nin ralli için de uygun koşulları sağlayan bir ülke olduğu vurgulanmaktadır.

Konulandırma: Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki ralli parkurları ve yarışmaları hakkında görsellerle bilgi verilerek ülkenin bu alandaki potansiyeli sergilenmektedir.

Eyleme Geçme: Macera sporlarına ve ralliye ilgi duyanların hem yarışmacı hem de seyirci olarak katılabileceği etkinliklerin düzenlendiği gösterilmektedir.

Çözüm: Türkiye'nin, diğer macera sporlarında olduğu gibi rallide de keyifli bir tercih destinasyonu olacağı belirtilmiştir.

Düşünüm: Doğal güzellikleri ve tarihi yapılar eşliğinde eşsiz bir ralli deneyiminin elde edileceği üzerinde durulmaktadır.

Koda: Ralli sporu ile ilgilenenlerin tanıtım filmi sayesinde Türkiye'deki ralli rotalarını deneyimlemek isteyeceği mesajı verilmektedir.

SONUÇ

Ulus markalama, genel anlamda bir ülkenin kendine özgü kimliğini, kültürel ve ekonomik özelliklerini uluslararası alanda tanıtmaya ve pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu süreç bütünsel bir iletişim sürecinin sonucu ortaya çıkmaktadır. Dünyada pek çok ülke gibi Türkiye'de ulus markalama faaliyetlerine önem vermektedir. Türkiye'nin ulus markalama stratejileri, ülkenin uluslararası alanda nasıl algılandığını ve tanıtıldığını etkilemektedir. Türkiye, ulus markalama çalışmaları kapsamında zengin tarihi ve kültürel mirasını vurgulayarak turizm potansiyelini öne çıkarırken stratejik konumunu, sanayi gücünü ve teknolojik ilerlemelerini sergileyerek uluslararası ticaret ve yatırım çekmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, uluslararası ilişkilerdeki rolü, demokratik gelişimi ve sosyal yapısını ön plana çıkararak uluslararası medya organlarında ve sosyal medya platformlarında kendisini en iyi şekilde tanıtmaya çalışmaktadır.

Türkiye ulus markalama stratejileri kapsamında bahsedilen unsurları harmanlayarak hükümet, özel sektör ve medya iş birliği ile ülkenin küresel algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin ulus markalama bağlamında tanıtım filmleri incelenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye'nin uluslararası alanda ön plana çıkmasını amaçlayan "Go Türkiye" kampanyası ele alınmıştır. William Labov'un anlatı çözümlemesinden faydalanılarak "Go Türkiye" kampanyası kapsamında hazırlanan tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tanıtım filmleri arasından amaçlı örnekleme ile on film seçilmiştir. Bu bağlamda incelenen tanıtım filmleri, Türkiye'nin hem kültürel hem de ticari yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu tanıtım filmlerinde İstanbul, ülkenin küresel bir merkez olma potansiyelini vurgulayan kilit bir unsur olarak işlenmektedir. Türkiye'nin çok kültürlü ve tarihi zenginlikleri, ülkeyi medeniyetlerin beşiği olarak konumlandırmakta ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması için uygun bir ortam sunduğunu göstermektedir.

William Labov'un anlatı çözümlemesi çerçevesinde incelenen tanıtım filmleri, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu turistik değerlerin ve kültürel çeşitliliğin sistematik bir biçimde öne çıkarıldığını göstermektedir. Filmlerde kullanılan anlatı unsurları, ülkenin hem tarihsel mirasını hem de modern yaşam dinamiklerini yansıtarak farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Soyutlama ve konumlandırma bölümleri aracılığıyla Türkiye'nin turistik destinasyonlarının çok boyutlu yapısı aktarılırken, eyleme geçme ve çözüm aşamalarında görsel zenginlik, müzik kullanımı ve ritmik kurguyla izleyicide merak ve deneyimleme arzusu uyandırılmaktadır. Düşünüm ve koda aşamalarında ise Türkiye'nin yalnızca ziyaret edilecek bir ülke değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması, gastronomik çeşitlilik ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilme kapasitesiyle bütüncül bir turizm destinasyonu olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, tanıtım filmleri Türkiye'nin marka değerinin güçlendirilmesine katkı sağlamakta ve ülkenin küresel alandaki konumunu stratejik olarak pekiştirmektedir. Türkiye'nin ulus markalamasında zengin kültürel mirasını, gastronomi potansiyelini ve sosyal değerlerini etkili bir şekilde kullanması hem yurt içinde hem de yurt dışında güçlü bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Tanıtım filmlerinde markalama çalışmaları kapsamında, Türkiye'de deneyimlenebilecek çeşitli unsurlara yer verilmiş olup, bunlardan bazılarının Türk kültürüne özgü öğeler olması, izleyiciye benzersiz deneyimler sunma amacıyla öne çıkarılmaktadır. Ayrıca, söz konusu tanıtım filmleri aracılığıyla hedef kitlede Türkiye ve Türk kültürüne ilişkin bir bilinirlik oluşturulmaktadır. Tanıtım filmlerinin ilettiği bir diğer önemli mesaj ise bireylerin mutlu ve güvenli bir biçimde seyahat edebileceklerine dair vurgudur.

Tüm bunlara ek olarak dijital platformları etkin kullanarak genç nesillere ulaşmak uluslararası imajı modernize etmek için kritik bir fırsat sunmaktadır. Son olarak çalışma kapsamında alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermek adına teorik ve pratik anlamda şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Ulus markalama yaklaşımını bağlamında Türkiye'nin uluslararası etkinliklerin (Antalya Film Festivali, Kültür Yolu Festivali vb.) sosyal medya hesapları diyalojik iletişim bağlamında incelenebilir.
- Go Türkiye tanıtım kampanyasında yer alan reklam filmlerini Simon Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi bağlamında incelenmek mümkündür.
- Ulus markalama ve yurttaş diplomasisi bağlamında Türkiye tanıtım videoları incelenebilir.
- Film etkili turizm kapsamında Go Türkiye YouTube videoları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Borça, G. (2014). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (G. Öztürk, Çev.), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, C. (2023). Ulus markalama kavramına eleştirel yaklaşım. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 260-2733. <https://doi.org/10.47998/ikad.1309935>.
- Fan, H. (2014). Branding a place through in historical and cultural heritage: The Branding Project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (4), 279-287.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- Fitzpatrick, K.R. (2007). *Advancing the new public diplomacy-a public relation perspective*. Netherlands: De Paul University.
- Gudjonsson, H. (2005). *Nation branding*. *Place Branding*, 1(3). 283-298.
- Jansen, S. C. (2011). Redesigning a nation, s. welcome to estonia, 2001–2018. İçinde N. Kaneva (Ed.), *Branding post-communist nations: Marketing national identities in the "new" Europe*. (ss. 79-98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203806814>.
- Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e yönelik kampanyalarda kullanılan reklamların william labov'un anlatı çözümlemesi ışığında incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10 (2), 929-947. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273165>.
- Labov, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the black english Vernacular*. University Of Pennsylvania Press.

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

Nye, J. S. (2020). *Yumuşak güç*. (R. İ. Aydın, Çev.), Ankara: BB101 Yayınları.

Ok, Serhan, *İlk marka hz. adem mi?*, İstanbul: Elma Yayınevi.

Olins, W. (2012). *Marka el kitabı*. (F. Yücel, Çev.), Callisto Kitap.

Özüdoğru, Ş. & Yüksel, A. H. (2019). *Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar*, BEÜ SBE Dergisi. 8(1), 329-349.

Paltun, D.& Akgün. A. C. (2023). Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında go türkiye kampanyasının betimsel analiz ile incelenmesi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 82-116. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1369010>.

Polkinghorne, D.E. (1995). Narrative configuration in Qualitative analysis, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 8 (1), 5-23.

Pösteği, N. (2012). *1990 sonrası Türk sineması (1990-2011)*. Kocaeli: Umutepe Yayınları.

Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. (E. Özsaray, Çev.), Faydalı Marketing Kitapları.

Rafadan Tayfa Dehliz Macerası, (2024), https://www.youtube.com/watch?v=eF-dwJ5cKsM&list=PLLLJo1sUuUjvNDXGKfeN1dP-j0RbD_AxQ

Riessman, K. C. (2008). *Narrative methods for the human Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ries, A. & Ries, L. (2006). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sheehan, B. (2013). *Loveworks: How the world's top marketers make emotional connections to win in the marketplace*. PowerHouse Books.

Ural. T. (2012). *Markalamada yol haritası*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 49-122-138.

Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İnternet Kaynakları:

Add to Your Bucket List: Go&Visit – Cappadocia: <https://www.youtube.com/watch?v=TikXgVmasFY>

BAJA Troia Türkiye Rally-Raid: <https://www.youtube.com/watch?v=ir-1e8lzSS8>

Deliciously Türkiye | Everybody Loves Turkish Cuisine:
<https://www.youtube.com/watch?v=lidhVP3-TtQ>

Gezsen Anadolu'yu: <https://www.youtube.com/watch?v=-Y0-qylBjvI>

Go İstanbul, (2024), <https://www.istanbulgo.org/>.

Göbeklitepe-Uncovering #12: <https://www.youtube.com/watch?v=rGzYaOIk6cA>

İstanbul is The New Cool: https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM

Meet Türkiye where business is always a pleasure!:
https://www.youtube.com/watch?v=oFZ9_x1vWal

Top LandMarks in İstanbul: <https://www.youtube.com/watch?v=XeujqwZB-6E>

Türkiye Sustainable Tourism: <https://www.youtube.com/watch?v=RfKhOrKlpkU>

Visit Türkiye's Snowy Getaways: <https://www.youtube.com/watch?v=uR88uOlqsMM>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
 - **Yazar katkı oranları:** “Ulus Markalama: William Labov’un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Go Türkiye Tanıtım Filmi” başlıklı bu çalışmada Merve Emecen (birinci yazar) %34, Ahmet Can Akgün (ikinci yazar) %33, Dilek Paltun Aydın (üçüncü yazar) %33 oranında katkı sağlamıştır.
 - **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
 - **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
-

- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** In this study titled “Nation Branding: Go Türkiye Promotional Film Through William Labov’s Narrative Analysis”, Merve Emecen (first author) contributed 34%, Ahmet Can Akgün (second author) 33% and Dilek Paltun Aydın (third author) 33%.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
- **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study was carried out in accordance with research and publication ethics.