

Ulus Markalaması Bağlamında Türkiye'nin Medyada Temsili: Türk Hava Yolları Reklamları Üzerine Bir Nitel İçerik Analizi

Representation of Türkiye in the Media in the Context of Nation Branding: A Qualitative Content Analysis of Turkish Airlines Advertisements

Şerif Arslan 

Ondokuz Mayıs Üniversitesi,
Samsun, Türkiye,
serifarlan64@gmail.com,
ror.org/028k5qw24



Öz: Bu çalışma, Türk Havayolları'nın (THY) reklam stratejilerinin Türkiye'nin ulus markasına (nation branding) etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, THY'nin sosyal medya hesaplarında 1 Ocak 2015 – 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında paylaşılan tanıtım videolarından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 15 video klipin nitel içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmanın temel odağı, THY reklamlarında Türkiye'nin kültürel ve tarihsel mirasının hangi anlatı ve görsel stratejilerle temsil edildiğini ve bu temsillerin ulus markası bağlamında ülkenin küresel imajı ile turizm, yatırım ve yumuşak güç alanlarıyla ilişkilendirilen söylemsel çerçeveleri nasıl ürettiğini ortaya koymaktır. Analiz edilen reklam filmlerinde Türkiye'nin doğal güzellikleri (Kapadokya, Pamukkale), tarihi mekânlar (Ayasofya, Efes), geleneksel sanatlar (ebru, çini) ve mutfak kültürü gibi unsurların sıklıkla vurgulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, THY'nin "Dünya daha büyük görünüyor" gibi sloganlarla Türkiye'yi bir küresel köprü olarak konumlandığı gözlemlenmiştir. Bu stratejiler, Türkiye'yi turistik bir cazibe merkezi olarak tanıtanın yanı sıra, ülkenin modern ve dinamik yüzünü de yansıtmaktadır. Çalışmanın sonuçları, THY gibi ulusal havayolu şirketlerinin, ülkelerinin marka değerini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, hem ulus markalaması literatürüne katkı sağlamakta hem de kamu-özel sektör iş birlikleri için stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalaması, THY, Kültürel Miras, Nitel İçerik Analizi, Yumuşak Güç

Geliş Tarihi/Received: 11.08.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 31.01.2026
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
07.03.2026

Abstract: This study aims to examine the impact of Turkish Airlines' (THY) advertising strategies on Turkey's nation branding. The research is based on a qualitative content analysis of 15 video clips selected using purposive sampling from promotional videos shared on THY's social media accounts between January 1, 2015, and May 31, 2025. The main focus of the study is to reveal how Turkey's cultural and historical heritage is represented in THY advertisements through narrative and visual strategies, and how these representations produce discursive frameworks related to the country's global image and tourism, investment, and soft power in the context of nation branding. The analysis found that elements such as Turkey's natural beauty (Cappadocia, Pamukkale), historical sites (Hagia Sophia, Ephesus), traditional arts (ebru, çini), and culinary culture are frequently emphasized in the analyzed commercials. Furthermore, it was observed that THY positions Turkey as a global bridge with slogans such as "The world looks bigger." These strategies not only promote Turkey as a tourist attraction but also reflect the country's modern and dynamic face. The results of the study show that national airlines such as THY play an important role in increasing their countries' brand value. These findings contribute to the literature on nation branding and offer strategic recommendations for public-private sector collaborations.

Keywords: National Branding, THY, Cultural Heritage, Qualitative Content Analysis, Soft Power

Extended Abstract

This study examines the role of Turkish Airlines (THY) advertising campaigns in shaping Turkey's nation brand, focusing on promotional videos shared on THY's official social media accounts between January and May 2025. As one of Turkey's most visible global corporate actors, THY plays a strategic role in projecting images, narratives, and symbols that contribute to the country's international identity. By analyzing the thematic, visual, and narrative strategies embedded in these campaigns, the research reveals how THY combines cultural heritage with modernity to construct a hybrid and appealing image of Turkey for diverse audiences.

The study offers both academic and practical contributions. From an academic perspective, it provides an updated empirical investigation into nation branding by placing corporate advertising within the broader framework of cultural diplomacy. Unlike approaches that consider nation branding solely as a state-led initiative, this research demonstrates how corporate actors can function as effective agents in promoting a nation's image. From a practical perspective, the findings offer valuable insights for marketing professionals, tourism authorities, and policymakers seeking to enhance Turkey's visibility and attractiveness on the global stage.

Methodologically, the research employs a mixed-method content analysis, integrating qualitative thematic coding with quantitative frequency counts. Fifteen videos were selected from an initial pool of 186 using purposive sampling based on criteria such as the inclusion of cultural or historical elements, high engagement metrics, and thematic diversity. Data coding was conducted with the assistance of digital analysis software, and the results were validated through independent coding by multiple researchers to ensure reliability. Visual mapping techniques, such as code co-occurrence diagrams and thematic density heatmaps, were used to identify relationships between recurring codes and themes.

The analysis identified six major thematic categories: Cultural Heritage and Historical Elements, Natural Landscapes, Modern Turkey Representation, Geostrategic Positioning, Hospitality and Warmth, and Soft Power Strategies. Cultural heritage was often conveyed through recognizable symbols, including Ottoman architecture, Turkish coffee, traditional arts, and folkloric motifs. These elements served as anchors of authenticity and cultural continuity, reinforcing national identity while also appealing to global audiences.

Natural landscapes such as Cappadocia, Pamukkale, the Black Sea, and the Bosphorus were prominently featured, highlighting Turkey's geographic diversity and touristic appeal. Frequently, these natural scenes were paired with depictions of modern infrastructure and innovation hubs, presenting a balanced image that integrates historical depth with contemporary dynamism.

The study also revealed differences in narrative and visual strategies depending on the target audience. Content aimed at international viewers favored English narration, cinematic camera techniques, and universally recognizable visual tropes, while content for domestic audiences incorporated Turkish cultural references, local music, and intimate scenes of family life and craftsmanship. This dual approach indicates a targeted communication strategy that adjusts themes and symbols to suit specific audiences.

Visual mapping of the coded data showed consistent associations between certain techniques and themes, such as drone shots paired with architectural heritage, and warm color palettes paired with hospitality themes. These recurring combinations suggest that THY's branding approach intentionally reinforces thematic links that are immediately recognizable and emotionally engaging. Additionally, soft power strategies were evident in portrayals of cross-cultural interactions, peace-oriented messages, and narratives of exploration and discovery, positioning Turkey as an open, welcoming, and globally connected country.

The findings highlight the effectiveness of integrating traditional and modern elements to create a hybrid identity capable of appealing to both heritage-oriented and innovation-driven audiences. This approach supports the idea that successful nation branding benefits from contributions by multiple actors and platforms, with corporate communication complementing governmental and institutional efforts.

From a practical standpoint, the results suggest several strategic considerations for future campaigns. First, highly recognizable cultural symbols should be retained as consistent brand anchors but periodically refreshed with innovative visual treatments to maintain audience interest. Second, maintaining a balance between local authenticity and global accessibility is crucial to avoid overemphasis on either nostalgic or hyper-modern imagery. Third, multilingual and cross-platform adaptations can expand reach, ensuring that national pride is communicated domestically while appealing internationally.

While this study provides valuable insights, it has certain limitations. The analysis covers a limited time frame and a relatively small sample size, so its conclusions should be considered indicative rather than exhaustive. Future research could extend the scope to examine THY's branding strategies over multiple years, allowing for the observation of trends and changes over time. Additionally, integrating audience perception studies—through surveys, interviews, or experimental methods—could offer deeper understanding of how these campaigns influence viewers' perceptions and behaviors. Comparative research with other national carriers would also help position THY's strategies within the broader context of the airline industry's branding practices.

In conclusion, this research shows that Turkish Airlines' advertising functions as a sophisticated form of nation branding, strategically combining cultural heritage, natural beauty, modern achievements, and soft power messaging into a coherent and compelling narrative. By balancing global and local elements, THY reinforces Turkey's image as a culturally rich and globally connected nation. The airline's campaigns not only serve commercial objectives but also contribute to the country's cultural diplomacy, positioning THY as both a successful business entity and an informal ambassador for Turkey. This dual role provides a model for how corporate actors can actively contribute to national image-building, offering valuable lessons for other nations seeking to enhance their own global presence.

1. Giriş

Küreselleşen dünyada ulusların ekonomik, politik ve kültürel varlıklarını sürdürebilmeleri, giderek artan ölçüde ulus markalaması süreçleriyle ilişkilendirilmektedir. Ulus markalaması, bir ülkenin uluslararası alandaki imajının planlı ve stratejik biçimde yapılandırılmasını hedefleyen çok boyutlu bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2007, s. 6). Söz konusu süreç, yalnızca devlet kurumlarının yürüttüğü resmi tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; özel sektör aktörlerinin katkılarıyla daha geniş ve etkili bir görünüm kazanmaktadır. Özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler, temsil ettikleri ülkelerin marka değerinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, s. 45). Ulusal bayrak taşıyıcı havayolu şirketleri, ulaştıkları geniş coğrafya ve sahip oldukları yüksek görünürlük sayesinde ulus markalaması sürecinde stratejik aktörler arasında yer almaktadır.

Ulus markalaması literatürü incelendiğinde, araştırmaların büyük ölçüde devletlerin yürüttüğü resmi tanıtım kampanyalarına odaklandığı görülmektedir (Kaneva, 2011, s. 118). Bununla birlikte, ulus markalaması stratejilerinde görsel-işitsel tanıtım filmleri ve dijital platformların, kültürel kodlar üzerinden imaj inşasını hızlandıran başlıca araçlar arasında konumlandığını göstermektedir (Emecen vd., 2025). "Incredible India" ve "I Love New York" gibi kampanyalar, literatürde sıklıkla ele alınan örnekler arasında yer almaktadır (Morgan vd., 2011, s. 72). Bununla birlikte, son yıllarda özel sektörün ulus markalaması süreçlerindeki rolüne yönelik ilginin arttığı gözlemlenmektedir.

Emirates'in Dubai'nin lüks ve küresel merkez imajına katkısı (Stephenson, 2014, s. 91) ya da Samsung'un Güney Kore'nin teknolojik kapasitesiyle özdeşleşen marka anlatılarına sağladığı destek (Lee ve Lee, 2021, s. 127), özel sektör aktörlerinin ulus markalaması bağlamındaki işlevini ortaya koyan örnekler arasında değerlendirilmektedir. Ulusal marka algısının ekonomi, siyasal yapı ve coğrafi konum gibi değişkenlerle etkileşim içinde şekillendiğine ilişkin güncel bulgular, ulus markalaması çalışmalarında imaj inşasının çok boyutlu niteliğini daha görünür hâle getirmektedir (Şentürk ve Kartal, 2024).

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise genellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Öztürk ve Karabağ, 2020, s. 147). Buna karşılık, THY gibi devlet destekli olmakla birlikte küresel ölçekte faaliyet gösteren kurumsal aktörlerin Türkiye'nin ulus markalaması sürecindeki rolünü ele alan çalışmalar sınırlıdır. Web of Science, Scopus ve DergiPark veri tabanlarında "Turkish Airlines", "THY" ve "nation branding" anahtar kelimeleriyle yapılan taramalarda, THY'nin Türkiye'nin ulus markalamasındaki etkisine ya da rolüne doğrudan odaklanan çalışmalara rastlanmamıştır. Bununla birlikte, literatürde THY'ye odaklanan çalışmaların büyük ölçüde kurumsal imaj, sürdürülebilirlik, müşteri memnuniyeti ve rekabet gücü gibi işletme ve pazarlama temelli başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Kurumsal imaj eksenindeki çalışmalar, THY'nin kurumsal reklamları ve marka anlatıları aracılığıyla kurum imajı, kurumsal itibar ve marka algısının nasıl inşa edildiğine odaklanmakta; analizlerini çoğunlukla reklam filmleri ve kurumsal iletişim materyalleri üzerinden yürütmektedir (Bulut, 2023; Brand Finance, 2021; Elden ve Yeygel, 2006). Sürdürülebilirlik başlığı altında yer alan araştırmalar ise THY'nin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) politikalarını, sürdürülebilirlik raporlarını ve bu raporların ulusal ve uluslararası standartlara uyum düzeyini incelemekte; şirketin çevresel sorumluluk, şeffaflık ve kurumsal sürdürülebilirlik performansını değerlendirmektedir (Kasa vd., 2025; Yaylalı ve Karaman, 2025; KGK, 2023). Müşteri memnuniyeti ve algılanan değer odaklı çalışmalar, THY özelinde hizmet kalitesi, marka değeri, algılanan değer ve yolcu memnuniyeti arasındaki ilişkileri nicel modeller aracılığıyla analiz etmekte; marka sadakati ve müşteri davranışlarını açıklamaya yönelmektedir (Okan, 2025; Uyar, 2019; Zeithaml, 1988). Rekabet başlığı altında değerlendirilebilecek çalışmalar ise THY'nin küresel havacılık sektöründeki konumunu, rekabet avantajlarını ve performans göstergelerini hizmet kalitesi, filo yapısı ve stratejik yönetim perspektifleriyle ele almaktadır (Porter, 1998; Kotler vd., 1999; Park vd., 2004). Bu çalışmaların ortak özelliği, THY'yi öncelikle bir ticari marka ve hizmet sağlayıcı olarak konumlandırmaları; şirketin Türkiye'nin ulus markalaması sürecindeki sembolik, temsili ve söylemsel rolünü doğrudan problemleştirmemeleridir.

Yağmurlu (2020) tarafından yapılan bir çalışma, THY'nin "Göbeklitepe" temalı reklamlarının Türkiye'nin tarihsel mirasını ön plana çıkardığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Korkmaz (2021) THY'nin sosyal medya kampanyalarının yumuşak güç (soft power) aracı olarak kullanıldığını savunmaktadır. Ancak bu çalışmaların, reklam içeriklerinin derinlemesine bir analizini yapmadığı ve THY'nin uzun vadeli marka stratejilerini bütüncül bir şekilde ele almadığı görülmektedir.

Literatürdeki ifade edilen boşluklardan hareketle hazırlanan çalışma, THY'nin 2015–2025 yılları arasında sosyal medya platformlarında yayımladığı tanıtım videolarını nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, THY reklamlarında Türkiye'nin kültürel mirasının hangi temalar ve anlatılar aracılığıyla sunulduğunu, modern ve geleneksel temsiller arasındaki dengenin nasıl kurulduğunu ve söz konusu içeriklerin ulus markalaması literatüründe tanımlanan imaj ve yumuşak güç söylemleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini analiz etmektedir. Çalışma, doğrudan izleyici algısını ya da ölçülebilir etkiyi test etmeyi amaçlamamakta; ulus markalaması bağlamında potansiyel etkiye sahip içerik, tema ve anlatı stratejilerini nitel bir analitik çerçeve içerisinde tartışmayı hedeflemektedir.

Ulus markalama, günümüz küresel dünyasında ülkelerin rekabet gücünü artırmaya yönelik önemli bir stratejik politika alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, ulus markalama kavramını teorik temelleri ve uygulama alanlarıyla birlikte ele alarak, özellikle Türkiye bağlamında yaşanan gelişmeleri ve karşılaşılan zorlukları analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, ulus markalama stratejilerinin ülkelerin küresel rekabet ortamındaki konumlanışlarıyla nasıl ilişkilendirildiği, mevcut literatür ve Türkiye örneği üzerinden tartışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve: Ulus/Ülke Markalama

Küreselleşen dünyada ulusların rekabet gücünü artırmak için en önemli stratejilerden biri haline gelen ulus markalama (nation branding), ülkelerin kendilerini hedef kitlelerin zihninde konumlandırma ve olumlu bir algı oluşturma sürecini ifade etmektedir (Anholt, 2007, s. 15). Bu kavram, geleneksel pazarlama tekniklerinin ulusal düzeye uyarlanması olarak da tanımlanabilir (Dinnie, 2016b, s. 42). Tarihsel süreç içerisinde ülkeler, turizmden yatırımlara, ihracattan kültürel etkiye kadar geniş bir yelpazede bu stratejiden yararlanmaktadır (Fan, 2010, s. 98).

Ulus markalamanın temelini oluşturan algı ve imaj kavramları, bu sürecin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Kotler ve Gertner (2002, s. 143) algıyı "bireylerin duyuşsal uyarıları organize etme ve yorumlama süreci" olarak tanımlarken, imajı ise "sürecin sonucunda oluşan zihinsel temsil" şeklinde açıklamaktadır. Ülke imajı özelinde Nagashima (1970, s. 68), kavramı "bir ülkeye ilişkin tüketicilerin zihninde oluşan resmin bütünü" olarak ifade etmektedir. İmaj, medya etkisi, kişisel deneyimler ve kültürel kodlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve zaman içinde değişebilmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002, s. 29; Bilgin, 2024, s. 452).

Ulus markalama kavramının akademik literatürdeki kökenleri 1990'lara dayansa da ülkelerin imaj yönetimine verdiği önem çok daha eskilere uzanmaktadır. Örneğin, 1851'deki Londra Dünya Fuarı, ülkelerin kendilerini uluslararası arenada tanıtmak için kullandıkları erken dönem platformlardan biri olmuştur (Gold ve Gold, 2005, s. 117). 20. yüzyılın ikinci yarısında ise Japonya'nın "Made in Japan" markasıyla dünya çapında kaliteli ürün imajı oluşturma çabaları, modern ulus markalamanın öncü örneklerindendir (Moeller, 2014, s. 87).

Literatür değerlendirildiğinde ulus markalama çalışmalarının, küresel rekabet ortamında ülkelerin kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları temel stratejilerden biri haline geldiğini göstermektedir. Porter (1998, s. 156) bu durumu "ulusal rekabet avantajı" kavramıyla ilişkilendirerek, ülkelerin kendilerini küresel pazarda farklılaştırma çabalarının ekonomik kalkınmadaki önemini vurgulamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için ulus markalama, küresel arenada daha görünür olmanın ve yatırımları çekmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Öztürk ve Karabağ, 2020, s. 58). Son yıllarda yayımlanan çalışmalar, klasik ulus markalama araçlarının yerini giderek anlatı temelli görsel-ışitsel medya içeriklerinin aldığını; tanıtım filmleri, dijital kampanyalar ve sosyal medya anlatılarının ulusal imajın yeniden üretiminde merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir (Alıcı ve Aydınlioğlu, 2025).

Kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki ilişki akademik literatürde sıklıkla tartışılan bir konudur. Szondi (2008, s. 5) iki kavram arasındaki ilişkiyi beş farklı yaklaşımla açıklarken, Anholt (2007, s. 22) kamu diplomasisini ulus markalamanın bir parçası olarak görmektedir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar ise genellikle bu iki kavramın örtüşen yönlerine dikkat çekmektedir (Arıkan, 2014, s. 152). Özellikle Yunus Emre Enstitüsü ve Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) gibi kurumların faaliyetleri, Türkiye'nin ulus markasını güçlendirmede önemli roller üstlenmektedir (Korkmaz, 2021, s. 112).

Ulus markalama çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetleri kritik bir rol oynamaktadır. Aaker (1997, s. 347) marka kişiliği kavramını ulus markalamaya uyarlayarak, ülkelerin de tıpkı ticari markalar gibi belirli kişilik özellikleriyle tanımlanabileceğini öne sürmüştür.

Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, ülkenin tanıtım çalışmalarında genellikle "çoşkulu" ve "geleneksel" kişilik özelliklerinin öne çıkarıldığını göstermektedir (Aksoy ve Özsoy, 2013, s. 112). Özellikle THY'nin reklam kampanyalarında bu kişilik özelliklerinin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir (Nizam ve Akdeniz, 2020, s. 172).

Kent, bölge ve ülke markalarının birbirini besleyen ölçekler üzerinden birlikte üretildiğini savunan güncel çalışmalar, ulusal markalaşmanın yalnızca merkezî aktörler üzerinden değil; mekânsal ve kültürel katmanlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır (Alıcı ve Aydınlioğlu, 2025; Bahar ve Caymaz, 2024).

Ulus markalamasının başarısı, çok sayıda faktörün uyumlu bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Buhmann ve Ingenhoff (2015, s. 14), bu süreçte en önemli zorluğun "tutarlı mesajlar vermek ve verilen mesajları sürdürebilmek" olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, ülke vatandaşlarının sürece aktif katılımını sağlamak da marka algısının güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Öztürk ve Karabağ, 2020, s. 60). Türkiye özelinde yapılan bir araştırma, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının ülke imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Arslan, 2022).

Ulus markalama çalışmalarında karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, uluslararası kamuoyunda yerleşik hâle gelmiş önyargılar ve kalıplaşmış düşüncelerdir. Said'in (1978, s. 67) "oryantalizm" kavramıyla açıkladığı üzere, Batı dünyasında Doğu'ya ilişkin olarak üretilen kültürel ve siyasal stereotipler, ülke imajlarının şekillenmesinde yapısal bir engel oluşturmaktadır. Türkiye, uluslararası medyada zaman zaman güvenlik sorunları, siyasal istikrarsızlık, dinî muhafazakârlık ya da "Doğu-Batı arasında sıkışmışlık" gibi indirgemeci temsillerle anılmakta; söz konusu temsiller ülkenin çok katmanlı tarihsel ve kültürel yapısının görünürlüğünü sınırlamaktadır (Arıkan, 2014, ss. 151-152). Ulus markası stratejileri, söz konusu önyargılarla mücadele ederken Türkiye'yi yalnızca kriz ve çatışma ekseninde değil; kültürel çeşitlilik, tarihsel derinlik, modern yaşam pratikleri ve küresel etkileşim ağları üzerinden yeniden çerçevelemeyi amaçlamaktadır.

Ulus markalama, günümüz küresel dünyasında ülkelerin rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, ulus markalama kavramını teorik temelleri ve uygulama alanlarıyla birlikte ele alarak, özellikle Türkiye bağlamında yaşanan gelişmeleri ve karşılaşılan zorlukları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, ulus markalama stratejilerinin ülkelerin küresel rekabet ortamında nasıl konumlandığı ve hangi yapısal dinamikler üzerinden anlam kazandığı tartışmaya açılmaktadır.

3. Türkiye'de Ülke Markalama

Türkiye'nin ulus markalama serüveni 1990'lı yıllarda turizm odaklı kampanyalarla başlamıştır. Özellikle 1990-2000 yılları arasındaki dönemde geliştirilen turkuaz renkli lale logosu, Olins'in (2002, s. 112) de belirttiği gibi, etkili bir ulusal marka kimliği oluşturmada görsel unsurların önemini ortaya koymaktadır. 2000-2010 döneminde gerçekleştirilen yoğun tanıtım faaliyetleri sayesinde Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli artışlar kaydedilmiştir (World Tourism Organization, 2020, s. 45). 2014 yılında hayata geçirilen "Turkey: Discover the Potential" kampanyası ise Türkiye'nin stratejisinde önemli bir dönüm noktası olmuş, ülkenin sadece turizm destinasyonu değil aynı zamanda yatırım merkezi olarak konumlandırılmasını sağlamıştır (Ercan, 2015, s. 78).

Türkiye'nin ulus markalama çabalarında çeşitli kamu ve özel sektör aktörleri önemli roller üstlenmektedir. Yunus Emre Enstitüsü'nün kültürel diplomasi faaliyetleri, Türkiye'nin yumuşak gücünü artırmayı hedeflemekte (Çetin, 2021, ss. 79-80), TİKA ise kalkınma yardımları aracılığıyla ülkenin uluslararası imajını güçlendirmektedir (Taş, 2019, s. 107). Özel sektörde Türk Hava Yolları (THY), Van Ham'ın (2008, s. 127) "ticari markaların ulus markalamadaki etkisi" tezini destekler şekilde, Türkiye'nin küresel marka elçisi olarak öne çıkmaktadır. Şirketin reklam kampanyalarında Türk kültür mirasına yapılan vurgular, ülkenin tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2020, s. 34).

Türkiye'nin uluslararası imajına yönelik araştırmalar, ülkenin farklı bölgelerde farklı biçimlerde algılandığını göstermektedir. Almanya'da yapılan bir çalışma, Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin olumlu değerlendirildiğini, buna karşın siyasi istikrar konusunda belirli endişelerin varlığını ortaya koymuştur (Erdem ve Schmidt, 2008).

Avrupa kamuoyunda ülke imajlarının kültürel çekicilik ile siyasi ve güvenlik temelli söylemler arasında dalgalandığını ortaya koyan güncel çalışmalar, ulus imajının sabit değil; bağlamsal, söylemsel ve dönemsel olarak inşa edilen bir olgu olduğunu göstermektedir (Kaneva, 2023; Buhmann ve Ingenhoff, 2023; Szondi, 2024). Bu bulgular, yumuşak gücün kültürel unsurlar aracılığıyla ülke imajı üzerinde etkili olduğu yönündeki yaklaşımlarla örtüşmektedir (Nye, 2004, s. 112). Yumuşak gücün yalnızca ülkelerin dışarıdan nasıl algılandığını değil, aynı zamanda kültürel ürünler ve medya içerikleri aracılığıyla farklı toplumlar üzerinde nasıl etkiler yarattığını ortaya koyan çalışmalar da bu çerçevede önem taşımaktadır (Cull, 2023; Melissen ve Sohn, 2024). Türkiye bağlamında yapılan bir araştırma ise Amerikan kültür ürünlerinin Türk tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyerek, kültürel diplomasinin iç toplumsal alandaki yansımalarını ortaya koymuştur (Demirci, 2022, s. 89).

Türkiye'nin ulus markalama çabalarında karşılaştığı temel zorluklardan biri, Dinnie'nin (2016a, s. 76) de belirttiği gibi, marka mesajlarında tutarlılık sağlama konusundaki eksikliklerdir. Diğer bir zorluk ise Pamment'in (2015, s. 43) çalışmalarında vurguladığı üzere, uluslararası medyada yer alan Türkiye temsilleridir. Medyanın ülke imajı üzerindeki belirleyici etkisi düşünüldüğünde, bu alanda daha stratejik bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarını geliştirmek için Fan'ın (2010, s. 102) da belirttiği gibi, uzun vadeli ve istikrarlı bir strateji izlenmelidir. Tüm paydaşları kapsayan bütünlük bir yaklaşım (Anholt, 2007, s. 156), dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı (Kaneva, 2011, s. 121) ve farklı bölgelere yönelik özelleştirilmiş stratejiler (Dinnie, 2016a, s. 88) sürecin başarısını artırabilir. Akademik araştırmalar ile uygulama arasında kurulacak güçlü bağlar (Öztürk, 2021, s. 67), stratejilerin bilimsel temeller üzerine inşa edilmesine yardımcı olacaktır. Türkiye'nin ulus markalama çabaları önemli mesafeler katetmiş olsa da daha tutarlı ve uzun vadeli bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Ülkenin zengin kültürel mirası, dinamik nüfusu ve stratejik konumu gibi avantajlarını etkin şekilde kullanabilmesi için stratejik planlama, etkin uygulama ve performans değerlendirme mekanizmalarının doğru şekilde işletilmesi kritik önem taşımaktadır.

4. THY'nin Tarihçesi ve Türkiye'nin Ülke Markalamasındaki Konumu

Küresel rekabet ortamında ulus markalama, ülkelerin itibar sermayesi oluşturma çabalarının temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Simon Anholt'un (2007, s. 15) da belirttiği gibi, "ulus markalama sadece bir tanıtım faaliyeti değil, ülkelerin küresel sistemdeki konumlarını yeniden tanımlama sürecidir." Ulusal havayolu şirketleri, ülkelerin küresel imajının şekillenmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Gudjonsson (2005, s. 286), ulusal havayollarını "ülkelerin gökyüzündeki elçileri" olarak nitelendirmektedir. THY, 90 yılı aşan tarihiyle Türkiye'nin uluslararası arenadaki konumunu güçlendiren stratejik bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Yılmaz'ın (2020, s. 43) çalışmasında da vurgulandığı üzere, "THY sadece bir ulaşım şirketi değil, aynı zamanda Türkiye'nin küresel imajının şekillenmesinde etkili bir kültür elçisidir."

THY'nin tarihsel gelişimi, Türkiye'nin modernleşme süreciyle paralellik göstermektedir. 20 Mayıs 1933'te Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Hava Yolları Devlet İşletmesi", 5 uçaklık mütevazı bir filoyla faaliyetlerine başlamıştır (THY Kurumsal Tarihçe, 2023). 1956 yılında Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı adını alan şirket, 1960'lardan itibaren uluslararası uçuşlara başlayarak küresel bir oyuncu olma yolunda ilk adımları atmıştır. 1980'lerde yaşanan liberalleşme süreci, THY'nin filosunu genişletmesine ve uçuş ağını büyütmesine olanak sağlamıştır. 2006 yılında gerçekleştirilen halka arz, şirketin kurumsal yapısında önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Günümüzde 400'ü aşan uçak filosuyla dünyanın en büyük havayolu şirketleri arasında yer alan THY, Türkiye'nin küresel marka değerine önemli katkılar sunmaktadır (THY Faaliyet Raporu, 2023, s. 8).

THY'nin Türkiye'nin ulus markalamasına katkıları çok boyutlu olarak ele alınabilir. Geniş uçuş ağıyla 128 ülkeye ulaşan THY; Türkiye ile bu ülkeler arasındaki ticari ve kültürel ilişkilerin gelişmesine aracılık etmektedir. Skytrax tarafından 2011-2015 yılları arasında üst üste beş kez "Avrupa'nın En İyi Havayolu" seçilmesi, Türkiye'nin hizmet kalitesi ve profesyonellik alanındaki yetkinliğini küresel ölçekte kanıtlamaktadır (Skytrax, 2015). Morgan ve Pritchard (2018, s. 67) THY'nin aldığı ödüllerin, "bir ülkenin hizmet sektöründeki yetkinliğinin en güçlü göstergelerinden biri olduğunu" belirtmektedir. THY'nin marka stratejilerinde Türk kültürünün öğelerine yapılan vurgular dikkat çekicidir. Uçaklarda kullanılan lale figürü, Selçuklu motifleri ve Türk mutfağından örnekler sunan menüler, havayolunun ulusal kimliği ön plana çıkaran yaklaşımını yansıtmaktadır. Arıkan'ın (2014, s. 152) çalışmasında da altı çizildiği gibi, "THY'nin kültürel unsurları öne çıkaran marka stratejisi, Türkiye'nin kültürel zenginliğinin küresel ölçekte tanıtılmasına önemli katkı sağlamaktadır."

THY'nin pazarlama iletişimi çalışmaları da Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır. "Dünya Daha Büyük. Keşfet." sloganıyla yürütülen kampanyalar, seyahati kültürel bir deneyim olarak sunarken, "Meet İstanbul" projesi transit yolculara şehri tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. World Tourism Organization'ın (2020, s. 47) verilerine göre, söz konusu girişimler Türkiye'nin turizm potansiyelini artırmada etkili olmaktadır. Spor ve kültür-sanat alanındaki sponsorluklar da THY'nin marka bilinirliğini güçlendirirken, Türkiye'nin kültürel etkisini genişletmektedir. Çetin'in (2021, s. 78) araştırmasında da belirtildiği üzere, "THY'nin küresel spor organizasyonlarına yaptığı sponsorluklar, Türkiye'nin marka değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır."

THY çalışanları, havayolunun marka elçisi olmanın yanı sıra Türkiye'nin de temsilcisi konumundadır. Yüz yüze iletişimde sergilenen profesyonellik ve misafirperverlik, ülke imajının olumlu şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Taş'ın (2020, s. 109) çalışmasında da vurgulandığı gibi, "THY kabin ekiplerinin sunduğu hizmet kalitesi, yolcuların Türkiye'ye ilişkin algılarını doğrudan etkilemektedir." THY'nin yukarıda kısaca özetlenen gelişimi ve günümüzdeki rolü, Joseph Nye'nin (2004, s. 112) "yumuşak güç" kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir.

THY, Türkiye'nin ulus markalamasına çok yönlü katkılar sunan stratejik bir aktördür. Anholt'un (2018, s. 34) da belirttiği gibi, "ulusal şampiyonlar olarak adlandırılan bu tür şirketler, ülkelerin küresel itibarını şekillendirmede kilit rol oynamaktadır." Ancak söz konusu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için kamu-özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi ve bütünleşik bir marka iletişim stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. THY gibi global Türk markalarının, Türkiye'nin küresel itibarını güçlendirmede daha etkin şekilde kullanılması, ülkenin ulus markalama hedeflerine ulaşmasında kritik önem taşımaktadır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışma, Türk Hava Yolları'nın (THY) 1 Ocak 2025 – 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında yayınladığı tanıtım videolarının Türkiye'nin ulus markasına etkisini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odak noktası, THY'nin reklam stratejilerinde kullandığı kültürel, tarihsel ve modern unsurların Türkiye'nin küresel imajını nasıl şekillendirdiğini hem nitel hem de nicel içerik analizi yöntemleriyle analiz etmektir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- THY'nin 2025 yılı tanıtım videolarında Türkiye'nin kültürel ve tarihsel mirası hangi tematik unsurlar (mimari, gastronomi, geleneksel sanatlar vb.) aracılığıyla ve ne sıklıkta temsil edilmektedir?

- Reklamlarda kullanılan görsel ve anlatsal stratejiler (kamera açıları, renk paleti, müzik, metinler) Türkiye imajını nasıl şekillendirmektedir?

- THY'nin tanıtım içeriklerinde modern Türkiye (teknoparklar, genç girişimciler, yenilikçi projeler) ve geleneksel Türkiye (tarihi eserler, el sanatları, yerel kültür) temsilleri arasındaki denge nasıl kurulmaktadır?

- THY'nin uluslararası yolculara yönelik hazırladığı içerikler ile yerel hedef kitleye yönelik içerikler arasında ülke imajı sunumunda nasıl farklılıklar bulunmaktadır?

- THY'nin marka iletişimde kullandığı “keşif” ve “bağlantı” temaları, ülkenin turizm ve yatırım çekme potansiyeline nasıl katkı sağlamaktadır?

Araştırmanın alana sağladığı özgün katkı, ulus markalama literatürüne hem güncel hem de somut bir katkı sunmasına dayanmaktadır. Özellikle 2025 yılına ait güncel veri setinin incelenmesi, Türkiye'nin ulus markası stratejilerindeki son eğilimleri anlamak açısından büyük değer taşımaktadır. Çalışma ayrıca kamu-özel sektör iş birliğinin ulus markalamadaki rolünü, THY gibi küresel ölçekte faaliyet gösteren bir şirketin ülke imajına katkısı üzerinden somutlaştırarak tartışmaya açmaktadır.

Pratik açıdan, araştırmanın bulguları THY'nin gelecekteki tanıtım kampanyalarına, diğer Türk şirketlerinin ulus markalamaya katkı sağlayacak iletişim stratejilerine ve Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kamu kurumlarının tanıtım politikalarına yön verebilecek niteliktedir.

5.2. Araştırma tasarımı

Çalışmada karma içerik analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Çalışmada hem nitel hem de nicel içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel analiz, videolardaki görsel ve sözel öğelerin anlamlandırılmasına odaklanırken; nicel analiz, belirlenen temaların ve kategorilerin frekanslarının ölçülmesini sağlamıştır (Neuendorf, 2017, s. 21; Krippendorff, 2019, s. 45).

Araştırmanın deseni, reklam içeriklerinde vurgulanan kültürel, tarihsel ve modern unsurların Türkiye'nin ulus markasına katkısını incelemeyi amaçlamaktadır; THY'nin tanıtım filmlerinde yer alan görsel ve sözel mesajlar sistematik biçimde çözümlenmiştir. Analiz sürecinde hem görsel kodlama hem de tematik sınıflandırma yapılmış; böylece veriler, ulus markalama literatürü ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir (Öztürk ve Karabağ, 2020; Yılmaz, 2020).

5.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları'nın 1 Ocak 2025 – 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında (YouTube, Instagram ve X platformu) yayınladığı tüm tanıtım videoları oluşturmaktadır. Ön tarama sonucunda belirtilen tarih aralığında toplam 186 video tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir (Patton, 2015, s. 267). Videolar; Türkiye'nin kültürel ve tarihsel unsurlarını yansıtmaya, yüksek izlenme ve etkileşim oranına sahip olma ve farklı tematik kategorileri temsil etme ölçütleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Yapılan ön değerlendirme sonucunda, söz konusu kriterleri karşılayan birden fazla video bulunduğu belirlenmiştir. Ancak çalışmada, nitel analiz gerektiren derinlikli inceleme ve tematik çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla, bu videolar arasından farklı anlatı ve temsilleri en iyi yansıttığı değerlendirilen 15 video seçilerek analiz kapsamına alınmıştır.

5.4. Yöntem

Araştırma, nitel ve nicel içerik analizi yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma bir araştırma deseni ile tasarlanmıştır. Nitel içerik analizi, videolardaki görsel ve sözel unsurların anlamlandırılmasına; nicel içerik analizi ise belirlenen temaların ve kategorilerin frekanslarının ölçülmesine odaklanmıştır (Krippendorff, 2019, s. 45; Neuendorf, 2017, s. 21).

Çalışmada, THY'nin resmi X hesabında 1 Ocak 2025 – 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında yayınlanan tanıtım videoları arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 15 video analiz edilmiştir.

Seçim kriterleri arasında:

- Türkiye'nin kültürel/tarihsel unsurlarını içermesi,
- En çok görüntülenme/etkileşim alma,
- Farklı temaları yansıtma,

gibi faktörler dikkate alınmıştır (Patton, 2015, s. 267).

Analiz sürecinde, MAXQDA yazılımı kullanılarak sistematik kodlama yapılmıştır. Kodlama sürecinde hem görsel hem de sözel unsurlar dikkate alınmış, tematik analiz yöntemi uygulanmıştır (Braun ve Clarke, 2006, s. 87). Kodlama kategorileri, çalışmanın analiz tablosunda (Tablo 1) yer alan altı ana tema üzerinden oluşturulmuştur:

- Kültürel Miras ve Tarihsel Unsurlar
- Doğal Güzellikler ve Coğrafya
- Modern Türkiye Temsili
- Küresel Köprü / Jeostratejik Konum
- Misafirperverlik ve Sıcaklık Teması
- Yumuşak Güç Stratejisi

Ana temalar, Tablo 2'de gösterildiği üzere, videolarda yer alan mekân/unsur ve süre bilgileriyle detaylandırılmıştır. Ayrıca Tablo 3'te kültürel kodlar, Tablo 4'te görsel ve anlatısal stratejiler, Tablo 5'te ise geleneksel ve modern unsurların dengesi sistematik biçimde kaydedilmiştir.

Analiz sürecinin güvenilirliğini sağlamak için kodlama cetveli araştırmacı dışında iki bağımsız kodlayıcı tarafından daha uygulanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum oranı yüksek bulunmuş, farklılık gösteren kodlamalar ise karşılıklı değerlendirme ve literatür desteğiyle giderilmiştir (Lombard vd., 2002, s. 600).

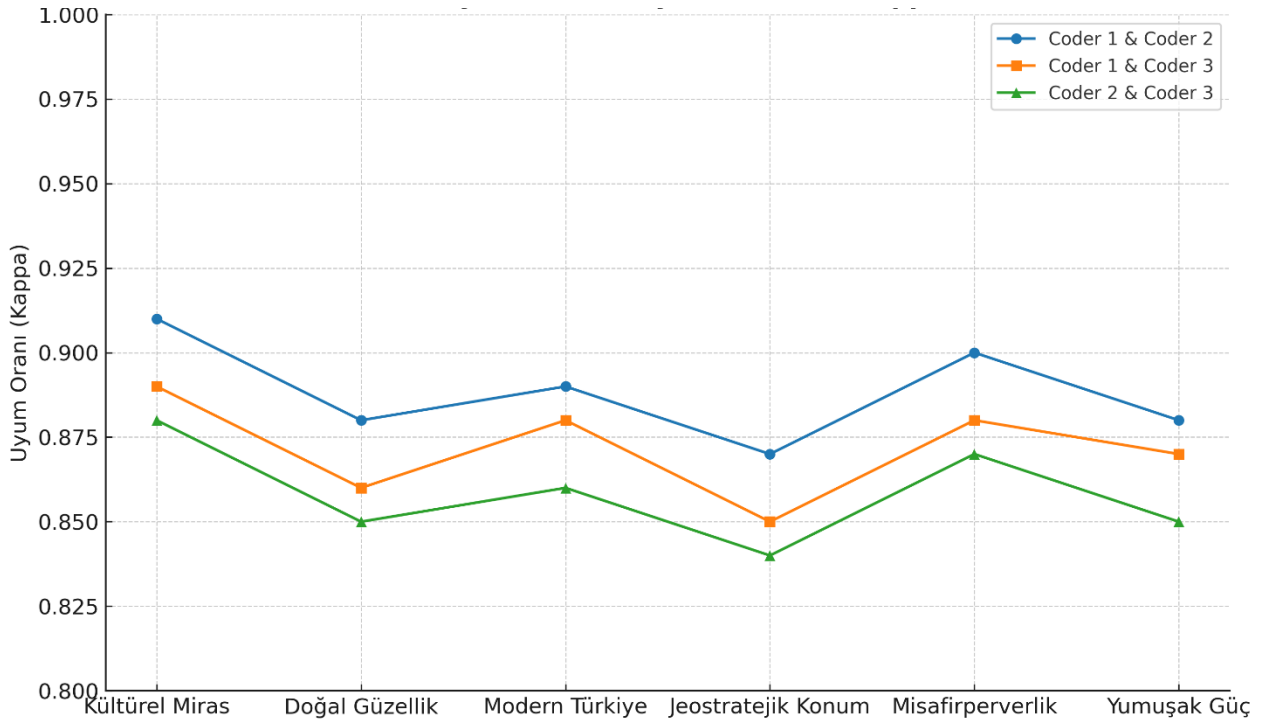
5.5. Geçerlilik ve güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliği, verilerin hem nitel hem de nicel boyutta araştırma sorularını doğru şekilde yanıtlayacak biçimde toplanması ve analiz edilmesi ile sağlanmıştır. İç geçerlilik için temalar ve kodlama kategorileri, ulus markalaması ve medya analizi literatüründe yaygın olarak kullanılan çerçevelerle uyumlu olarak yapılandırılmıştır. Dış geçerlilik açısından, çalışmanın amaçlı örnekleme dayalı olarak seçilen 15 tanıtım videosu ile sınırlandırılmış olması, elde edilen bulguların tüm Türk Hava Yolları reklam evrenine ya da farklı dönem ve platformlardaki tanıtım içeriklerine genellenmesini sınırlamaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın nitel bir tasarıma dayanması nedeniyle, çalışmada istatistiksel genellenebilirlik iddiası güdülmemekte; elde edilen bulguların bağlamsal, yorumsal ve örnekleme özgü çıkarımlar sunması amaçlanmaktadır.

Veri analizinde MAXQDA yazılımı kullanılmış, böylece kodlama süreci sistematik ve şeffaf bir biçimde yürütülmüştür. Kodlama cetveli, araştırmacı dışında iki bağımsız kodlayıcı tarafından da uygulanmış ve kodlamalar karşılaştırılarak kodlayıcılar arası uyum değerlendirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyum oranı yüksek çıkması içerik analizinin güvenilirliğini desteklemiştir (Lombard vd., 2002, s. 600). Cohen's Kappa katsayısı uyum düzeyinin genel olarak "iyi" ile "çok iyi" aralığında olduğunu göstermektedir. Kodlayıcılar arasındaki küçük farklılıklar ise literatür desteği ve karşılıklı değerlendirme yoluyla giderilmiştir.

Şekil 1

Araştırmada Kullanılan Temalara İlişkin Kodlayıcılar Arası Uyum Oranları (Cohen's Kappa)



Şekil 1’de, araştırmada kullanılan altı ana temaya (Kültürel Miras, Doğal Güzellik, Modern Türkiye, Jeostratejik Konum, Misafirperverlik ve Yumuşak Güç) ilişkin kodlayıcılar arası uyum düzeyleri Cohen’s Kappa katsayısı ile gösterilmektedir. Üç kodlayıcı arasındaki ikili karşılaştırmalarda elde edilen Kappa değerleri 0.84 ile 0.91 aralığında değişmektedir. Landis ve Koch’a (1977, s. 165) göre söz konusu değerler “iyi” ile “çok iyi” uyum düzeyleri arasında değerlendirilmektedir.

Grafikte, Kültürel Miras temasının tüm kodlayıcı ikililerinde en yüksek uyum oranına sahip olduğu (0.88–0.91) görülmektedir. Bu durum, kültürel ve tarihsel öğelerin görsel ve sözel içeriklerde daha belirgin ve kolay tanımlanabilir olmasından kaynaklanabilir. Jeostratejik Konum ve Yumuşak Güç temalarında da yüksek uyum gözlenmekle birlikte, tematik yorumlamaya daha açık unsurlar barındırmaları nedeniyle küçük farklılıklar oluşmuştur. En düşük uyum ise Modern Türkiye ve Doğal Güzellik temalarında gözlenmiş, ancak söz konusu değerler dahi 0.84’ün üzerinde kalarak güvenilir kabul edilebilecek düzeydedir.

Yukarıda ifade edilen bulgular, çalışmanın kodlama sürecinin sistematik ve tutarlı biçimde yürütüldüğünü, kodlayıcıların temaları benzer şekilde algıladığını ve içerik analizinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, MAXQDA yazılımı ile yürütülen kodlama sürecinin ve önceden belirlenmiş tematik çerçevenin, kodlayıcılar arası tutarlılığı desteklediği söylenebilir.

5.6. Veri toplama süreci

Veri toplama süreci, belirlenen örneklem doğrultusunda üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, seçilen tanıtım videolarının görsel ve işitsel içerikleri ayrıntılı biçimde incelenmiş ve videoların transkripsiyonları oluşturulmuştur. İkinci aşamada, video içerikleri için geliştirilen analiz araçları kullanılarak görsel unsurlar, anlatı yapıları ve tematik bileşenler sistematik biçimde kaydedilmiştir. Son aşamada ise elde edilen veriler tematik analiz matrisi aracılığıyla sınıflandırılmış ve analiz sürecine hazır hâle getirilmiştir.

Veri toplama araçları olarak video içerik analiz formu, görsel kodlama şablonu ve tematik analiz matrisi kullanılmıştır (Silverman, 2020, s. 156). Araştırmanın etik boyutu gözetilerek, tüm veriler Türk Hava Yolları'nın kamuya açık sosyal medya hesaplarından elde edilmiş ve kaynak gösterimi titizlikle yapılmıştır.

6. Bulgular

Çalışmanın izleyen aşamasında, araştırma kapsamında analiz edilen 15 Türk Hava Yolları tanıtım videosundan elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular, çalışmanın yöntem bölümünde tanımlanan altı ana tema çerçevesinde ve hem nitel hem de nicel içerik analizi sonuçlarına dayanarak yapılandırılmıştır. Analiz sürecinde, MAXQDA yazılımı kullanılarak görsel, işitsel ve metinsel unsurlar sistematik biçimde kodlanmış; elde edilen veriler tematik kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Kodlama sonuçları, temaların frekansları, temsil unsurları, süreleri, kültürel kodlar, görsel-anlatısal stratejiler ve geleneksel-modern denge gibi boyutlarda tablolar aracılığıyla ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca, kodlayıcılar arası uyum oranlarının yüksek olması, bulguların güvenilirliğini güçlendirmiştir. Dolayısıyla, elde edilen veriler yalnızca betimleyici düzeyde sunulmakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin ulus markası bağlamında taşıdığı anlamlar açısından da yorumlanmıştır.

Tablo 1

Temaların THY Reklamlarında Görünme Sıklığı

Tema	Video Sayısı	Görünme Sıklığı	Açıklama
Kültürel Miras ve Tarihsel Unsurlar	13	35	Ayasofya, Göbeklitepe, çini, halı dokuma, ebru
Doğal Güzellikler ve Coğrafya	12	30	Kapadokya, Pamukkale, Karadeniz, boğaz manzaraları
Modern Türkiye Temsili	11	27	Teknoparklar, havalimanı teknolojisi, genç girişimciler
Küresel Köprü / Jeostratejik Konum	10	24	East meets West vurgusu, transit geçiş haritaları
Misafirperverlik ve Sıcaklık Teması	9	18	Kahve sunumu, aile sahneleri, karşılama teması
Yumuşak Güç Stratejisi	10	21	Kültürel diplomasi, barış mesajları, kültürlerarası bağlar

Tablo 1'de araştırma kapsamında incelenen 15 THY tanıtım videosunda tespit edilen temalar, temaların yer aldığı video sayıları ile görünme sıklıkları sunulmaktadır. Bulgular, Kültürel Miras ve Tarihsel Unsurlar temasının 13 videoda yer aldığını ve toplam 35 kez görünerek en yüksek frekansa ulaştığını göstermektedir. Ayasofya, Göbeklitepe, çini, halı dokuma ve ebru gibi unsurların sıkça kullanılması, ulus markalaması literatüründe Anholt'un (2007, s. 6) vurguladığı gibi, ülkenin tarihsel sürekliliğini ve kültürel kimliğini uluslararası alanda konumlandırmada stratejik bir rol üstlenmektedir. Benzer şekilde Dinnie (2016a, s. 92), tarihsel ve kültürel mirasın, ülke imajının güvenilirlik ve özgünlük unsurlarını güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Doğal Güzellikler ve Coğrafya teması, 12 videoda toplam 30 kez görünmüş; Kapadokya, Pamukkale, Karadeniz kıyıları ve Boğaz manzaraları gibi ikonik doğal mekânlar üzerinden Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği ve turizm potansiyeli öne çıkarılmıştır. Morgan ve arkadaşları (2011, s. 72), ulus markalamasında doğal çekiciliklerin, destinasyon imajının temel bileşenlerinden biri olduğunu ve küresel turizm pazarında ülkeye rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

Modern Türkiye Temsili teması, 11 videoda 27 kez yer almakta; teknoparklar, havalimanı teknolojileri ve genç girişimciler gibi unsurlarla Türkiye'nin inovasyon kapasitesi ve küresel rekabet gücü ön plana çıkarılmaktadır. Video içeriklerinde yer verilen söz konusu vurgu, Kotler ve Gertner'in (2002, s. 253) modernite temelli ulus imajı stratejileri ile örtüşmektedir.

Küresel Köprü / Jeostratejik Konum teması, 10 videoda 24 kez görünmekte ve "East meets West" söylemi ile transit geçiş haritaları üzerinden Türkiye'nin stratejik lokasyonunun altı çizilmektedir. Nye (2004, s. 11) böylesine coğrafi ve kültürel köprü rollerinin, yumuşak güç unsurları arasında önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır.

Misafirperverlik ve Sıcaklık Teması, 9 videoda 18 kez görünerek kahve sunumu, aile sahneleri ve karşılama aracılarıyla Türkiye'nin kültürel değerlerinden biri olan misafirperverliği öne çıkarmaktadır. Bu, Türk kültürünün tanıtımında misafirperverliğin sürdürülebilir bir marka değeri olarak işlev gördüğü tespitleri ile paraleldir.

Son olarak, Yumuşak Güç Stratejisi teması 10 videoda 21 kez yer almakta; kültürel diplomasi, barış mesajları ve kültürlerarası etkileşim sahneleriyle Türkiye'nin uluslararası imajına yönelik olumlu algı inşa edilmektedir. Nye'nin (2004, s. 31) tanımına göre yumuşak güç, kültür, değerler ve dış politika ile diğer ülkeler üzerinde çekim oluşturma kapasitesidir. THY reklamlarındaki temsil biçimlerinin, ulus markalaması stratejilerinde yumuşak gücün etkin kullanımına örnek teşkil ettiği ifade edilebilir.

Genel olarak, Tablo 1 verileri THY'nin reklam içeriklerinde hem geleneksel hem de modern temaları dengeli biçimde kullandığını, ancak kültürel miras ve doğal güzelliklerin özellikle ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Söz konusu yaklaşım, literatürde ülke imajının hem tarihsel köklere hem de çağdaş potansiyele dayalı bütüncül bir strateji ile inşa edilmesinin etkili olduğu yönündeki bulgularla uyumludur (Anholt, 2007; Morgan vd., 2011; Dinnie, 2016a).

Tablo 2

THY Reklamlarında Video Bazında Tematik Yoğunluğun Görünümü

Video Kodu	Kültürel Miras	Doğal Güzellik	Modern Unsurlar	Küresel Köprü	Misafirperverlik	Yumuşak Güç
V1	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Düşük	Yüksek
V2	Orta	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta	Orta
V3	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Düşük	Yüksek
V4	Düşük	Düşük	Yüksek	Orta	Orta	Orta
V5	Yüksek	Orta	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek
V6	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Düşük	Yüksek
V7	Orta	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta	Orta
V8	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek
V9	Orta	Orta	Yüksek	Orta	Orta	Düşük
V10	Yüksek	Yüksek	Düşük	Yüksek	Orta	Orta
V11	Orta	Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Orta
V12	Yüksek	Orta	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
V13	Düşük	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Yüksek
V14	Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta
V15	Orta	Orta	Orta	Orta	Yüksek	Yüksek

Tablo 2’de, incelenen 15 THY tanıtım videosunun altı ana tema (Kültürel Miras, Doğal Güzellik, Modern Unsurlar, Küresel Köprü, Misafirperverlik, Yumuşak Güç) açısından tematik yoğunluk düzeyleri gösterilmektedir. Kodlamada “Yüksek”, “Orta” ve “Düşük” derecelendirmeleri, her temanın videodaki temsil sıklığı, görsel-işitsel vurgusu ve anlatıdaki ağırlığına göre belirlenmiştir.

Veriler, Kültürel Miras temasının 15 videodan 10’unda “Yüksek” düzeyde, yalnızca 2’sinde “Düşük” düzeyde yer aldığını göstermektedir. Söz konusu dağılım, THY’nin ulus markalaması stratejisinde tarihsel ve kültürel unsurların güçlü bir şekilde öne çıkarıldığını ve marka kimliğini geleneksel değerlerle temellendirdiğini ortaya koymaktadır (Anholt, 2007, s. 6). Doğal Güzellik temasında ise 6 videoda “Yüksek” yoğunluk bulunmakta, Kapadokya, Pamukkale ve Karadeniz gibi ikonik destinasyonlar aracılığıyla Türkiye’nin turizm potansiyeli desteklenmektedir. Morgan ve arkadaşlarının (2011, s. 72) belirttiği gibi, doğal çekiciliklerin tanıtım stratejilerinde sürekli olarak kullanılması destinasyon imajını güçlendiren temel bir unsurdur.

Modern Unsurlar teması özellikle V4, V8, V9, V12, V13 ve V14 videolarında “Yüksek” olarak kodlanmış; teknoparklar, havalimanı teknolojileri ve genç girişimciler gibi unsurlarla Türkiye’nin çağdaş, yenilikçi ve küresel rekabete açık yüzü vurgulanmıştır. Videolarda tespit edilen içerikler, Kotler ve Gertner’in (2002, s. 253) modernite ve inovasyon temelli ulus imajı stratejileriyle örtüşmektedir.

Küresel Köprü / Jeostratejik Konum teması, 6 videoda “Yüksek” düzeyde temsil edilmiştir. “East meets West” söylemi ve transit geçiş haritaları üzerinden Türkiye’nin stratejik lokasyonuna yapılan vurgu, Nye’nin (2004, s. 11) yumuşak güç çerçevesinde coğrafi köprü rolünün önemine dair yaklaşımıyla uyumludur.

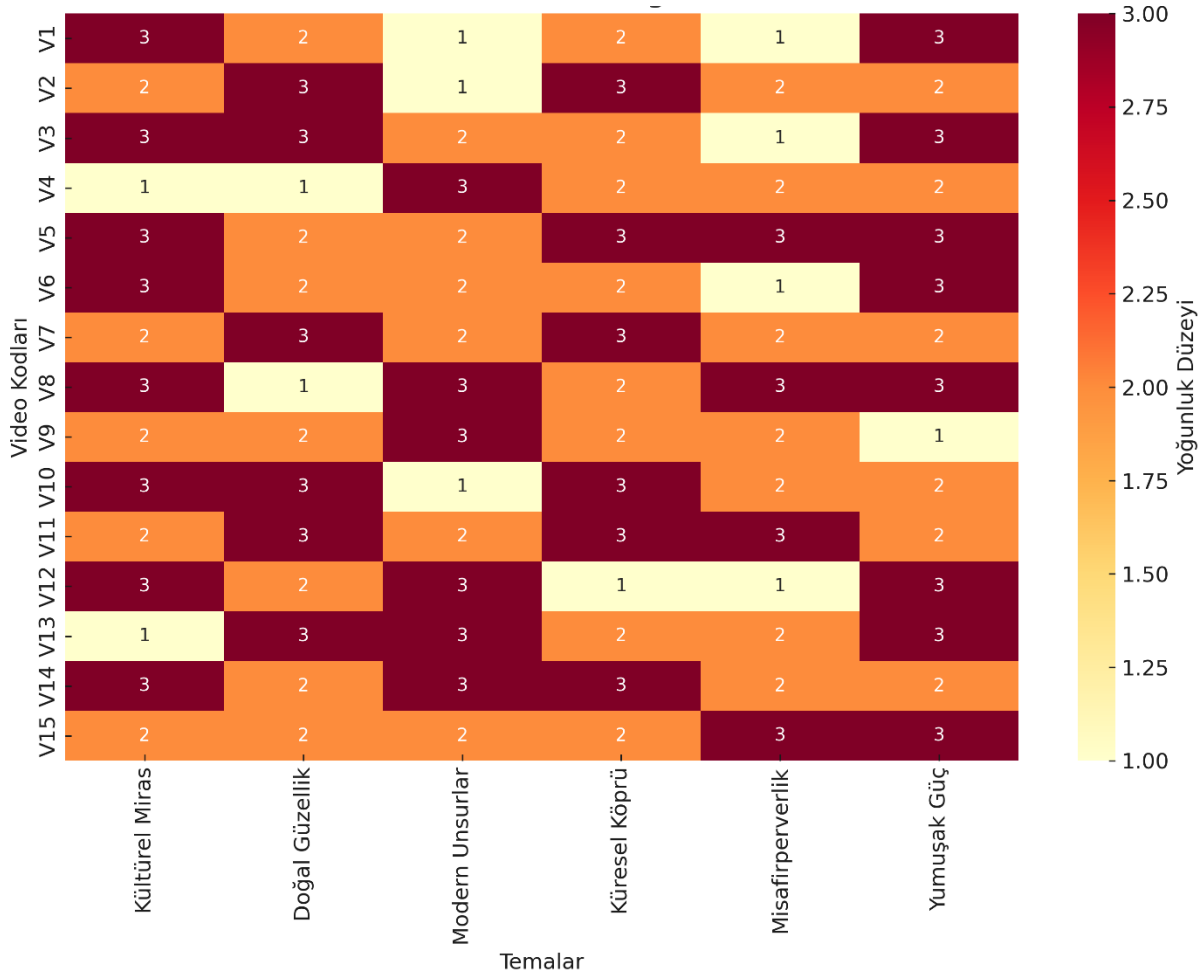
Misafirperverlik teması ise yalnızca V5, V8, V11 ve V15 videolarında “Yüksek” düzeyde temsil edilmiş; kahve ikramı, aile sahneleri ve karşılama görüntüleri ile kültürel misafirperverlik vurgulanmıştır. Anholt’un (2007) belirttiği gibi, kültürel değerler uluslararası tanıtımda sürdürülebilir marka öğeleri olarak işlev görmektedir.

Son olarak, Yumuşak Güç Stratejisi teması 6 videoda “Yüksek” düzeyde kodlanmış; kültürel diplomasi, barış mesajları ve kültürlerarası etkileşim sahneleri ile Türkiye’nin pozitif uluslararası imajına katkı sağlanmıştır. Nye’nin (2004, s. 31) yumuşak güç tanımıyla uyumlu olarak, THY’nin video içeriklerindeki temalar ülkenin dış politika hedeflerine dolaylı yoldan hizmet eden yumuşak güç unsurlarıdır.

Genel olarak Tablo 2 verileri, THY’nin reklamlarında geleneksel ve modern unsurların dengeli biçimde kullanıldığını, ancak tematik önceliğin kültürel miras ve doğal güzelliklerde yoğunlaştığını göstermektedir. Tarihsel kimlik ile modern gelişmişliğin birlikte sunulması, ulus markalaması literatüründe önerilen bütüncül imaj oluşturma stratejileriyle uyumludur (Anholt, 2007; Dinnie, 2016b).

Şekil 2

THY Tanıtım Videolarında Ana Temaların Yoğunluk Düzeylerinin Isı Haritasında Görünümü



Şekil 2’de, Tablo 2’de yer alan tematik yoğunluk verilerinin ısı haritası aracılığıyla görselleştirilmiş hali sunulmaktadır. Renk skalası, her temanın ilgili videodaki temsil düzeyini Düşük (1), Orta (2) ve Yüksek (3) kategorileri üzerinden göstermektedir. Isı haritasında yer alan sayısal değerler temel alınarak yapılan ortalama yoğunluk hesaplamaları, temalar arasındaki göreceli önceliklendirme eğilimlerini nicel olarak ortaya koymaktadır. Ortalama yoğunluk skorları, her temanın 15 video üzerinden aldığı 1–3 arası kodlama değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Buna göre Yumuşak Güç temasının ortalama yoğunluk skoru 2,47 ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Yumuşak güç temasını sırasıyla Kültürel Miras (2,40) ve Küresel Köprü (2,33) temaları izlemektedir. Doğal Güzellik temasının ortalaması 2,27, Modern Unsurlar temasının ortalaması 2,20 ve Misafirperverlik temasının ortalaması ise 2,00 olarak hesaplanmıştır.

Şekil 2’deki yer alan bulgular, THY tanıtım videolarında Türkiye’nin ulus markası inşasında yalnızca doğal ve kültürel çekiciliklerin değil, aynı zamanda ülkenin uluslararası alandaki yumuşak güç kapasitesini destekleyen anlatıların da merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Yumuşak güç temasının en yüksek ortalama değere sahip olması, THY’nin reklam stratejisinde kültürel temsil, küresel bağlantısallık ve sembolik güç unsurlarını bütüncül bir anlatı çerçevesinde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Kültürel miras ve küresel köprü temalarının yüksek ortalamalarla öne çıkması ise Türkiye’nin tarihsel derinliğini ve jeostratejik konumunu ulus markalamasının temel dayanakları olarak kullandığını düşündürmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere (Anholt, 2007; Morgan vd., 2011), tematik yoğunlukların böylesine betimsel nicel göstergelerle desteklenmesi, ulus markası söyleminin hangi anlatı eksenleri üzerinden güçlendirildiğini analiz etmede önemli bir analitik katkı sunmaktadır.

Tablo 3*THY Tanıtım Videolarında Temalara Göre Mekan/Unsur ve Süre Dağılımı*

Tematik Kategori	Video Kodu	Mekan/Unsurlar	Süre (sn)
Kültürel Miras	V2	Göbeklitepe	5
	V1	Ayasofya	7
	V5	Çini deseni	4
	V12	Halı dokuma	6
Toplam			22
Doğal Güzellik	V1	Kapadokya	6
	V3	Pamukkale	5
	V10	Boğaz manzarası	4
Toplam			15
Modern Türkiye	V6	İstanbul Havalimanı	5
	V11	Girişimcilik ofisi	3
	V13	Teknopark	6
Toplam			14
Jeostratejik Konum	V4	Uçuş ağı haritası	4
	V8	East-West vurgusu	5
Toplam			9
Misafirperverlik	V5	Kahve ikramı	3
	V9	Aile karşılaması	4
Toplam			7
Yumuşak Güç	V7	Barış teması sahnesi	6
	V15	Çok kültürlü etkileşim	5
Toplam			11

Tablo 3'te, analiz edilen 15 Türk Hava Yolları tanıtım videosunda yer alan altı ana temanın, ilgili videolar, mekân/unsurlar ve süre bilgileriyle birlikte kodlanmış hali sunulmaktadır. Tablo, temaların yalnızca içerik bağlamında değil, aynı zamanda zaman kullanımı üzerinden hangi anlatılara öncelik verildiğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Tablo verileri temel alınarak yapılan hesaplamalara göre, analiz edilen sahnelerin toplam süresi 78 saniyedir.

Kültürel Miras kategorisi, toplam 22 saniye ile tüm temalar arasında en yüksek süreye sahiptir ve toplam sürenin %28,2'sini oluşturmaktadır. Ayasofya (V1), Göbeklitepe (V2), çini deseni (V5) ve halı dokuma (V12) gibi ikonik unsurların ortalama 5,5 saniye ile görece uzun sürelerle sunulması, bu temanın anlatı içinde merkezî bir konumda yer aldığını göstermektedir. Anholt'un (2007, s. 6) vurguladığı gibi, kültürel miras unsurları ulus markalamasında ülkenin "otantik" ve "benzersiz" kimliğini görünür kılmada temel araçlardan biridir.

Doğal Güzellik teması, toplam 15 saniye (%19,2) ile ikinci sırada yer almakta; Kapadokya (V1), Pamukkale (V3) ve Boğaz manzaraları (V10) ortalama 5 saniye civarında sürelerle temsil edilmektedir.

Bu durum, doğal çekiciliklerin THY'nin tanıtım stratejisinde güçlü fakat kültürel mirasa kıyasla ikincil bir konumda ele alındığını göstermektedir. Morgan ve arkadaşlarının (2011, s. 72) belirttiği üzere, doğal destinasyonların görsel temsili ülkenin turistik cazibesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Modern Türkiye kategorisi, toplam 14 saniye (%17,9) ile Kültürel Miras temasına kıyasla yaklaşık %10 daha düşük bir süreye sahiptir. İstanbul Havalimanı (V6), girişimcilik ofisi (V11) ve teknopark (V13) sahnelerinin ortalama 4,7 saniye ile sunulması modernleşme ve teknolojik kapasite vurgusunun destekleyici bir anlatı olarak konumlandığını düşündürmektedir. Videolarda görünen buna benzer strateji yaklaşımı, Kotler ve Gertner'in (2002, s. 253) modernite temelli marka inşası çerçevesiyle uyumludur.

Yumuşak Güç teması, toplam 11 saniye (%14,1) ile barış teması (V7) ve çok kültürlü etkileşim (V15) sahneleri üzerinden ortalama 5,5 saniyelik sürelerle temsil edilmiştir. Yumuşak güç teması, süresel olarak sınırlı olmakla birlikte, anlatısal açıdan yüksek sembolik değere sahip sahneler aracılığıyla Türkiye'nin kültürel diplomasi kapasitesinin vurgulandığını göstermektedir (Nye, 2004, s. 31).

Jeostratejik Konum (9 saniye, %11,5) ve Misafirperverlik (7 saniye, %9,0) temaları ise daha kısa sürelerle temsil edilmekte; bu temaların ulus markalaması anlatısında tamamlayıcı ve destekleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Genel olarak Tablo 3 verileri, THY'nin tanıtım stratejisinde kültürel ve doğal unsurlara süre bakımından öncelik verdiğini; modernleşme, jeostratejik konum ve yumuşak güç temalarının ise ana anlatıyı tamamlayan ikincil eksenler olarak yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Tablodaki veriler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, ulus markalaması literatüründe önerilen dengeli imaj inşa stratejileriyle örtüşmektedir (Anholt, 2007; Dinnie, 2016a).

Tablo 4

Kültürel Kodların Temsili ve Sunumu

Kültürel Kod	Video Kodu	Kullanım Biçimi / Görsel Unsurlar	Temsili Anlam
Türk Kahvesi	V1, V5, V8	Aile ortamı, kahve sunumu sahnesi	Misafirperverlik, sıcaklık
Lale Motifi	V3, V6	Halı deseninde, arka fonda	Kültürel özgünlük
Ebru Sanatı	V2, V7	Sanatçının çalışması	Estetik ve gelenek
Nazar Boncuğu	V4, V9	Takı, çanta veya pano detayında	Koruma, folklorik anlatı
Osmanlı Mimarisi	V1, V5, V6, V10	Ayasofya, Topkapı, cami kubbeleri	Tarihsel miras, medeniyet

Tablo 4'te, incelenen 15 Türk Hava Yolları tanıtım videosunda yer alan kültürel kodlar, ilgili videolar, kullanım biçimleri/görsel unsurları ve temsili anlamları sunulmaktadır. Belirtilen kültürel kodlar, ulus markalaması stratejisinde kültürel kimliğin görsel, sembolik ve anlatısal düzeyde inşasında önemli rol oynamaktadır.

Türk Kahvesi motifi, V1, V5 ve V8 videolarında aile ortamı ve kahve sunumu sahneleri aracılığıyla temsil edilmiştir. Misafirperverlik ve sıcaklık gibi kültürel değerleri sembolize eden kahve; Arslan'ın (2023) vurguladığı gibi, Türkiye'nin sürdürülebilir marka değerlerinden biridir ve kültürel diplomasi aracılığıyla uluslararası izleyiciye aktarılır. Pike (2016, s. 103) destinasyon markalamasında yerel gastronomi unsurlarının kültürel özgünlük ve "otantiklik" algısını güçlendirdiğini, bunun da turistlerde olumlu çağrışımlar oluşturarak destinasyon çekiciliğini artırdığını belirtmektedir.

Lale Motifi, V3 ve V6 videolarında halı desenlerinde ve arka fon detaylarında yer almakta, Osmanlı estetiğinin görsel bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Bilgin'in (2024) belirttiği gibi, geleneksel motiflerin tanıtım materyallerinde kullanılması, ülkenin kültürel sürekliliğini ve köklü geçmişini yansıtarak marka kimliğinin tarihsel boyutunu güçlendirir. Anholt (2007, s. 6) da bu tür özgün sembollerin, ulus markalamasında küresel farkındalık oluşturmada etkili olduğunu vurgular.

Ebru Sanatı, V2 ve V7'de sanatçının icrası sırasında görselleştirilmiş hem estetik hem de geleneksel zanaatın temsilini sağlamıştır. McKercher ve du Cros (2012, s. 87), kültürel sanat formlarının ulus markalamasında "yaratıcı/etkin miras" kapsamında ele alındığını ve ülkenin kültürel prestijinin

artırılmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Buna benzer sahneler, Türkiye'nin sanatsal çeşitliliğini ve zanaatkârlık geleneğini küresel ölçekte tanıtmaya hizmet etmektedir.

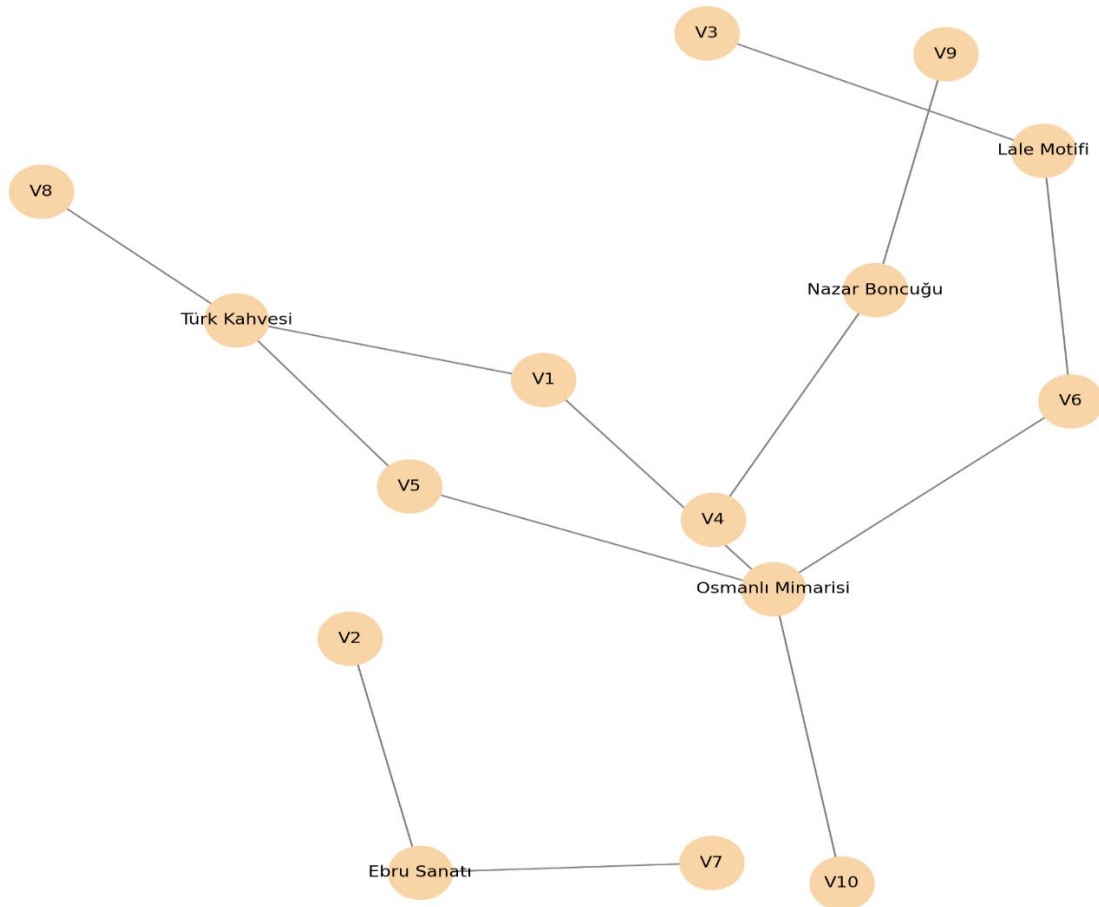
Nazar Boncuğu, V4 ve V9'da takı, çanta veya pano detaylarında kullanılmıştır. Halk inançlarını yansıtan nazar boncuğu sembolü, folklorik anlatıların modern medya içeriklerinde kültürel köprü işlevi görebileceğinin bir örneğidir. Dinnie (2016a, s. 92), kültürel sembollerin ulus markalamasında yalnızca dekoratif değil, aynı zamanda kimliksel aidiyet ve koruma gibi duygusal anlamlar taşıdığını ve marka hikâyesini güçlendirdiğini belirtmektedir.

Osmanlı Mimarisi, V1, V5, V6 ve V10'da Ayasofya, Topkapı Sarayı ve cami kubbeleri gibi ikonik yapılarla temsil edilmiştir. Graham ve Howard (2008, s. 26), tarihsel mimarinin, kültürel kimliğin uluslararası tanıtımında "somut miras"ın en güçlü biçimlerinden biri olduğunu ve tarihi görsellerin uluslararası izleyicilerde tarihsel prestij algısı yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca, Nye'nin (2004, s. 31) yumuşak güç çerçevesinde değerlendirildiğinde, tarihsel ve mimari unsurların kültürel diplomasiye katkı sunduğu görülmektedir.

Genel olarak, Tablo 4 verileri THY'nin tanıtım stratejisinde kültürel kodların yalnızca estetik bir unsur olarak değil, anlam taşıyıcı birer iletişim aracı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Tablo 4'ün verileri, ulus markalaması literatüründe (Anholt, 2007; McKercher ve du Cros, 2012; Dinnie, 2016a; Dinnie, 2016b) önerilen, tarihsel ve geleneksel sembollerin çağdaş medya formatlarıyla harmanlanarak küresel izleyiciye aktarılması stratejisiyle uyumludur.

Şekil 3

THY Reklamlarındaki Kültürel Kodların Temsil ve Sunumu Diyagramı



Kod Ortaklık Diyagramı, THY reklamlarında yer alan kültürel kodların, hangi videolarla ilişkilendiğini ve belirtilen kodların temsili anlamlarını görselleştirmektedir. Diyagram, kültürel unsurların (ör. Türk Kahvesi, Lale Motifi, Ebru Sanatı, Nazar Boncuğu, Osmanlı Mimarisi) farklı videolar aracılığıyla nasıl

temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Grafikte, Türk Kahvesi kodunun V1, V5 ve V8 ile bağlantılı olduğu görülmekte, özellikle aile ortamı ve kahve sunumu sahneleri üzerinden misafirperverlik ve sıcaklık temalarını güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Literatürde Türk kahvesi; Türk kültüründe sosyalleşme, misafir ağırlama gibi ritüellerin önemli bir sembolü olarak tanımlanmakta ve ulus markalama bağlamında güçlü bir kültürel metafor işlevi görmektedir (Urry, 2002, s. 57; Avraham ve Ketter, 2017, s. 92).

Osmanlı Mimarisi kodunun V1, V5, V6 ve V10 ile bağlantılı olması ise tarihsel miras ve medeniyet vurgusunun reklam stratejisinde güçlü bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Ayasofya ve Topkapı gibi ikonik mekânlar, uluslararası izleyiciye Türkiye'nin tarihsel derinliğini ve kültürel sürekliliğini ileten yüksek sembolik değere sahiptir (Smith, 2009, s. 44). Ebru Sanatı, Lale Motifi ve Nazar Boncuğu gibi diğer kodlar ise daha az sayıda video ile ilişkilendirilmiş olsa da temsil ettikleri estetik, kültürel özgünlük ve folklorik anlatı gibi anlam katmanlarıyla, reklamın görsel çeşitliliğini artırmakta ve kültürel diplomasinin estetik boyutuna katkı sağlamaktadır (Hall, 1997, s. 36; Anholt, 2010, s. 83).

Genel olarak diyagram, THY'nin reklamlarında kültürel sembollerin dengeli ve stratejik bir biçimde dağıtıldığını hem evrensel hem de yerel temaların birlikte kullanıldığını göstermektedir. Ulus markalama ve kültürel diplomasi literatüründe önerilen "hibrit kimlik" modeliyle uyumlu olan yaklaşım, farklı hedef kitlelere uyum sağlayabilen esnek bir iletişim stratejisi sunmaktadır (Nye, 2004, s. 16; Dinnie, 2016a, s. 89).

Tablo 5

THY Reklamlarındaki Görsel ve Anlatısal Stratejiler

Video Kodu	Kamera Tekniği	Renk Paleti	Müzik / Ses	Anlatım Tarzı	Etki / Anlam
V1	Drone çekimi, kuşbakışı	Altın saat renkleri	Epik müzik	İngilizce anlatıcı	İlham verici, evrensel
V2	Yakın plan + geçişler	Pastel / sıcak tonlar	Halk müziği	Alt yazılı metin	Samimi ve yerel
V3	Pan ve sabit kamera	Soğuk-modern tonlar	Elektronik	Dış ses + metin	Yenilikçi, dinamik
V4	Hızlı kesmeler	Canlı kontrast renk	Modern beat	Slogan temelli	Genç, modern
V5	Drone ve iç mekân çekimi	Yumuşak ışık geçişleri	Doğal ortam sesleri	Anlatıcı + slogan	Duygusal, samimi
V6	Stabil kamera, yavaş geçişler	Turkuaz ve alt tonlar	Doğa sesleri	Sessiz sahne üstüne slogan	Derinlikli, huzurlu
V7	El kamerası	Sıcak filtreler	Akustik müzik	Metinsiz görsel akış	Estetik vurgu
V8	Dış mekân + hava çekimi	Mavi-gri kontrast	Yüksek tempolu	İngilizce seslendirme	Hareketli, evrensel
V9	Karma teknik	Nötr tonlar	İnce yaylı müzik	Çift dilli anlatım	Kapsayıcı, dengeli
V10	Geniş açı + sabit kamera	Sıcak renk dengesi	Minimalist müzik	Metinle destekli	Sade ve etkili
V11	Hızlı geçiş + drone	Yoğun gölgeli filtre	Elektronik altyapı	İngilizce vurgu	Teknolojik, vizyoner

Tablo 5(Devamı)

Video Kodu	Kamera Tekniği	Renk Paleti	Müzik / Ses	Anlatım Tarzı	Etki / Anlam
V12	Sabit açı	Toprak tonları	Türk sanat müziği	Slogan anlatımı	Geleneksel çağrışım
V13	Yavaş çekim	Işık gölge oyunları	Ambiyans müzik	Duygusal metin	Anlam yüklü
V14	Zaman atlamalı çekim	Dinamik tonlar	Enstrümantal	Slogan metni	Zamana yayılan değişim
V15	Karma geçiş	Renk geçişli efekt	Çok kültürlü müzik	İngilizce + Türkçe altyazı	Küresel uyum

Tablo 5, Türk Hava Yolları'nın (THY) 15 tanıtım videosunda kullanılan görsel ve işitsel stratejilerin sistematik bir dökümünü sunmakta; kamera teknikleri, renk paletleri, müzik/ses düzenlemeleri ve anlatım biçimlerinin, ulus markalaması bağlamında nasıl anlam ürettiğini ortaya koymaktadır. Görsel-işitsel kodların bu bütünsel kullanımı, Hall'ın (1997, s. 15) temsil kuramında vurguladığı üzere, kültürel anlamın "inşa" sürecinde merkezi bir rol üstlenmektedir.

Kamera teknikleri incelendiğinde, özellikle drone çekimleri ve kuşbakışı açıları (V1, V5, V8, V11), Urry ve Larsen'in (2011, s. 17) "turist bakışı" (tourist gaze) kavramıyla uyumlu biçimde, mekânın ikonik ve bütüncül görünümünü sunarak izleyicide mekâna hâkimiyet ve erişilebilirlik hissi oluşturmaktadır. Buna karşılık, yakın plan veya el kamerası teknikleri (V2, V7), izleyici ile sahne arasında daha samimi bir bağ kurarak "katılımcı göz" (participant gaze) yaklaşımını öne çıkarır (Pink, 2007, s. 56). Hızlı kesme ve zaman atlamalı çekim (V4, V14) gibi dinamik montaj teknikleri, Manovich'in (2001, s. 237) "yeni medya estetiği" tanımında yer alan hız ve görsel yoğunluk unsurlarıyla örtüşen yapı, özellikle genç ve dijital medya alışkanlıkları gelişmiş izleyicilere yönelik bir stratejiye işaret etmektedir.

Renk paleti kullanımı, Kress ve van Leeuwen'in (2006, s. 232) görsel iletişim gramerinde belirttiği gibi, "mod"un anlam üzerindeki etkisini doğrudan ortaya koyar. Altın saat tonları, turkuaz ve toprak renkleri (V1, V6, V12, V13), nostalji, kültürel süreklilik ve otantiklik çağrışımlarını tetikleyerek ulusal kimliğin estetik boyutunu güçlendirir (Bateman, 2014, s. 212). Buna karşılık, soğuk-modern tonlar ve canlı kontrastlar (V3, V4, V11), modernite ve teknolojik gelişmişlik mesajlarıyla Türkiye'nin küresel vizyonunu yansıtır. Videolardaki ikili kullanım, Kaneva'nın (2011, s. 119) "melez temsil stratejisi" (hybrid representation strategy) tanımına doğrudan karşılık gelmektedir.

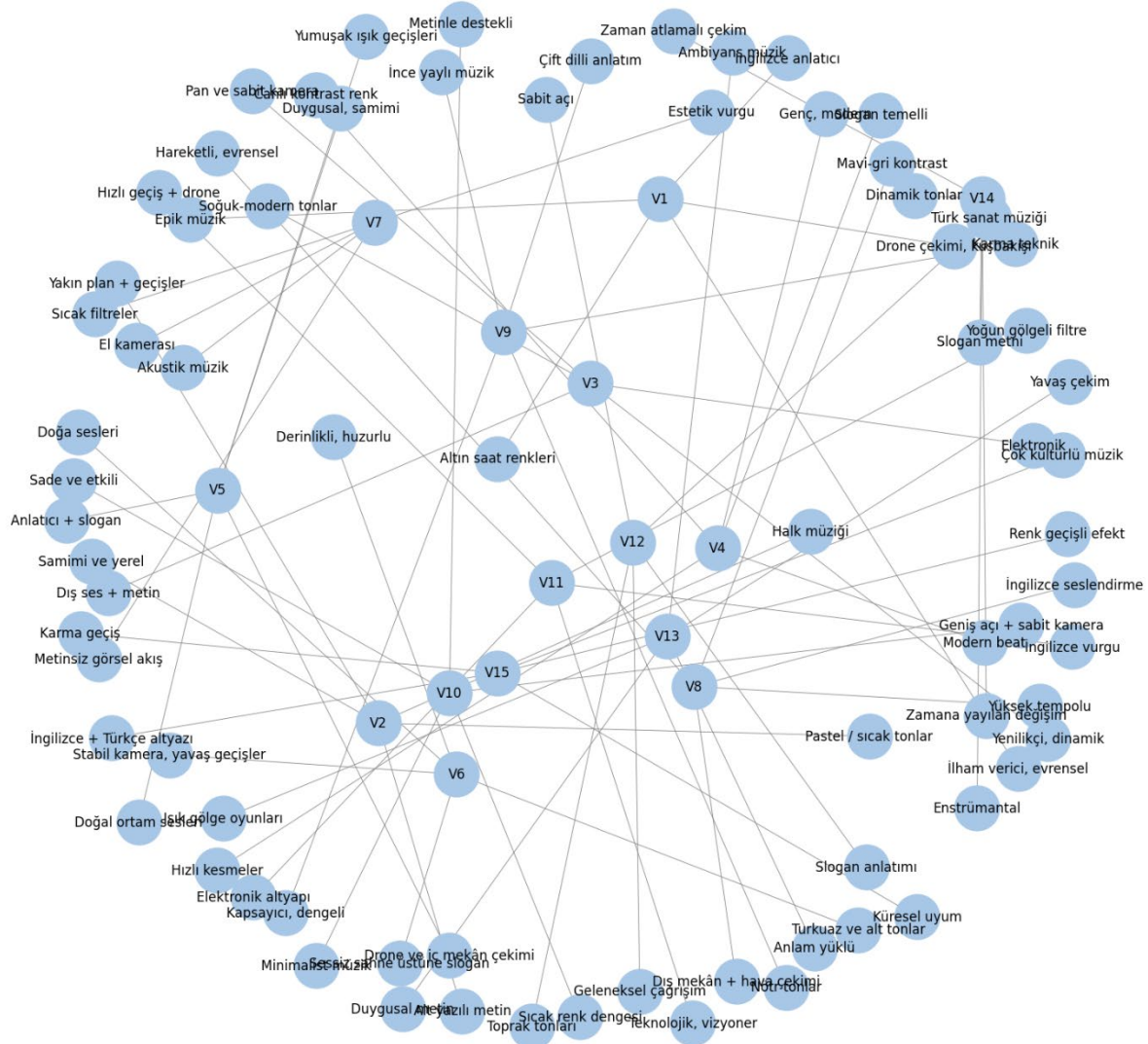
Müzik ve ses stratejileri, Hoskins ve Mirus'un (1988, s. 502) "kültürel ürünlerde yerel-küresel bileşim" modelinde tanımladığı gibi hem yerel aidiyet duygusunu hem de küresel erişilebilirliği destekler. Epik müzik (V1), elektronik altyapı (V3, V11) ve modern beat (V4) gibi küresel kodlar, evrensel enerji ve dinamizm oluştururken; Türk sanat müziği (V12) ve halk müziği (V2) yerel kimliğin sürekliliğini vurgular. Çok katmanlı ses stratejisi, Nye'nin (2004, s. 11) yumuşak güç yaklaşımındaki "çekicilik yoluyla ikna" ilkesini somutlaştırmaktadır.

Anlatım tarzı açısından, İngilizce seslendirme ve çift dilli yapı (V1, V8, V9, V15) küresel izleyiciye erişimi kolaylaştırarak ulus markasının dilsel engelleri aşmasını sağlar (Anholt, 2007, s. 43). Metinsiz görsel akış (V7) ise Barthes'ın (1977, s. 38) "görselin evrenselliği" argümanı ile uyumlu şekilde, dil bağımsız bir iletişim alanı oluşturur. Slogan temelli anlatım (V4, V12, V14), Kotler ve Gertner'in (2002, s. 254) destinasyon markalamasında marka hafızasını güçlendirme stratejisine hizmet eder.

Genel anlamda değerlendirildiğinde tablo 5'te yer alan veriler, THY'nin tanıtım videolarında geleneksel ve modern unsurları, yerel ve küresel estetik kodları, duygusal ve rasyonel anlatı unsurlarını melez bir kurgu içinde kullandığını göstermektedir. Ortaya çıkan iletişim stratejisi, ulus markalaması literatüründe hem "kültürel diplomasi aracı" (Melissen, 2005, s. 67) hem de "yumuşak güç pratiği" olarak değerlendirilebilecek niteliktedir.

Şekil 4

THY Reklamlarındaki Görsel ve Anlatısal Stratejilerin Kod Ortaklık Diyagramındaki Görünümü



Kod Ortaklık Diyagramı, analiz edilen 15 THY reklam videosunda kullanılan görsel ve anlatısal stratejiler arasındaki ilişkileri görselleştirmektedir. Şemada, her bir video kodu ile ona ait kamera tekniği, renk paleti, müzik/ses, anlatım tarzı ve etkisi/anlam kategorilerinde yer alan kodlar arasında doğrudan bağlantılar kurulmuştur. Bağlantı yoğunluğu, belirli görsel veya anlatısal öğelerin birden fazla videoda tekrarlandığını ve belirtilen unsurların marka mesajının sürekliliğini sağladığını göstermektedir. Örneğin, “Drone çekimi, kuşbakışı” ve “Altın saat renkleri” gibi kodların birden fazla video ile bağlantılı olması, THY reklamlarında hem yüksek teknik kaliteyi hem de estetik bir atmosferi vurgulayan tutarlı bir görsel dil oluşturulduğunu işaret etmektedir (Jewitt ve Bezemer, 2011, s. 45). Benzer şekilde, “Epik müzik” ve “İngilizce anlatıcı” gibi kodların küresel kitlelere hitap etme amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Diyagram, ayrıca “Türk sanat müziği”, “Toprak tonları” ve “Slogan anlatımı” gibi kodların yalnızca belirli videolara özgü olduğunu ortaya koymakta; kültürel kimlik vurgusunun kampanyanın tamamında homojen bir biçimde değil, hedeflenmiş sahnelerde stratejik olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgu, ulus markalama çalışmalarında belirli kültürel sembollerin yerleştirilmiş ve bağlamsallaştırılmış kullanımlarının daha etkili olabileceğini savunan literatür ile uyumludur (Anholt, 2007, s. 56; Dinnie, 2016a, s. 89).

Görsel ve anlatısal stratejilerin haritalandırılması, THY'nin marka iletişimde hem küresel hem de yerel kodları dengeli biçimde kullandığını ve ulus markalama süreçlerine anlamlı katkılar sunduğunu göstermektedir. Kod görselleştirmeleri, içerik analizinde temalar arası ilişkilerin sistematik biçimde ortaya konmasını sağlayarak, medya ve iletişim araştırmalarında metodolojik çeşitliliği artıran güçlü bir araç niteliği taşımaktadır (Saldaña, 2021, s. 103).

7. Sonuç

THY'nin 2025 yılı boyunca sosyal medya platformlarında yayınladığı tanıtım videolarının Türkiye'nin ulus markası inşasındaki rolünü inceleyen araştırma, ulus markalama literatürüne kavramsal ve metodolojik açıdan özgün katkılar sunmaktadır. Bulgular, THY'nin marka iletişimde hem yerel hem de küresel düzeyde anlam taşıyan görsel ve anlatısal stratejileri bir arada kullandığını ve Türkiye'nin imajını şekillendiren güçlü kodlar ve temalar üzerinden sistematik biçimde kurgulandığını göstermektedir. Kültürel miras, doğal güzellikler, modern Türkiye temsili, jeostratejik konum, misafirperverlik ve yumuşak güç stratejisi gibi ana temaların hem frekans hem de bağlamsal analiz açısından güçlü bir biçimde öne çıktığı tespit edilmiştir. Temaların yoğunluk dağılımı, THY'nin marka iletişimde bir "hibrit kimlik" stratejisi benimsediğini, yani hem geleneksel hem de modern unsurları aynı kampanya çerçevesinde dengeli bir biçimde sunduğunu ortaya koymaktadır (Dinnie, 2016a, s. 89).

Elde edilen bulgular, ulus markalama literatüründe sıkça tartışılan kültürel sembollerin ve tarihsel referansların stratejik kullanımı meselesini desteklemektedir. Özellikle Osmanlı mimarisi, ebru sanatı, lale motifi, nazar boncuğu ve Türk kahvesi gibi yüksek sembolik değere sahip unsurların videolarda tekrar eden görsel motifler olarak konumlandırılması, Türkiye'nin hem turistik çekiciliğini hem de kültürel sürekliliğini vurgulayan güçlü bir imaj inşasına hizmet etmektedir. Anholt'un (2010, s. 83) yaklaşımıyla uyumlu biçimde, ulus markasının yalnızca ekonomik veya turistik bir etiket olarak değil, kültürel bir anlatı ve kimlik aktarım aracı olarak işlev gördüğü görülmektedir. THY'nin kullandığı semboller, yerel ve uluslararası izleyiciler açısından farklı anlam katmanları üreten bir yapı sergilemektedir.

Diğer yandan, videolarda doğal güzelliklerin (Kapadokya, Pamukkale, Karadeniz kıyıları, İstanbul Boğazı) sistematik olarak yer alması, Türkiye'nin coğrafi çeşitliliğini ve turizm potansiyelini öne çıkaran bir "mekânsal marka" yaklaşımı ile örtüşmektedir. Bu durum, Urry'nin (2002) "turist bakışı" kavramında ifade ettiği, destinasyonun görsel hafızada kalıcı yer edinmesini sağlayan ikonik imgelerle beslenmiştir. Ancak burada dikkat çekici nokta, bu doğal ve kültürel öğelerin yoğunlukla modern altyapı unsurları (havalimanları, teknoparklar, girişimcilik sahneleri) ile aynı akış içinde sunulmasıdır. Söz konusu strateji yaklaşımı, Smith'in (2009, s. 44) etno-sembolizm yaklaşımında tanımladığı "tarihsel kimliğin çağdaş bağlama uyarlanması" sürecine örnek teşkil etmektedir.

Analizler, THY'nin yalnızca kültürel ve tarihsel kodlara yaslanmadığını, aynı zamanda uluslararası pazarlama iletişimde etkili olan teknik ve estetik unsurları da ustalıkla kullandığını göstermektedir. Kamera teknikleri, renk paletleri, müzik türleri ve anlatım tarzlarının kod ortaklık diyagramları ile görselleştirilmiş analizi, reklamların küresel seyirciye hitap etme amacının yüksek teknik kalite ile desteklendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, drone çekimleri ve kuşbakışı sahneler ile "altın saat" renklerinin birlikte kullanılması, yalnızca estetik bir tercihi değil, aynı zamanda mekânın ihtişamını ve ölçeğini vurgulayan uluslararası geçerliliğe sahip bir görsel dil oluşturmaktadır (Jewitt ve Bezemer, 2011, s. 45). Benzer şekilde, epik müzikler ve İngilizce anlatıcı kullanımı, içeriklerin evrensel erişilebilirliğini güçlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma, aynı zamanda THY'nin reklam stratejilerinde yumuşak güç unsurlarını etkin biçimde kullandığını göstermiştir. Barış mesajları, kültürlerarası etkileşim sahneleri ve keşif-temalı anlatılar, Nye'nin (2004) tanımladığı yumuşak güç çerçevesine uygun olarak, ülkenin çekiciliğini artıran ve olumlu algı oluşturan iletişim unsurlarıdır.

Dolayısıyla, THY reklamlarının yalnızca bir ürün/hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda kültürel diplomasi aracılığıyla ulus markasına katkı sağlayan stratejik iletişim araçları olduğu söylenebilir. Ancak, THY'nin başarısına rağmen Türkiye'nin ulus markalama çabalarında bazı zorluklar bulunmaktadır. Ülkenin küresel arenada neyle özdeşleştiği konusundaki belirsizlik (menşe kararsızlığı) ve bölgesel istikrarsızlıklar, marka konumlandırmasını olumsuz etkileyebilmektedir. Dinnie (2016a, s. 89) söz konusu durumu, "ülke markalarının tutarlı bir şekilde konumlandırılmasının önündeki en büyük engellerden biri" olarak tanımlamaktadır. Öztürk ve Karabağ'ın (2020, s. 61) da belirttiği gibi, Türkiye'nin marka vaadinin netleştirilmesi ve tüm paydaşlar tarafından tutarlı şekilde iletilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, aynı zamanda uluslararası hedef kitle ile yerel hedef kitle arasında farklılaşan mesaj stratejilerini de ortaya koymuştur. İngilizce seslendirme ve küresel temalar, yabancı izleyiciye yönelik içeriklerde yoğunluk kazanırken, Türkçe alt yazılar, yerel müzikler ve geleneksel kültürel kodlar daha çok iç pazar odaklı içeriklerde ön plana çıkmıştır. Söz konusu bulgular, Avraham ve Ketter'in (2017, s. 92) ulus markalamada "hedef kitleye uyarlama" ilkesine uygun olarak, farklı izleyici gruplarına yönelik farklılaştırılmış iletişim stratejilerinin önemini teyit etmektedir.

Çalışmanın metodolojik katkılarından biri, nitel ve nicel içerik analizinin birlikte kullanılması ve MAXQDA destekli görsel kod haritaları aracılığıyla analiz bulgularının desteklenmesidir. Kod ortaklık diyagramları ve tematik yoğunluk haritaları, yalnızca verinin görselleştirilmesini değil, aynı zamanda temalar arası ilişkilerin sistematik biçimde incelenmesini de sağlamıştır. İçerik analizine kazandırılan metodolojik çeşitlilik, medya çalışmalarında karma yöntem kullanımının sağladığı faydayı açık biçimde göstermektedir (Saldaña, 2021, s. 103).

Bununla birlikte, araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca 2025 yılının ilk beş ayında yayınlanan 15 video ile sınırlıdır. Daha geniş bir zaman aralığı ve daha fazla örneklem ile yapılacak analizler, THY'nin uzun vadeli marka iletişim stratejilerinin sürekliliği ve değişimini inceleme imkânı sunacaktır. Ayrıca, çalışma yalnızca içerik analizine dayanmakta, izleyici algısını ve etkisini doğrudan ölçmemektedir. Gelecekteki araştırmaların, kampanyaların hedef kitle üzerindeki algısal ve davranışsal etkilerini ölçen nicel ve deneysel yöntemleri de içermesi, ulus markalama stratejilerinin etkinliğinin daha bütüncül biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma, THY reklamlarının Türkiye'nin ulus markası inşasında kültürel semboller, modern imaj unsurları ve yumuşak güç stratejilerini bütüncül bir çerçevede bir araya getirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, yerel ve küresel izleyiciye eş zamanlı olarak hitap eden hibrit kimlik yaklaşımının, ulus markalama literatüründe güçlü ve işlevsel bir model olarak değerlendirildiğini göstermektedir. THY'nin marka iletişimde benimsediği bu çerçeve, kurumsal tanıtımın ötesine geçerek ulusal imajın uluslararası alanda temsil edilmesi ve güçlendirilmesi sürecinde etkili bir kültürel diplomasi aracı niteliği taşımaktadır. Çalışma, ulus markalama araştırmalarında kültürel kodlar, görsel estetik ve hedef kitle odaklı farklılaştırılmış mesajların belirleyici rolünü hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde görünür kılmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2013). Türkiye'nin marka kişiliği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 105-120.
- Alıcı, B. ve Aydınlioğlu, Ö. (2025). Sinemada ulus marka inşası: Buttle'in ulus marka denkliği modeli ekseninde bir içerik analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1766-1785, <https://doi.org/10.11616/asbi.1742621>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2018). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers.
- Arıkan, E. Y. (2014). Neoliberal transformation of the Turkish city through the urban transformation act. *Habitat International*, 41, 150-155. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2013.07.006>
- Arslan, F. (2023). Kültürel bir miras olarak Türk kahvesi ve yiyecek içecek işletmelerindeki yeri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-74. <https://izlik.org/JA99XF54HS>
- Arslan, Ş. (2022). *Kamu diplomasisi ve yumuşak güç oluşturmada Türk dizileri*. Eğitim Yayınevi.
- Avraham, E. ve Ketter, E. (2017). *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan.
- Bahar, A. ve Caymaz, E. (2024). Ülke markalama perspektifinden stratejik iletişime yönelik bir trend analizi: İletişim ve Diplomasi Dergisi örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 13, 49-64. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1545399>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Çev.). Fontana Press.
- Bateman, J. A. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
- Bilgin, O. (2024). Türkiye markasının dinamikleri: Tarih, toplum, kültürel kimlik ve dış politika. *Akademik Hassasiyetler*, 11(26), 448-466. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1578269>
- Brand Finance. (2021). *Turkey 100: The annual report on the most valuable and strongest Turkish brands*. Brand Finance. <https://brandfinance.com>
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhmann, A. ve Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Buhmann, A. ve Ingenhoff, D. (2023). The 4D model of country image: An integrative approach from communication, political science, and public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 125-140.
- Bulut, Y. (2023). Kurumsal reklamcılıkta kurum imajına ilişkin bir inceleme: THY 85. yıl reklam filmi örneği. *NOHU İFAD*, 2(2), 96-106.
- Cull, N. J. (2023). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Polity Press.

- Çetin, Y. (2021). Küresel sponsorluklar ve ülke imajı: THY örneği. *Pazarlama Dünyası*, 35(3), 75–89.
- Demirci, A. (2022). Kültürel ürünlerin ülke imajına etkisi: Türkiye'de Amerikan dizileri örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 85–102.
- Dinnie, K. (2016a). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2. bs.). Routledge.
- Dinnie, K. (2016b). The origins of nation branding. İçinde R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (ss. 35–48). The Economist.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Reklam ve halkla ilişkilerde marka yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Emecen, M., Akgün, A. C. ve Aydın, D. P. (2025). Ulus markalama: William Labov'un anlatı çözümlemesi üzerinden Go Türkiye tanıtım filmi. *Intermedia International e-Journal*, 12(2), 741–768. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1614576>
- Ercan, M. (2015). Türkiye'nin ulus markalama stratejileri. *Pazarlama Dünyası*, 29(3), 75–89.
- Erdem, K. ve Schmidt, R. Ä. (2008). Ethnic marketing for Turks in Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(3), 212–223. <https://doi.org/10.1108/09590550810859169>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Gold, J. R. ve Gold, M. M. (2005). *Cities of culture: Staging international festivals and the urban agenda, 1851-2000*. Ashgate.
- Graham, B. ve Howard, P. (Ed.). (2008). *The Ashgate research companion to heritage and identity*. Ashgate.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hoskins, C. ve Mirus, R. (1988). Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499–515. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- Jaffe, E. D. ve Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.
- Jewitt, C. ve Bezemer, J. (2011). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kaneva, N. (2023). Nation branding and the politics of difference: New directions after the critical turn. *International Journal of Communication*, 17, 4120–4138.
- Kasa, H., Göçmen, F. D. ve Sümer, S. (2025). Türk Hava Yolları örnekleme ile havacılık sektöründe sürdürülebilirliğin önemi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 111–138. <https://izlik.org/JA65GW33BA>
- KGK (Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu). (2023). *Sürdürülebilirlik raporlaması ve ESG çerçevesi*. <https://www.kgk.gov.tr>
- Korkmaz, A. (2021). Havayolu şirketlerinin sosyal medya kullanımı ve yumuşak güç: Türk Havayolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 105–122.

- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. İçinde N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Ed.), *Destination branding* (ss. 141–154). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2. European bs.). Prentice Hall.
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2. bs.). Routledge.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4. bs.) SAGE Publications.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33, 363-374. <https://doi.org/10.2307/2529786>
- Lee, R. ve Lee, Y. (2021), The role of nation brand in attracting foreign direct investments: A case study of Korea. *International Marketing Review*, 38(1), 124–140. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0024>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. ve Bracken, C. C. (2002) Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28 (4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2012). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (2. bs.). Routledge.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. İçinde J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (ss. 3–27). Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. ve Sohn, Y. (2024). The transformation of public diplomacy: New realities in a digital and geopolitical age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 19(1), 1–18.
- Moeller, L. (2014). *The Japan brand: How a nation went from economic powerhouse to cultural superpower*. Oxford University Press.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2018). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (4. bs.). Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3. bs.). Routledge.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Nizam, F. ve Akdeniz, G. (2020). Küresel markaların otantik unsurları kullanımı: Türk Hava Yolları “yolculuk” reklamı örneği ile yerel kültür öğelerinin küreselde sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (14), 156-173.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Okan, S. (2025). Hava taşımacılığında yolcunun algıladığı değerın memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık rolü: Türk Hava Yolları örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 268–285. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1650482>

- Olins, W. (2002). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. The Foreign Policy Centre.
- Öztürk, B. ve Karabağ, S. (2020). Türkiye'nin ulus markalaşma sürecindeki zorluklar ve fırsatlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(1), 55–78.
- Öztürk, E. (2021). Ulus markalama ve akademik iş birliği. *Marka Yönetimi Dergisi*, 6(1), 65–78.
- Pamment, J. (2015). Media influence, ontological transformation, and social change. *International Journal of Communication*, 9, 34–52.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294–314.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699704000328>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications.
- Pike, S. (2016, March 10). Perceptions of destinations don't change much over time. *Inside Tourism*, 1(064), 8-9.
https://www.researchgate.net/publication/299294079_Pike_S_2016_Perceptions_of_destinations_don't_change_much_over_time_Inside_Tourism_Issue_1064_10_March_pp_8-9
- Pink, S. (2007). *Doing visual ethnography*. (2. bs.) Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9780857025029>
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4. bs.). SAGE.
- Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6. bs.). SAGE Publications.
- Skytrax. (2015). *World airline awards 2015*.
<https://www.worldairlineawards.com/the-worlds-top-100-airlines-2015/>
- Smith, A. D. (2009). *Ethno-symbolism and nationalism: A cultural approach*. Routledge.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences* (Discussion Papers in Diplomacy, No. 112). Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Szondi, G. (2024). Rethinking country image and reputation in times of geopolitical uncertainty. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 3–15.
- Şentürk, E. E. ve Kartal, C. (2024). Kent markalarının ulusal markalaşmadaki rolü. *Kent Akademisi*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.35674/kent.1499601>
- Taş, H. (2019). Kalkınma yardımları ve ülke imajı. *Uluslararası İlişkiler*, 16(62), 105–120.
- Turkish Airlines (THY). (2023). *2022 yılı faaliyet raporu*.
https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/4c2022_yk_faaliyet_raporu.pdf

- Turkish Airlines (THY). (2023). *Kurumsal tarihçe*.
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2. bs.). SAGE Publications.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Uyar, A. (2019). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 35-56.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- World Tourism Organization. (2020). *Tourism highlights* (2020 bs.).
<https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Yağmurlu, A. (2020). Dünya mirası ve kamu diplomasisi: Göbekli Tepe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 46-64.
- Yaylalı, İ. ve Karaman, F. (2025). Evaluation of ESG principles in sustainability reporting with content analysis: Examples of airline companies in Türkiye and the world. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 8(1), 134-155. <https://doi.org/10.32951/mufider.1640937>
- Yılmaz, E. (2020). Bir itibar inşası stratejisi olarak Türk Hava Yolları reklamlarında küre-yerelleşme söylemi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 31-49.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.