



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ (INFLUENCER) KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEMET ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

TEMMUZ, 2022

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ (INFLUENCER)
KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEMET ÇELİK

18210401002

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ

TEMMUZ, 2022

28/08/2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı 18210401002 numaralı öğrencisi **Demet ÇELİK**'in “**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ (INFLUENCER) KULLANIMI**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07/07/2022 tarihli ve 2022/17 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 28.07.2022 tarihinde savunma esnasında konu değişikliği yapılarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Doç. Dr.	Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Prof. Dr.	Can ÜNVER	İstinye Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Deniz BERKER	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Doç. Dr.	Nilüfer Fatma GÖKSU	İstanbul Üniversitesi	

ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ

Enstitü Müdürü

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum Kültürel Diplomasi Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicisi (Influencer) Kullanımı başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

28/07/2022

DEMET ÇELİK



TEŞEKKÜR

Bu çalışmada, yeniliklerin birbirini takip ettiği internet dünyası ve yeni dünya düzeninde kanaat önderi olan etkileyicilerin (influencerların) kültürel diplomasi açısından önemi vurgulanacaktır. Kültürel diplomasi, kültürel ürünlerin hedef kitleye uygun olarak tanıtılması eylemidir. Bu bağlamda kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel kaynaklarını, ürünlerini ve başarılarını yurtdışında tanıtarak kültürel alışverişi teşvik etmeyi, uluslararası ekonomik, politik ve sosyal ilişkileri etkilemeyi ve/veya geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Kültürel diplomasi oluşturmada sosyal medya ile yaşanan değişimlerin ve influencerların konuya etkisi olduğu düşünüldüğünden bir anlamda kültür elçisi görevi üstlenen influencerların oluşturduğu içeriklerde kültürel kodların yer aldığı ve kültürel diplomasiye etkisinin bulunduğu araştırmayla dikkate sunulmaktadır.

Tez yazım sürecinde bana yol gösteren destek ve emeklerini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım tez danışmanım sayın Doç. Dr. Arzu KIZBAZ'a, saygıdeğer jüri üyelerim çok kıymetli Prof. Dr. Osman Can ÜNVER ve Dr. Öğr. Üyesi Deniz BERKER'e, İstanbul Topkapı Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanı Müşerref SÜMER başta olmak üzere içinde bulunduğum süre boyunca verdikleri tüm desteklerden dolayı İstanbul Topkapı Üniversitesi ailesine, çalışma sırasında motivasyonumu yükselten ve yakından takip ettiğim kültürel çalışmalarıyla tarihi ve kültürel birikimiyle hayran olduğum şehir olan İstanbul'a verdiği hizmetlerden ötürü üyesi olmaktan da gurur duyduğum İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ve her zaman en büyük destekleyicim olan sevgili aileme ve benden iyi dileklerini eksik etmeyen herkese çok teşekkür ederim.

Demet ÇELİK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. KÜLTÜREL DİPLOMASİ KAVRAMI	4
2.1. Kültür.....	5
2.2. Diplomasi	6
2.3. Kültürel Diplomasi	9
2.4. Kültürel Diplomasi ve İlgili Terimler	11
2.4.1. Yumuşak Güç ve Kültürel Diplomasi	12
2.4.2. Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi.....	13
2.4.3. Propaganda ve Kültürel Diplomasi	14
2.4.4. Uluslararası Kültürel İlişkiler ve Kültürel Diplomasi	14
2.5. Kültürel Diplomasinin Tarihi	15
2.6. Kültürel Diplomasinin Amaçları	17
2.7. Kültürel Diplomasinin İzleyicileri ve Aktörleri	21
3. KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN BİÇİMLERİ.....	22
3.1. Sanat	23
3.2. Kültürel Sergiler	24
3.3. Eğitim Programları	25
3.4. Değişimler	26
3.4.1. Akademik Değişim	27
3.5. Edebiyat	27
3.6. Yayıncılık	27
3.6.1. Haber ve Kültür Programları.....	28
3.6.2. Diziler.....	28
3.7. Din	28
3.8. Spor	28
3.9. Diğer.....	29
3.9.1. Hediyeler	29
3.9.2. Adlandırma.....	29
4. KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA INFLUENCER KULLANILMASI.....	30
4.1. Influencer Kavramı.....	31
4.2. Influencer Türleri	35
4.3. Sosyal Medya Platformlarından Influencer Örnekleri	36

4.4. Dijital Diplomasi ve Influencerlar	39
4.5. Kültürel Diplomasi ve Influencerların Kullanılması	41
5. KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA INFLUENCER KULLANIMI	
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	45
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
5.2. Araştırmanın Problemi	48
5.3. Araştırmanın Soruları	49
5.4. Araştırmanın Hipotezleri	49
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
5.6. Araştırmanın Bulguları	50
6. SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ.....	128



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
COVID 19	: SARS-CoV-2
ERASMUS	: Üniversite Öğrencilerinin Hareketliliği İçin Avrupa Bölgesi Eylem Tasarısı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Ulus Markalama ile Kültürel Diplomasi Arasındaki İlişki	20
Şekil 4.1: İki Aşamalı Akış Modeli	31
Şekil 4.2: İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı	32
Şekil 5.1: Soğan Kabuğu Modeli.....	46



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Yumuşak Güç Kaynakları, Araçlar, Hedef Alıcılar.....	13
Tablo 2.2: Ulusal İmaj / İtibar Yönetimi.....	19
Tablo 5.1: Influencerların YouTube Hesap İncelemeleri.....	51
Tablo 5.2: Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı.....	53
Tablo 5.3: Etiketler.....	58
Tablo 5.4: Videoların Etkileşim Düzeyi	62
Tablo 5.5: The Very Best Of Ankara-Turkey's Capital City (Ankara'nın En İyisi - Türkiye'nin Başkenti)	67
Tablo 5.6: The Very Best Of Eskişehir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi Eskişehir)	68
Tablo 5.7: The Very Best Of İzmir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi İzmir)	70
Tablo 5.8: 63 ŞANLIURFA'da kahvaltıda CİĞER KEBABI yiyorlar TR.....	73
Tablo 5.9: KAYSERİ'de tek başıma geziye çıktım TR	75
Tablo 5.10: Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam	76
Tablo 5.11: ERTUĞRUL GAZİ'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü.....	77
Tablo 5.12: Burası KÜTAHYA!! TR	78
Tablo 5.13: İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri	80
Tablo 5.14: Inside a Kurdish Village in Turkey's Remotest Corner (Türkiye'nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde).....	81
Tablo 5.15: Solo Travelling to Southeastern Turkey – Syria's Border (Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)	82
Tablo 5.16: İstanbul'da Türk Yiyeceklerini Tattık	85
Tablo 5.17: Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.	86
Tablo 5.18: This is why you NEED to visit Cappadocia - Hot Air Balloon & Underground City (Bu yüzden Kapadokya'yı ziyaret etmeniz gerekiyor - Sıcak Hava Balonu ve Yeraltı Şehri).....	88
Tablo 5.19: TURKISH STREET FOOD: You've NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN+ Street Food in İzmir Turkey (TÜRK SOKAK YEMEKLERİ: Bunu Daha Önce Hiç Görmediniz !!! KEBAB CENNETİ + İzmir'de Sokak Yemekleri Türkiye)	89
Tablo 5.20: ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY!! Turkish Street Food Heaven – Adana Kebab + Pickle Juice! (İSTANBUL SOKAK YEMEKLERİ SİZİ UÇURACAK!! Türk Sokak Yemekleri CENNET – Adana Kebap + Turşu Suyu).....	91
Tablo 5.21: KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food : World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019 (TÜRKİYE'NİN KRALI -İSTANBUL Sokak Yemekleri: Dünyanın EN BÜYÜK Döner Kebabı TÜRK SOKAK YEMEKLERİ 2019)	92

Tablo 5.22: TURKEY’S BEST CITY (Diyarbakir) (TÜRKiYE’NİN EN İYİ ŞEHİRİ (Diyarbakır))	93
Tablo 5.23: What Can \$10 Get in TURKEY ? (bu şehri seviyorum) (10\$ TÜRKiYE’DE NELER ALABİLİR? (bu şehri seviyorum)	94
Tablo 5.24: WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously!) (TÜRKiYE’DE NEDEN HER ŞEY ÜCRETSİZ? (Cidden!)).....	95
Tablo 5.25: SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDİN No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border) (ORTADOĞU’NUN GİZLİ ŞEHİRİ: MARDİN Buraya Turist Giremez mi?(Türkiye -Suriye- Irak Sınırı)...	96
Tablo 5.26: MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY (ANTALYA HAYATIM – TÜRKiYE)	98
Tablo 5.27: Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES (TÜRKiYE AT ŞEHİRİ’ni Keşfetmek)	99
Tablo 5.28: Neden Ağrı Türkiye’de Yaşadım.....	100
Tablo 5.29: Haftalık vlog İzmirde hayat //Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı.....	100
Tablo 5.30: Türkçe En Sevdiğim Kelimeler	101
Tablo 5.31: i visited the capital of turkey // ANKARA (Türkiye’nin başkentini ziyaret ettim)	102
Tablo 5.32: Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey	102
Tablo 5.33: Where To Eat Cheap & Good in Istanbul Food Tour (İstanbul’da Ucuz ve İyi Nerede Yenir Yemek Turu)	103
Tablo 5.34: Inside the HAREM Sultan's Private Life in Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) (HAREM’in İçinde Padişahın Topkapı Sarayı’ndaki Özel Hayatı (MUHTEŞEM YÜZYIL))	104
Tablo 5.35: Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) ISLAMIC SACRED RELICS (Topkapı Sarayı İç i (MUHTEŞEM YÜZYIL) İSLAM KUTSAL ESERLERİ)	106
Tablo 5.36: KONYA, TURKEY’S MOST CONSERVATIVE CITY? (TÜRKiYE’NİN EN MUHAFAZAKÂR ŞEHİRİ KONYA?)TR.....	107
Tablo 5.37: ANTALYA, TURKEY’S GLORIOUS COASTAL CITY (TÜRKiYE’NİN MUHTEŞEM KIYI ŞEHİRİ ANTALYA TR)	108
Tablo 5.38: LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN İZMİR (İZMİR’DE TÜRK AİLESİYLE YAŞAMAK TR).....	109
Tablo 5.39: Influencerların Kültürel Kod Aktarımında Genel Görünümü	110

ÖZET

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ (INFLUENCER) KULLANIMI

Devletlerin diğer devletlerle olan ilişkileri esasına dayalı geleneksel diplomasi yerini diğer devletlerle olan ilişkilerin yanında diğer devletlerin halkları ile de ilişki inşa etme esasına dayalı yeni diplomasi anlayışına bırakmıştır. Literatüre kamu diplomasi olarak geçen kavram çeşitli araçlarla yürütülmektedir. Kamu diplomasisinin en ön plana çıkan araçları arasında ise “kültürel diplomasi” faaliyetleri yer almaktadır. Kültürel diplomasi faaliyetleri devletlerin kendi kültürel değerlerinin çeşitli araçlar ile diğer ülke halklarına tanıtılması yönündeki çalışmaları kapsamaktadır. Kültürel diplomasi faaliyetlerinin devlet eliyle yürütülmesinin yanı sıra sosyal ağlar ve gelişen internet uygulamalarıyla etkililiği yüksek kişiler ve dijital ünlülerin sosyal medya içerikleriyle de yürütüldüğü ve bu kapsamda kültürel diplomasi faaliyetlerine olumlu katkılarda bulunduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada kamu diplomasisi faaliyetlerinden biri olan kültürel diplomasi bağlamında muhatap kitleleri etkileme aracı olarak influencerlar üzerinde durulmuştur. Hofstede soğan kabuğu modeline göre yapılan incelemede yabancı influencerların oluşturduğu içeriklerde kültürel öğeler aranmıştır. Kültürel diplomasi anlaşılmaması, yeni aktörlerin varlığını kabul etmek ve influencerların YouTube videolarında yayınladıkları içeriklerle Türkiye’nin hikâyesini yabancıların gözünden ortaya koymak için yapılan çalışmada kültürel kodlar analiz edilmiştir. Sosyal medya influencerlarının kültürel diplomasi bağlamında incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunması çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırmanın sonucunda; YouTube’de kültür odaklı içerik üreten influencer videolarında Türk kültür öğelerinin yanı sıra evrensel değerlere sahip kültürel öğelerinde yer aldığı görülmektedir. Influencerların etkileşim yaratması, Türkiye imajı ve kültürel ürünlerin tanıtımına olan katkısı Türk kültür diplomasisine etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular YouTube etkileşimlerinin influencer içeriklerine göre farklılaştığını gösterirken yabancı influencerların en çok gastronomik ürünler, tarihi ve turistik mekânların yanı sıra daha az popüler olan yerleri de paylaştığına dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi, Influencer, İletişim, Sosyal Medya*

ABSTRACT

USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIPLOMACY

Traditional diplomacy based on the relations of states with other states has left its place to a new understanding of diplomacy based on the principle of building relations with the peoples of other states as well as the relations of states with other states. The concept, which is referred to as public diplomacy in the literature, is carried out by various means. Cultural diplomacy activities are among the most prominent tools of public diplomacy. Cultural diplomacy activities include the efforts of states to promote their own cultural values to the peoples of other countries with various tools. In addition to the execution of cultural diplomacy activities by the state, it is thought that social networks and developing internet applications are also carried out with social media contents of high-impact people and digital celebrities, and in this context, positive contributions are made to cultural diplomacy activities.

In this study, influencers are emphasized as a means of influencing the interlocutors in the context of cultural diplomacy, which is one of the public diplomacy activities. In the analysis made according to the Hofstede onion peel model, cultural elements were searched in the content created by foreign influencers. Cultural codes were analyzed in the study to understand cultural diplomacy, to accept the existence of new actors and to reveal the story of Turkey from the eyes of foreigners with the content published by influencers on YouTube videos. The limited number of studies examining social media influencers in the context of cultural diplomacy increases the importance of the study. As a result of the research; Influencer videos that produce culture-oriented content on YouTube include Turkish cultural elements as well as cultural elements with universal values. Influencers' interaction, the image of Turkey and their contribution to the promotion of cultural products show that they have an impact on Turkish cultural diplomacy. In addition, the findings show that YouTube interactions differ according to influencer content, while foreign influencers mostly share less popular places as well as gastronomic products, historical and touristic places.

Keywords: *Public Diplomacy, Cultural Diplomacy, Influencer, Communication, Social Media*

1. GİRİŞ

Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel kaynaklarını hedef kitleye tanıtmaya eylemidir. Kültürel diplomasi kültürel ürünleri hedef kitleye doğru bir şekilde aktararak ülke itibarını ve imajını artırma ve bağlantılar kurarak karşılıklı anlayışı güçlendirme amacı taşır. Tarihsel olarak kültürel diplomasi bir ülkenin kültürel özelliklerinin ihracını kolaylaştırma politikası anlamına gelmiştir. Günümüzde Alliance Française, Goethe Institute, British Council, Japan Foundation ve Canada Council gibi kurumların faaliyetleri kültürel diplomasi aktörlerine örnek olarak verilebilmektedir.

Bu aktörlerden hareketle kültürel diplomasi, kültür, sanat ve eğitim yoluyla yabancı ülkelerle ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmekle ilgilenen diplomasi'nin bir alanıdır. Bir ulusun kurumlarının, değerler sisteminin ve kültürel özelliklerinin karşılıklı ve çok taraflı olarak tanıtıldığı proaktif bir süreçtir. Bu yönüyle kamu diplomasi'sinin en önemli unsuru olarak tanımlayabileceğimiz kültürel diplomasi'nin özünü kültür kavramı oluşturmaktadır. Kültür, bir toplum için anlam oluşturan değerler ve uygulamalar bütünüdür. Bununla birlikte kültür, toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir süreç ve kavramdır. Bu bağlamda kültür entelektüel, ruhsal ve estetik bir gelişim süreci; belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimi, entelektüel ve sanatsal çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Kültürün birçok gösterilme biçimi vardır. Edebiyat, sanat ve eğitim gibi seçkinlere hitap eden yüksek kültür ile kitlelerin eğlencesine/tüketimine odaklanan popüler kültür olarak ikiye ayrılabilen kültür farklı toplumların birbiriyle yakınlaşmasını da sağlamaktadır.

Bir ulusun kültürü evrensel değerler taşıdığı ve o ulusun politikaları diğer ulusların paylaştığı değerlere ve çıkarlara hizmet ettiğinde, yarattığı çekicilik nedeniyle istenilen sonuca ulaşma olasılığını artırır. Bu bağlamda kültür politikaları ise bir ülkede kültürlerin ve kültür varlıklarının korunması ve geliştirilmesi için kültürle ilgilenen devlet kuruluşlarının, bakanlıkların, yerel

yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, vakıfların, derneklerin, üniversitelerin kültür alanlarında izledikleri politikalara denir. Kültür politikası, halkın kültürel yaşama katılabilmesi için elverişli koşulların yaratılması olarak da tanımlanabilir.

Kültür politikalarının uygulanmasında kültürel diplomasi etkinlikleri önem arz etmektedir. Kültürel diplomasinin etkili araçlarından olan kanaat önderleri ise geçmişte çeşitli etkinlikler düzenleyerek ülkemizi yabancı ülkelere tanıtmaya çalışmışlardır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve internetin kullanılmasıyla kanaat önderliği kavramı da güncellenmiştir. Kanaat önderleri, kitle iletişiminde önemli rol oynayan, bilgiyi doğrudan veya dolaylı olarak hedef kitleye aktaran, insanların kendilerine yakın hissettiği ve kamuoyu oluşturma konusunda etkili kişilerdir.

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi, kanaat önderlerinin etkileyici görevlerini yerine getirmek için iletişim kurma yöntemi olarak sosyal medyayı kullanmasıyla değişikliğe uğramıştır. Günümüzde kitle iletişiminde önemli bir yere sahip olan sosyal ağlar “Yeni Kanaat Önderleri” (Influencer) için bir zemin oluşturmıştır. Yeni Kanaat önderleri olarak anılan influencerlar geleneksel kanaat önderlerinin aksine iletişim kanalları olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Influencer olarak tanımlanan kişiler; fikirleri, görüşleri, ekonomik yapı ve bilgi birikimi açısından diğerlerine eşit veya yakın olan ancak diğerlerinden farklı olarak bu bilgi ve fikirleri güçlü bir şekilde paylaşarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan kişilerdir.

İletişim teknolojilerin gelişmesi sayesinde insanlar sosyal medya platformlarında sadece iletişim kurabilecekleri değil aynı zamanda içerik üretebilecekleri bir konuma gelmiştir. Sıradan insanlara içerik üretme ve şöhret olma fırsatı sunan sosyal medya ile sosyal medya etkileyicileri (influencerları) takipçileri tarafından birer bilgi kaynağı haline gelmekte günümüz sosyal medya kullanıcıları doğallıkları ve samimiyetleriyle kendileriyle özdeşleştirdikleri ve takip ettikleri sosyal medya etkileyicilerinin (influencerların) önerilerine güvenmektedirler. Bu güven ve samimiyet influencerları bir pazarlama iletişimi aracı haline getirmiş, markalar ve kurumlar da ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için influencerlar ile iş birliği yapmaya başlamıştır.

Kültürel diplomasi araçları arasında diziler, kültürel ve turistik gezi programları, eğitim, insani yardımlar ve benzeri öğeler önemli bir yere sahiptir. Bu uygulamaların gerçekleşmesinde ise dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya etkin bir rol oynamaktadır. İnternet ve dijital teknolojilere bağlı olarak gerçekleştirilen kültürel diplomasi süreçleri ise dijital kültürel diplomasi anlayışı çerçevesinde çalışmada ele alınmaktadır. Bu süreçlerde influencer kullanımının kültürel diplomasinin etki gücünü artırabileceği ve ülke kültürü tanıtımında önemli olabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda alan yazın incelendiğinde daha önce kültürel diplomasi aracı olarak influencerların kullanılması ile ilgili çalışma yapılmaması çalışmamızın motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmada kültürel diplomasi ve sosyal medya ilişkisi anlatılırken yabancı influencerların ürettiği içeriklerde kültürel diplomasiye katkıda bulunması açısından yerel ve evrensel kültürel unsurlar anlamlandırılmaya çalışılmış kültürel diplomasi bağlamında influencerların rolü tartışılmıştır.

2. KÜLTÜREL DİPLOMASİ KAVRAMI

Kültür, zaman içinde birlikte yaşayan insanların ortak bir şekilde oluşturduğu farklı toplumlardan ayırt edici özellikleri içinde barındıran bir olgudur. İnsanın var olduğu andan itibaren gelişen ve şekillenen kültür tarih içerisinde önemli bir yer edinmiş, toplumlar kendilerine özgü olan maddi ve manevi tüm kültür öğelerini gelecek nesillere aktarmak için çaba sarf etmişlerdir. Bir grup içerisinde bulunan insanı anlamak ve yaşadığı toplumun özelliklerini kavramak için kültür yol gösterici olmuş ve kültürlerarası iletişim çalışmalarının kaynağını oluşturmuştur.

Kültürlerarası iletişim gelişen iletişim teknolojileri sayesinde artarken uluslararası ilişkiler bir zorunluluk haline gelmiş farklı kültürlerin etkileşiminin kolaylaşması çok kültürlü bir yaşam tarzını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada kültürel diplomasi ise kültürlerarası iletişime odaklanırken diğer taraftan uluslar kendi kültürel öğelerini uluslararası alana göstermek ve anlatma gayesi içindedirler. Günümüz dünyasında kültürel etkileşimin artması birbirine benzeyen ortak bir kültürü oluşturuyor gibi görünse de hala uluslararası kamuoyuna kendini anlatma ve farklı özelliklerini dil, din, gelenek, görenek, tarih ve tüm kültürel öğelerini ifade ederek kendini gösterme çabası ulusların vazgeçilmezleri arasındadır.

Kültürel diplomasi aracılığıyla ülkelerin itibarlarını artırmak ve sahip olduğu kültürel öğeleri sunarak yumuşak güç sağlamak amacıyla ülkelerin kültürel diplomasi çalışmaları ve araştırmaları artarak devam etmektedir. Ülkelerin siyasal ve toplumsal politikalarına destek sağlayan kültürel diplomasi, kamu diplomasi çalışmalarının temel çalışma alanlarından biridir.

Bu bölümde kültürel diplomasının temelini oluşturan kültür kavramı, diplomasi faaliyetleri ve kültürel diplomasiyle birlikte anılan kavramlar üzerinde durulmuştur.

2.1. Kültür

Gündelik yaşamda sıklıkla kullandığımız kavramlardan biri olan kültür, kelime anlamı olarak çeşitlilik göstermektedir. Farklı disiplinlerde farklı anlamları bulunan kültür kavramı günlük hayatta edebiyat, müzik, sanat, yemek gibi ögeleri içinde barındıran haliyle kullanılmaktadır.

Kültür kelimesi, “ekilebilir arazi yapmak için ekmek” anlamına gelen Latince “colere”, “cultura”, “cultus” (tarım, imar, ekim ve ekilebilir arazinin işlenmesi) köklerine yakın olarak türetilmiştir. Tarımla ilgili kullanımların ortak noktası ise yapay kısıtlamalardan ziyade şekillendirme ve insan eliyle oluşmuş olmasıdır. Daha sonra bu anlamlar ayrılarak yerleşik anlamına gelen “colonus” kelimesinden kolonyal ve kült (“ibadetle onurlandırmak” anlamına gelen) olarak değiştirilmiştir. Kültür tüm erken kullanımlarında bir sürecin adıdır: Özellikle ekinlerin ve hayvanların bakımı gibi. Türk Dil Kurumu tanımına bakıldığında “Kültür”, “ Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmıştır (TDK , 2022).

Kültür kavramı zaman içinde gelişimini sürdürerek bugün kullandığımız anlamda karşımıza çıkmaya başlamıştır. İçinde yaşanılan toplumun yapısına göre farklılaşan kültür özellikleri tarih boyunca gelişimini sürdürmüştür. Toplumun tüm maddi ve manevi özelliklerini içinde barındıran kültür, insanların düşünce ve davranışlarını etkilemekte ve kişiler için eylemlerin anlamlı kılınmasını sağlamaktadır.

Kültür toplumların kimliklerinin oluşumunda en önemli etkenlerden biridir. Bir toplumda büyüyen bireyin o toplumun kültürel özelliklerini davranışlarına yansıtması beklenebilir. Kültür, gündelik yaşamda oluşan toplumsal ve bireysel etkileşimlerden oluşurken kurallar ve kodlar aracılığıyla davranış biçimlerinde etkili olmaktadır (Bourse & Yücel, 2017, s. 135-141). Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, gelenek, görenek ve değerlerin toplamı olup bir topluma ilişkin bilgiler veren ve birbirini etkileyen karmaşık bir yapıya sahip önemli bir unsurdur (Bauman , 2010). Bir yaşayış ve düşünme biçimi olarak ifade edilebilen kültür günümüzde yaşanan teknolojik

gelişmelerle birlikte tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Medyanın etkisiyle çoğu şeyi hızlıca deneyimleme fırsatı bulabildiğimiz günümüzde dünya küresel bir köy haline gelirken toplumların kendine özgü kültürü koruyabilmesi mümkün müdür sorusu akıllara gelebilmektedir.

Değişen ve farklılaşan sosyal yapı, kültürel alışkanlıkların zaman içinde evrilmesine, unutulmasına ya da farklı yorumlanmasına açık hale gelmektedir. Teknoloji ve küreselleşmenin getirisi olarak kültür uluslararası alanda kendine yer bulurken kültürel etkinlikler olarak kategorize edebileceğimiz sinema, tiyatro, dans edebiyat, resim, fotoğraf, plastik sanatlar, müzik de sadece yerel boyutta kalmamakta uluslararası alanda kendine yer bulabilmektedir. Uluslararası alanda kazanılan beğeniler kimi bilim insanları için sınırların ortadan yok olduğunu ifade ederken kimi kesim içinde kültürel hegemonya adını almaktadır.

Kültürün ve öğelerinin bilinçli ve doğru bir şekilde yansıtılıp yabancı kamuoyu için ikna aracı olarak kullanılması ve olumlu algı yaratabilmesi için kültür kavramının kültürel diplomaside oluşturduğu yansımalar karşımıza çıkmaktadır.

Kültür bir ülke vatandaşlarının ortak bir paydada buluşmasını sağlayarak toplumsal bütünlüğün oluşmasında önemli bir araçtır. Kültürü doğru yansıtmak ve yaşayabilmek toplumsal kaynaşmayı da beraberinde getirecektir.

2.2. Diplomasi

Uluslararası ilişkilerin alt dalı olarak görülen diplomasi ile dış politika kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılmış ve diplomasi kavramı dış politika kavramıyla gelişimini sürdürmüştür. Ancak diplomasi politikanın kendisi değil uygulama yöntemleri ve sağlayıcısıdır.

TDK, diplomasiyi “Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü” ve “yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı” diye tanımlamaktadır (TDK, 2021). Müzakere sanatı olarak bilinen diplomasi, eski çağlardan beri uluslararası ortamın gereklerine göre kendini yenilemeyi başarmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde diplomasinin yazılı tarihten önceye dayandığı düşünülmektedir. Diplomatik ilişkiler ise bir klan veya topluluğun diğer kabileyle temas etmesi ve iletişim kurmasıyla doğmuştur. Diplomasi, yazının icadından ve insanın yerleşik hayata geçmesinden de önce, iki insan topluluğu, birbirine rastlayıp savaşmak yerine anlaşmayı ve pazarlık etmeyi düşündüklerinde ortaya çıkmıştır. Bu durum, diplomasinin çoğu zaman savaşma fiilinin tam tersi bir ilişki bütünü olduğunu ifade etmektedir (Bilener & Sıvış, 2020).

Barış ve istikrarın sağlanması diplomasinin ana amaçlarından olsa da 15. yüzyıla kadar süreklilik göstermeyen şekilde barışçıl yöntemler ile anlaşmalar ve müzakereler sağlamak ve güvenlik tehditlerine karşı birliktelik kurmak üzerine şekillenmiştir. Eski Ön Asya Diplomatik Antlaşmalarının Kadem Antlaşması ve Aleksandu Antlaşması olduğu bilinmektedir.

Diplomasinin kurumsallaşma süreci gerçek anlamda Avrupa'da başlamıştır. Rönesans dönemi İtalya'sının şehir devletlerinin kendi aralarında mukim elçilikler kurmasıyla düzenli ve profesyonel bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern diplomatik uygulamalar, Rönesans sonrası Avrupa devlet sisteminin bir ürünüdür. Tarihsel olarak diplomasi, egemen devletler arasındaki resmi ilişkilerin yürütülmesi anlamına geliyordu. Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde, Avrupa'da öncülük edilen diplomatik uygulamalar tüm dünyada benimsenmiş ve diplomasi, zirve toplantılarını ve diğer uluslararası konferansları, parlamenter diplomasiyi, ulus üstü ve ulus altı varlıkların uluslararası faaliyetlerini, hükümet dışı unsurların resmi olmayan diplomasisini kapsayacak şekilde genişlemiştir (Britannica, 2021).

Avrupa'da 17. ve 19. Yüzyılda yürütülen gizli diplomasinin tersine 1815 yılında Viyana Kongresi ile Avrupa tarihinde diplomatik esaslar belirlenmiş, milletlerarası ilişkilerin düzenlenmesi sağlanmıştır. Kongrede sadece devlet temsilcileri yer almayarak gazete gibi özel kurumların temsilcilerinin de yer aldığı görülmüştür. Uluslararası dayanışma konusunda yön gösteren kongre Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi birçok organizasyona da ilham kaynağı olmuştur. Kongreye katılan tüm devletler diplomasinin yasal statüsü olduğu ve kuralları olduğunu kabul etmişlerdir. Diplomatik temsilcilikler büyükelçiler, hükümdar

nezdinde gönderilen orta elçiler ve dış işleri bakanlığı nezdinde maslahatgüzarlar olarak üç sınıfa ayrılmıştır (Eren, 2021).

Günümüzde diplomasi uygulayıcısı olarak kabul edilecek daha fazla aktör ve uygulayıcı mevcuttur. Diplomasi aktörleri olarak karşımıza çıkan devlet adamları, dışişleri bakanları, diplomatlar bu sahanın en önde gelen aktörleri ve birbirlerinin yegâne muhatapları olmasına rağmen günümüz dünyasında farklı aktörlerin ortaya çıkması dikkatleri çekmektedir. Uluslararası Kızılhaç Komitesi, Avrupa Birliği, çok uluslu şirketler, yerel ve şehir yönetimi, savunuculuk ağları ve etkili bireyler gibi bölgesel ve uluslararası örgütler gibi birden fazla aktör ve varlık karşımıza çıkmaktadır. Devlet ve uluslararası aktörler, UNESCO'nun benimsediği kültürel çeşitlilik üzerine yeni bir enstrümana sahip olmada önemli bir rol oynayan uluslararası ulusal kültür grupları ağı gibi bazen güçlü etkilerle sınırları aşan yerel aktörler tarafından birleştirildi (Keck & Sikkink, 1996, s. 13).

Bunun yanı sıra küreselleşmeyle birlikte artan yeni diplomasi faaliyetleriyle sadece devletten devlete yürütülen diplomasi faaliyetlerinden bahsetmek mümkün değildir. Devletten halka şeklinde gerçekleşebilecek kamu diplomasi faaliyetlerinin yanı sıra dijital diplomasi kavramının ortaya çıkmasıyla devletin bir muhatap olmasına gerek kalmamış diplomasi herkes tarafından yürütebilecek bir kavram olarak tartışmaya açık hale gelmiştir.

Bir müzakere sanatı olarak diplomasinin ise dış politika stratejileriyle uyumlu olması beklenmektedir. Salt güçle ulaşılamayan amaçların müzakere yoluyla gerçekleştiği görülmektedir. Günümüz AB üyelerinin sürekli müzakere halinde olması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu çerçevede, devletler müzakerelerde kontrol gücü ve güçlü bir ekonomiye sahip olmalarını kolaylaştırmakta veya ülkenin kültürüne vurgu yaparak gelen turist sayısını bile artırabilmektedir. Güçlü bir diplomasiye sahip olan devletlerin uluslararası ilişkilerde güçlü olduğunu da söylemek mümkündür (Yılmaz & Kılıçoğlu, 2017).

2.3. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi kültür ve diplomasi kelimelerinin oluşturduğu bir kavram olması sebebiyle kültürel diplomasiyi tanımlamadan önce kültür ve diplomasi kavramlarını içselleştirmek gerekmektedir. Kültür genel olarak bir toplumu veya bir sosyal grubu belirleyen maddi ve manevi, entelektüel ve duygusal özelliklerin bütünüdür. Sanat ve edebiyat dışında yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer sistemlerini gelenekleri ve inançları da içerir. Kültür karmaşık ve farklı disiplinlerden beslenen bir terimdir. Bu nedenle kültürel diplomasinin farklı şekilde tanımlamaları mevcuttur. Kültürel Diplomasi, “fikirlerin, düşüncelerin, dünya görüşünün, yaşam tarzının, estetik anlayışının, zevklerin ve tatların paylaşımı suretiyle kendini doğru ifade etme ve muhatabını da doğru tanıma yoludur” (Purtaş, 2013). İngiliz diplomat JM Mitchell, kültürel diplomasinin “bir bütün olarak diplomatik operasyonların kolaylaştırılması, olumlu bir imaj sunulması için çaba sarf etmek istediğini” sanatçıların turuna doğrudan finansman sağlayarak veya yurtdışındaki üniversitelerde dil veya kültür çalışmalarını teşvik ederek bir ülkenin kültürel nüfusunu güçlendirmeyi hedeflediğine inanmaktadır (Mitchell, 1986, s. 81).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin temel araştırma alanlarından ve ulusal yumuşak güç kaynaklarından biridir. Tarihsel olarak başlangıcı eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Hediye vermek ve almak kültürel diplomasinin en eski örneği olarak kabul edilir. Recep Tayyip Erdoğan’ın eski Amerika Başkanına “Barack Hüseyin Obama” yazılı hat sanatı bir eser hediye etmesi Obama’nın, bu jeste, tezhip sanatıyla icra edilen ve lazerle kristal içine işlenmiş ABD’nin sembolü kartal armağanıyla karşılık vermesi kültürel diplomasi örneklerindendir. Uluslar kendi toplumlarını sembolize eden kültürel öğelere diplomatik ilişkilerinde de yer vermektedir.

Kültürel Diplomasi, dünya çapında barış ve istikrara teşvik etmek için belirleyici bir öneme sahiptir. Kültürel diplomasinin her kesimde öğrenilmesi ve uygulanması bireylerin, toplulukların, kültürlerin veya ulusun küresel kamuoyunu etkileme konusunda benzersiz bir yeteneğini kullandığı anlamına gelmektedir. Kültürel diplomasinin farklı amaç ve alt amaçları mevcuttur. Kültürel diplomasinin önemi belirlenen amaç ve alt amaçlarda gizlidir Her alt amaç uygulamaya

yansımayabilir. Sert gücün daha aza indirgendiği dünya sisteminde kültürel diplomasi barış ve istikrarı sağlamada önemli bir yöntemdir. Kültürel diplomasi amaçlarını tek bir aktörün uygulaması ise gerekmemektedir. Geleneksel diplomasi anlayışının aksine kültürel diplomasi dendiğinde tek başına bireylerinde önemli rol oynayabileceği bir alandan söz edilebilmektedir. Bu durum çok daha farklı etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

Türkiye küresel diplomasi alanında aktif bir rol oynamasına rağmen hala ülkenin kültürel öğelerinin aktarımında büyük aktörlerin belirleyici olduğu düşünülmektedir. Oysaki belirlenen bütüncül diplomasi anlayışını hem çok kapsayıcı hem farklı yerel aktörlerle kültürel güce dönüştürerek aktarmak şu an ki iletişim ağlarıyla mümkün gözükmemektedir.

Küresel kamuoyunu etkilemekte kullanılan aktörlerin ve kültürel diplomasi biçimlerinin sert güce karşı bir alternatif olduğu unutulmamalıdır. Farklı toplumların birbirini tanıması kültürel diplomasinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Turizm etkinlikleri, spor müsabakaları, dil öğrenimleri farklı kültürleri tanıma yolları arasındadır. Karşılıklı önyargı ve düşmanlığın azaltılması birbirini tanımakla gerçekleşebilmektedir. Kabileler arasındaki çatışmaların birbirini tanıdıktan sonra sona erdiği müzakere yapmak için masaya oturdukları bilinen bir gerçektir. Kültürlerarası iletişim sayesinde diplomatik sürecin şekillendiği söylenebilir. Kültürlerarası iletişimin en stratejik şekilde uygulandığı alan diplomasi alanıdır (Kocer, 2016). Günümüzde artık kültürel iletişim sayesinde ülke halkları birbirine temas etmekte ve kültürel iletişimin diplomaside olumlu yansımaları bulunmaktadır.

İletişim kanallarının artması ve anayasal sistemin yaygınlaşmasıyla birlikte dış politikayı halka açıklama zorunluluğu da yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda, haber ve diğer iletişim araçları yoluyla yabancı hükümetleri etkileyen faaliyetlerde artış olmuştur. Kültürel ilişkiler diplomasisi bu faaliyetlerde önemli rol oynamış ve birçok ülke farklı ülkelerde kültür merkezleri açmıştır. Kültürümüzün doğru bir şekilde tanıtılması için açılan Yunus Emre Enstitüsü de bunlardan biridir. Yunus Emre Enstitüsü de Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak ve Türkiye'nin diğer ülkeler ile

kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla kurulmuştur (yee.org.tr, 2022).

Kültürel diplomasi bir ikna ve kabul sürecidir. Bir ülke için sert güç kavramının yeterli olmadığı anlaşılmış olup John Nye' nin vurguladığı yumuşak gücün kültürel araçlarının öneminin farkına varılmasıyla ülkelerin kültür ve kültürel araçlarını etkin bir şekilde kullanımı artmıştır. Kültürel diplomasi için muhatabı iyi tanımak, dinlemek ve anlamak gerekmektedir. Kültürel öğeler arasında bir nevi takas işlemi yaparak halkların ikna olması sağlanmalıdır. Örneğin İspanyalı bir vatandaşa talep ettiği tahta Troya atının yanında İspanyolca bir rehber, bir ebru eseri gönderilmesi (Çanakkale Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022) karşıdaki halkı ikna etmek için çok daha geçerli bir yöntemdir.

Kültürel diplomasi aynı zamanda bir devletin itibarını yükseltmekte, tartışmalı konuların olumsuz etkilerine karşı önlem almaya yardımcı olmakta ve devletin markalaştırmaya yönelik hükümet çabalarına katkıda bulunmada etkin rol oynamaktadır. Uygulama, kültürel istilasın etkisine karşı ulusal kültürü koruma çabalarını desteklemektedir. Yurt içi hedeflere ulaşmak için kültür diplomasisi de yapılmaktadır (Mark S. , 2008, s. 23-24).

Kültürel diplomasi günümüzde propaganda ve ikna faaliyetlerinin ilerisinde bir tutum sergilemektedir. Birçok kurum, enstitü ve sivil toplum kuruluşu toplumlar arasında bir bağ kurmak için uğraş vermektedir. Karşılıklı anlayış, etkileşim, ortaklık, katılımcılık, sürdürülebilirlik kavramları üzerine yoğunlaşan kültürel diplomasi geleneksel diplomasi faaliyetlerinin aksine katılımcı politikalar üzerine yoğunlaşmaktadır.

2.4. Kültürel Diplomasi ve İlgili Terimler

Kültürel Diplomasi, farklı kavramların yerine kullanılabilen ve farklı kavramlarla karıştırılabilen bir terimdir. Kültürel diplomasi kamu diplomasisinin kullanıldığı alanlardan biri olarak da tasnif edilirken aynı zamanda kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin daha çok sanatsal aktiviteler ve kültürel değişim programları aracılığı

ile yürütülen boyutudur. Kamu diplomasinin alt terimi ve yumuşak güç kavramı olarak kültürel diplomasinin diğer kavramlarla ilişkisi ve farkları bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır (Akçay, 2014).

2.4.1. Yumuşak Güç ve Kültürel Diplomasi

Yumuşak güç, istediklerinizi zorlama veya karşılığını ödeme yerine cazibe yoluyla elde etme becerisidir. Yumuşak güç, bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden ortaya çıkar. Politikalarımız başkalarınca meşru görüldüğü zaman, yumuşak gücümüz artar. Kamu diplomasi uygulamalarında kamu diplomasinin etki gücünü artıran unsurlardan olan yumuşak güç ve kültürel diplomasi devletler için giderek önemini artırmaktadır. Yumuşak güç etki ile eş anlamlı değildir daha çok çekim gücüyle ilişkilendirilen yumuşak güç demokratik politikalar bütünüdür. Etkinin içinde zorlama da olabileceği gibi yumuşak gücün içeriğinde zorlama bulunmaz ve kültürel diplomasi faaliyetleriyle ülkenin uluslararası imajını artırabilir (Saliu & Llundji, 2022).

Joseph Nye tarafından ortaya konulan yumuşak güç pek çok hükümetin dış politika oluştururken ana hedeflerinin arasında gösterdiği bir kavramdır. Ülkelerin dikkate aldığı iki güçten söz etmek gerekirse sert güç askeri müdahale, baskıcı diplomasi ve ekonomik yaptırımlara dayanırken yumuşak güç kültür, kurumlar ve bir grubun davranışlarını etkileyen siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, estetik düşünceler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yumuşak gücün en temel kaynağı ise kültürdür. Kültür, edebiyat, müzik ve eğitim gibi araçlarla ve sanatsal etkinliklerle yumuşak gücün olumlu yönde etkilemesi mümkündür. Kültürel etkinliklerin çeşitliliği ve kalitesi yabancı dinleyiciyi etkileyerek hayranlık uyandırabilmektedir. Yumuşak güç geniş bir terimdir ve kültürel diplomasi kültür öğelerini yansımasıyla sadece bir araçtır. Örneğin Amerika'nın sahip olduğu popüler kültür, ABD için oldukça yüksek yumuşak güç kaynağıdır. Farklı ülkelerden gelerek Amerika'da eğitim gören milyonlarca insan, Amerikan kültürünün yayılmasına ve yumuşak güç artırımında rol oynamıştır. Diğer taraftan ABD'nin sahip olduğu sinema endüstrisi, merkezi ABD'de bulunan ve tüm dünyaya yayılan restoran

zincirleri ve ülkede mevcut eğitim vb. olanaklar dış politikada istediği hedefe ulaşmasına yardımcı olan kültürel cazibe unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.1: Yumuşak Güç Kaynakları, Araçlar, Hedef Alıcılar

Yumuşak Güç Kaynakları	Araçlar	Hedef Alıcılar
Dış Politika	Hükümetler, Medya, STK'lar , Uluslararası Örgütler	Başka hükümetler ve halklar
İç Siyasi Değerler ve Politikalar	Medya, STK'lar, Uluslararası Örgütler	Başka hükümetler ve halklar
Yüksek Kültür	Hükümetler , STK'lar, Uluslararası Örgütler	Başka hükümetler ve halklar
Popüler Kültür	Medya, Piyasa	Başka halklar

Kaynak: Nye , J. (2005). *Yumuşak Güç*. (R. İnan, Çev.) Elips Kitap.

2.4.2. Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi, yabancı halklarla ilişki ve iletişim kurma süreciyle birlikte devletlerin kamuoyunu etkileme ve kamuoylarını kazanma politikaları olarak tanımlanabilir. Hans Tuch'ın tanımıyla “kamu diplomasisi, kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim sürecidir” (Tuch, 1990, s. 3). Kamu diplomasi çift yönlü bir iletişim sürecidir. Gifford Malone, bu sürecin çift yönlü yapılandırılmasının önemini şu şekilde vurgulamaktadır: “eğer kendi toplumumuzu ve politikalarımızı anlatmak istiyorsak öncelikle iletişime geçmek istediğimiz halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmeliyiz ” (Malone, 1988, s. 3).

Kamu diplomasisi uygulamalarında ise kültürel diplomasi öğelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Uluslar özellikle dil öğretimi, uluslararası değişim programları kültürel ve sanatsal etkinliklerle yapılan çalışmalar ve medya ile kamu diplomasi politikalarını uygulamaktadır.

Kamu diplomasinin içinde yer edinen bazı araştırmalara göre ayrı ifade edilmesi gereken kültürel diplomasi kamu diplomasinin en önemli kolunu oluşturmaktadır. Bir toplum üzerinde iz bırakılmak isteniyorsa önce kültürünü öğretmek gerekmektedir. Yazılı ve görsel basın, filmler ve sinemalar, radyo yayınları, popüler kültür araçları, müzik, yabancı dil kültürel araçları kapsarken kamu diplomasinin tek aracı kültür olmamakta ekonomik faaliyetlerde kapsam içine girebilmektedir.

2.4.3. Propaganda ve Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi gibi yumuşak güç biçimleri kolaylıkla propagandaya dönüştürülebilir ve diğer ülkeler tarafından propaganda olarak görülebilir. Propaganda, çevredeki insanları veya davranışlarını arzu edilen bir hedef haline getirmeye ikna etmeye yönelik kasıtlı bir girişimdir (Evans & Newnham, 1998, s. 451).

Kültürel diplomasi ve propaganda arasındaki farkı anlamak zor olsa da kavramlar birbirinden oldukça zıttır ancak ince bir çizgi üzerinde hareket etmektedir. Bazı ülkelerin kültürel diplomasi aracılığıyla başka ülkelerin düşüncelerini kendi düşünce şekillerine göre değiştirmeye çalıştığı görülmektedir. Kültürel diplomasi propagandadan farklı olarak iletişim kurmaya dayalı, iki yönlü iletişim ile karşılıklı öğrenmeyi içinde barındıran ve bu yönleriyle propagandadan ayrılan bir kavramdır. İnsanları etkilemek ve kültürel çekiciliği sağlamak için kişisel deneyimleri kullanan kültürel diplomasi kişileri zorlamadan kendi istekleri ve düşünceleriyle mesajları kabul ettirmektedir. Kültürün şeffaf ve gerçekçi öğeler içermesi kültürel diplomasinin propagandadan ayrılmasını sağlamaktadır.

2.4.4. Uluslararası Kültürel İlişkiler ve Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, bugün kültürün uluslararası ilişkilerde her zamankinden daha fazla hayati bir rol oynadığını iddia etmektedir. Bu iddia, kültürün sahip olduğu daha geniş, bağlayıcı ve insani değerlerden kaynaklanmaktadır. Kültür hem başkalarını anlamamıza imkân tanıyan hem de keyif aldığımız ve araştırdığımız doğuştan gelen değerlerle yaşamın en mühim yönlerinden birini yansıtmaktadır. Kültürel temas, resmi olmayan siyasi ilişki kurma hedefi için bir alan oluşturmaktadır: siyasi bağlantıların tehlikede olduğu ülkelerle müzakere kanallarını açık tutmakta ve

güç merkezleri ile değişen ilişkilerin yeniden ayarlanmasına yardımcı olmaktadır. Gelecekte, ittifakların ekonomik ya da coğrafi alanlarda oldukları gibi, kültürel anlayış boyutuyla da önemli bir rol oynayacağı olasılığı da yüksektir (Bound , Briggs, Holden , & Jones , 2007).

Ülkelerin uluslararası kültürel ilişkiler ekseninde oluşturduğu farklı uygulamalar mevcuttur. Uluslararası kültürel ilişkiler konusunda en eski ve köklü geçmişe sahip olan Avrupa'nın konuya ayrı bir önem verdiği bilinmektedir. Kültürlerini ve dillerini yaymak için çeşitli ajanslara sahip olan Avrupa ülkelerinin uygulama örnekleri arasında hükümetlerinin finanse ettiği Fransız Enstitüsü ve Kültür Merkezleri, British Council gibi ajanslar yer almaktadır. Eğitim bursları, Erasmus programları gibi uygulamalarda Avrupa kültürünün yakından tanınmasını sağlamaktadır. Kültürel temasın sağlanması karşılık anlayışını geliştirmekte ve ülkelerin cazibesini artırmaktadır.

2.5. Kültürel Diplomasinin Tarihi

Erken diplomasinin oluşumuna bakıldığında devletler arasında gerçekleşen bir diplomasiden söz edilmemektedir. Kültürler arasında iletişime dayalı diplomasi durumu Tunç Çağı'ndan beri törenler ve ritüeller, hediye alışverişlerinden ibaret sayılabilir. Birçok uygarlık gelişimini kültürler arasında yayılan bilgileri kendine aktararak sağlamıştır.

Klasik kültürel diplomasi ise 1883 Fransız İttifakı ile anılmaktadır. Istituto Dante Alighieri (1923), Deutsche Welle (1924), Alman Akademik Değişim Servisi (1925) , British Council (1934) gibi kültür enstitüleri Soğuk Savaş ile birlikte çoğalarak devam etti. American House Institution, Goethe Enstitüsü (1951), Japan Foundation kültürel diplomasi örneklerindendir. Uluslar kültür enstitüleriyle dil, kültür, sanat, bilim gibi kültürel öğelerini farklı uluslara aktarmakta ve etkileşim haline geçmektedir.

Kültürel diplomasinin tarihi eskilere dayanmakla birlikte başlangıcı olarak ABD' nin Soğuk Savaş dönemi kabul edilmektedir. Amerika 1990'lı yıllar sonrası popülerleşen küreselleşme teorileri ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu kültürel diplomaside teoriden ziyade pratiğe daha çok önem verilmiştir. (Tomlinson ,

1999) Soğuk Savaş sırasındaki yoğun ideolojik tartışmalarla birlikte Amerika'nın kültürel diplomasi olarak uygulamaları önem kazanmıştır. Soğuk Savaş sonrası iyi bir imaj oluşturmak için müzik, bale, eğitim programları gibi kültürel faaliyetleri ihraç etmiş, kültürel değişimleri desteklemiştir. Örneğin Soğuk Savaş döneminde Amerikan'ın Sesi radyosunda yapılan caz yayınları ile Sovyetler Birliği'ne demokrasi ve özgürlük mesajları verilmiştir (Ivey & Clegget, 2008).

Geleneksel şekilde tek taraflı olarak yürütülen kültürel diplomasi faaliyetleri küresel yönetim kurumları tarafından oluşturulan yeni formuyla karşımıza çıkmıştır. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği bu durumu açıklar niteliktedir. BM bünyesinde bulunan UNESCO dünya barışına katkıda bulunmak için eğitim, bilim ve kültür alanlarında faaliyet gösteren kişilerin uluslararası değişimi ve yayınların, sanatsal ve bilimsel ilgiye sahip nesnelerin ve diğer bilgi malzemelerinin değişimi de dahil olmak üzere, entelektüel faaliyetin tüm dallarında milletler arasında iş birliğini teşvik etmektedir (UNESCO, Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1945). 2005 yılında başlatılan Medeniyetler İttifakı ise Batı ve Müslüman dünyası arasındaki gerilimi azaltmak için İspanya ve Türkiye tarafından desteklenmektedir. Kültürler arasında karşılıklı saygı yoluyla ilişkilerin iyileşmesi amaçlanmıştır (mfa.gov.tr, 2022).

Kültürel diplomasi tarihte sayısız örneğe sahiptir. Yurt dışına gönderilen elçiler ve kurulan daimî elçiliklerin geçmişi bu konunun kökenlerinin oluşumudur. Bulundukları ve akredite edildikleri devlet arasında dostluk ilişkileri kurulması ve siyasi, askeri, ekonomik, kültürel, bilimsel ve diğer alanlardaki ilişkilerin ve iş birliğinin geliştirilmesi için çalışmak büyükelçiliklerin görevlerindendir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı , 2022). Devletler birbirlerinin kültürlerinden etkilenmiştir.

Avrupa'da Osmanlı kültüründen birçok eser olduğu gibi günümüze kadar ulaşan sayısız eserde ve kültürel öğede de Avrupa izleri görülmektedir. Avusturya elçisi Ogier Ghislain de Busbecq Osmanlı ziyareti sonrası Türklerin çiçek sevgisini notlarının arasına kaydetmiş ve lale soğanlarını botanikçi arkadaşına hediye etmiştir. Anadolu Selçuklu döneminden bu yana birçok eserde simgesel bir ürün olan lale,

botanik uzmanı Charles de l'Ecluse tarafından Hollanda'ya taşınmıştır. Günümüzde en büyük lale üreticisi ve ihraç eden ülkeler arasında Hollanda ekonomisinde lale önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Ogier Ghislain de Busbecq Türk Mektupları eserinde İstanbul ve Osmanlı hakkında gözlemlerini aktarmış Türk hamam kültüründen de bahsetmiştir (Busbecq, 2011).

Kültürel diplomasi ilk zamanlarda sadece ulusal hükümete hizmet eden diplomatların ulusal çıkarlarını ilerletmek için kullandıkları süreci ifade ederken, kavram karşılıklı anlayışı güçlendirmek için kullanılan kültürel diplomasiyle genişletilmiştir.

Günümüzde uluslararası kurumlar, birlikler ve sivil toplumlar tarafından gelişen ve önem kazanan kültürel diplomasi resmi olmayan araçlar ile de etkililiğini artırmaktadır. Resmi ilişkiler konusunda yeterli başarıyı sağlayamamış iletişim kuramayan ülkeler kültürel diplomasi araçlarıyla gerginliği azaltabilmektedir. Müzik, sanat, spor gibi ülkeleri duygusal açıdan birbirine yakınlaştıran kültürel diplomasi araçlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Örneğin Soğuk Savaş sonrasında Amerika ve Çin arasında oynanan masa tenisi maçları ülkeler arasında gerginliğin azalmasında rol oynamış ve diyalog oluşturmuştur (Trunkos & Heere, 2017).

Teknolojinin artması ve sosyal medya kanalları kültürel diplomasiyi etkilemeye devam etmektedir. Kültürlerin birbirleriyle iletişime geçmesi kolaylaşmış sosyal medya uygulamaları bu duruma olanak sağlamıştır. Arap Baharı olaylarıyla birlikte dünya sosyal medyanın gücünün farkına varmış vatandaşların ve bağımsız medyanın çatışmayı önlemek ve karşılıklı iletişime geçmek için önemli bir araç olduğu görülmüştür. Bu anlamda bütün ülkeler kendi halklarının taleplerini ve dileklerini sosyal paylaşım ağlarından takip etmeli ve önerileri dikkate almalıdır (Kınık, 2012). Ayrıca COVID-19 nedeniyle hızlanan dijitalleşme ve sınırların kapanmasıyla çevrimiçi kültürel diplomasinin yeni bir ivme kazandığını söylemek mümkündür.

2.6. Kültürel Diplomasinin Amaçları

Ülkelerin sahip olduğu ya da uyguladığı sert güç unsurları uluslararası alanda gerçekleştirmeyi amaçladıkları politikalar ve hedefler konusunda yeterli olmamaktadır. Bu noktadan hareketle kültürel diplomasi yumuşak güç unsuru olarak

hedef ve amaçları gerçekleştirmekte güçlü bir silahtır. Cummings kültürel diplomasiyi “fikir, bilgi, sanat ve kültürün farklı yönlerinin karşılıklı değişimi, yabancı dil öğrenimi, karşılıklı anlayış, ulusal hikâyenin diğer ülkelere anlatımı” olarak tanımlamaktadır (Cummings, 2003). Kültür ulusların kendilerine özel bir anlatı biçimi oluşturmasında kullanılabilir. Ülkelerin sahip olduğu kültürel değerler ve ürünler kültürel diplomasının gücünü belirlemektedir. Ülkeler, kültürel diplomasının resmi veya gayri resmi ilişkilerle oluşturduğu kültürel etkileşim süreciyle (Falk, 2010) dış politika hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Ulusların kültürel diplomasiyle amaçlarını gerçekleştirmek için ülke imajı ve ulus markalama konularına ağırlık vermesi gerekmektedir. Bir ülkenin oluşturduğu izlenimler, fikirler, ulus imajı konusuyla açıklanabilirken ulus imajının olumlu bir algıya dönüşmesi o ülkeye duyulan güven, sevgi, iletişim isteğini artıran çıktılar yaratmaktadır. Bir ülkenin imajı işlevsel boyut, normatif boyut ve estetik boyutuna göre şekillenmektedir. İşlevsel boyut, ülkenin siyasi ve ekonomik performansına; normatif boyut, ülkenin norm ve değerlerine ilişkin inançlara; estetik boyut ise ülkenin kültürüne, tarihine ve doğal çekiciliğine atıfta bulunur. (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Akt. Avşar & Koyuncu, 2022). Uluslararası itibar ve imaj; ülkenin çekiciliği, insan haklarına uygunluk, misafirperverlik, kültür ve kültürün uluslararası alanda gördüğü ilgi gibi faktörleri içermektedir (Anholt, 2006).

Ulus markalama ile birlikte ülkenin olumsuz imajı olumlu yönde değişim gösterir. Ulus markalama sürecinde cezbedici kültürün markalaştırılması, ülkenin tanıtılması, sanatsal - kültürel etkinliklerin, reklam kampanyalarının düzenlenmesi yoluyla farkındalık ve bilinirlik düzeyi artırılır (Szondi,2008.s.19). (Akt. Avşar & Koyuncu, 2022). Ulus markalama oluşturulurken ekonomik, siyasi, politik, tarihi ve kültürel süreçler bir bütün olarak düşünülmeli ulus markalama sürecinde kültürel diplomasi araçları diğer ulusları etkilemek için yumuşak güç olarak kullanılmalıdır. Ulus markalaşması ülkelerin kültürel varlıklarını ön plana çıkarmakta, kültürel diplomasının doğru uygulanması ise ulus markalamasına katkıda bulunmaktadır. Kültürel diplomasının amaçları arasında ulusal imaj yönetimi yer almaktadır.

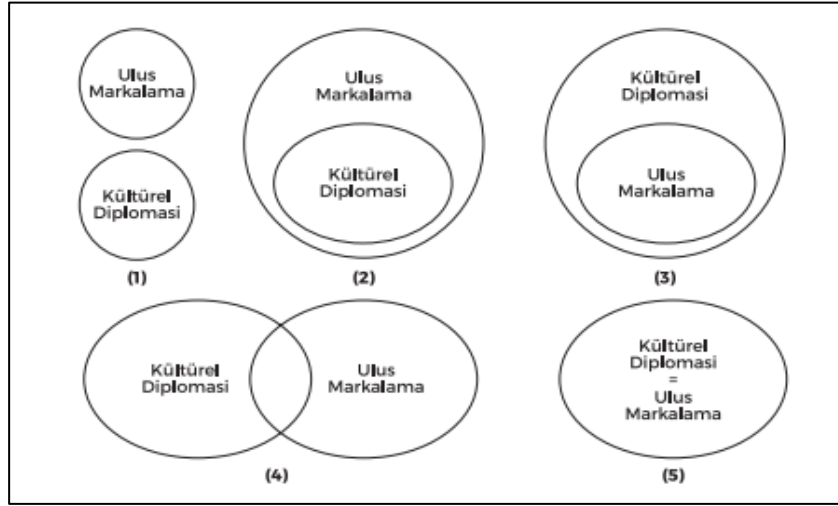
Tablo 2.2: Ulusal İmaj / İtibar Yönetimi

Ulusal İmaj Yönetimi				
Hedef Markalama	Ulus Markalama	Kültürel Diplomasi	Kamu Diplomasisi	Algı Yönetimi
(Pasif)	Medya	(Aktif)		

Kaynak: Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2022). Teorik Çerçeve de Kültürel Diplomasi. Kültürel Diplomasi ve İletişim, 32-35. (Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükylmaz, S. Ökten, & M. Veske, Dü) Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları

Yukarıdaki tabloda ulusal imaj yönetiminin kategorileri yer almakta algısal yönlendirmede medya aktif bir rol oynamaktadır. Kültürel diplomasiden ulus markalamaya giden süreçte medyanın pasifleştiği görülmektedir. Kültürel diplomasiyle beklenen amaçlardan birinin de ulus markalama olduğunu söylemek mümkündür. Ülke bilinirliğinin artması ve uluslararası alanda çekiciliğin sağlanması ulus markalamanın hedefleri arasındadır.

Ulus markalama ve kültürel diplomasi ilişkileri farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Kamu diplomasi ve ulus markalama ile ilgili çalışmaları kültürel diplomasiye uyarlamak gerekmektedir. Kültürel diplomasının amaçlarından biri olan ulus markalama ulusal imaja etki ederken kültürel diplomasi de yabancıların zihninde olumlu bir imaj oluşturma konusunda destek olmaktadır. Kültürel diplomasi ile birlikte farklı ülkeler birbirlerinin kültürleri ve geleneklerini öğrenebilmektedir. Kültür olumsuz diplomatik durumlarda bile toplumları birbirlerine bağlayabilmektedir.



Şekil 2.1: Szondi'nin modelinin (2008, s. 14-15) ulus markalama ile kültürel diplomasi arasındaki ilişkiye uyarlanması

Kaynak: Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2022). Teorik Çerçeve de Kültürel Diplomasi. *Kültürel Diplomasi ve İletişim*, 32-35. (Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükylmaz, S. Ökten, & M. Veske, Dü) Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları

Kültürel diplomasi karşılık anlayış, güven ve diyalog oluşturma amaçlarını gerçekleştirmekle birlikte uzun vadede istikrarı sağlamaktadır. Kültürel diplomasi bireye odaklanarak ülke çıkarlarına hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kültürel diplomasinin genel uygulama alanları; yabancı halkları etkilemek, yabancı halklar tarafından benimsenmek ve yabancı halkların, kendilerinden yana olmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir (Aydemir , 2018, s. 58).

Ülkeler sahip oldukları kültürel birikimi tanıtarak cazibe merkezi haline dönüşebilmektedir. Siyasi ve ekonomik olumlu getirileri de bulunan kültürel diplomasinin doğru yönetilmesi dış politika risklerini azaltmaktadır. UNESCO, güçlü bir kültür bileşeni olmadan hiçbir kalkınmanın sürdürülebilir olmayacağı ve kültürler arasında açık diyaloga dayanan insan merkezli bir kalkınma yaklaşımının kalıcı barışa yol açabileceğine inanmaktadır (UNESCO, unesco.org, 2022).

Gelişen teknoloji ve insan kaynağından faydalanmak geleneksel diplomasinin etkisini artırmakta ve diplomasiyi tamamlayıcı unsurlar arasında yer almaktadır.

Kültürel diplomasi ile ülkeler kendi kültür öğelerini farklı toplumlara tanıtmakta ve bu sayede farklı ülkeler ile sürdürülebilir bir ilişki oluşturmaktadır.

2.7. Kültürel Diplomasinin İzleyicileri ve Aktörleri

Kültürel diplomasi çok farklı aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir, örneğin, Cull kültürel diplomasiyi “ünlü bir müzisyenin uluslararası turnesini de içeren bir şekilde kültürel pratiklerin yayılması” şeklinde açıklamıştır (Cull, 2008, s. 15). Kültürel diplomasiyi gerçekleştiren aktörler iki grupta toplanabilir. Birincisi, devlet aygıtının içinde yer alan kamu kurumları ve kuruluşlarıdır. İkincisi ise birey olarak sanatçılar, sanat ve kültür işinde olan ticari kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri şeklindedir (Kim, 2017, s. 317).

Kültürel diplomasinin geleneksel aktörleri ve izleyicileri globalleşme ve iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte farklılaşmış ve daha belirsiz bir hal almıştır. Bu belirsizliğin neden olduğu kavramsal ve kuramsal teorilerin dışında yeni nesil kültürel diplomasi aktörlerinin sağlayacağı fırsat ve imkânlardan yararlanılması gerekmektedir.

3. KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN BİÇİMLERİ

Kültürel diplomasi farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Eskiden kültürel diplomasinin seçkinlere hitap ettiği düşüncesi günümüzde değişmiş durumdadır. Geniş bir kesime hitap eden kültürel diplomasi şimdi spor müsabakaları, akademik değişimler, gastronomi alanında yapılan ortak etkinlikleri içinde barındırmaya başlamıştır.

Ülkeler kültürel diplomasi yöntemini kullanarak kendi kültür öğelerini tanıtmakta ve bu öğeler üzerinden farklı ülkeler ile sürdürülebilir bir ilişki ağı oluşturmaktadır ve kültürlerarası iletişimi sağlamaktadır. Kültürlerarası iletişim kavramı, farklı kültürlerin veya alt kültürlerin bireyleri arasındaki iletişimidir. (Mutlu, 2004) Sinema, edebiyat, müzik, eğitim ve çeşitli spor dalları kültür diplomasisinin etkili kültür sanat alanlarındandır. Ülkeler kültürel diplomasi faaliyetleri yürüterek yumuşak güç bağları kurmak ve kuvvetlendirmenin ötesinde, uzun vadeli ulusal ve uluslararası birtakım hedeflerini de gerçekleştirme fırsatı elde etmektedir (Bulut, 2019). Farklı şekillerde yürütülen kültürel diplomasi faaliyetleri farklı açılardan incelenebilmektedir. Devlet kuruluşları, devlet üstü kuruluşlar ve devlet dışı aktörlerin kültürel diplomasi faaliyetlerinde bulunduğu bilinmektedir.

Uluslararası politik, sosyal ve ekonomik etkileşim yaratılması, ilişkilerin artırılması, dış politikanın ve dış tanıtımın yönetilmesi, yanlış yargıların değiştirilmesinde etkili bir “yumuşak güç” olan kültür ve kültürel etkinlikler, Türkiye Cumhuriyet’i kuruluş yıllarından itibaren sıkça başvurulmuş kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler yöntemleri olmuştur (Yıldırım, 2017).

Halkla ilişkiler disiplininin oldukça faydalanılan bir alan olarak kamu diplomasi ve alt dallarından biri olan kültürel diplomasinin uygulanış biçimlerinde aşağıda yer alan başlıklardan bahsedilmesi gerekmektedir.

3.1. Sanat

Kültürel diplomasi denildiğinde sanatsal etkinlikler aklımıza gelen öncelikli kavramlarda biridir. Toplumlar, yaşam biçimlerini ve değerlerini kültür yoluyla diğer toplumlara aktardıkları için sanat bu yaşama biçimi ve değerlerin aktarılmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Sancar, 2012, s. 208). Uluslararası alanda birçok örneğine rastlayabileceğimiz sanatın kültürel diplomasi alanında kullanımı uluslarla ilişkileri anlayış yoluyla iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Sanat kavramı medeniyet ve kültür kavramlarıyla birlikte anılmaktadır. Sanat, ulusal kültürün yansıtılmasında dünyada birçok ülke tarafından aracı konumdadır.

Müzik, dans, tiyatro, mimarlık, film ve sinema, moda, resim, heykel gibi sanatın farklı dalları kültürel diplomasiyi şekillendirmektedir. Sanat faktörü ülkeleri birbirine yakınlaştıran unsurlardandır.

Sahne sanatları ve plastik sanatlar olarak ayırabileceğimiz sanat kolları hedef kitlesini farklı duygusal bağlar yoluyla etkileyebilmektedir. Sahne sanatları müzik, bale, opera, tiyatro, sinema, dans gibi alanlardan oluşurken plastik sanatları oluşturan resim, heykel, mimari, kabartma, hat gibi ise mesajları iletmede sözsüz iletişimin en temel kaynaklarıdır. Mimarisiyle etkileyen eserler, büyükelçilik binaları simgesel olarak insanların üzerinde iz bırakmakta izleyicisine kültür aktarımı yapabilmektedir. Bir ülkenin mimarisi kendini ve diğerlerini nasıl algıladığı konusunda çok şey söyleyebilir (Kennely, 2011).

Evrensel değerlere sahip olan sanat kavramı yerelliği uluslararası boyuta taşıyabilmektedir. Sanatçılar ise geniş bir kesime hitap ederek önemli bir görevi üstlenebilmektedir. Barış Manço' nun Japonya da verdiği konser sırasında Japonca şarkılar seslendirmesi, ülke başbakanının elinde Japonya ve Türkiye bayrağıyla birlikte şarkıyı coşkulu bir şekilde söylemesi ve tüm salonun coşkulu bir şekilde eşlik etmesi sanat ve unsuru olarak müziğin dilsiz olduğunun bir göstergesidir. Bir şarkının farklı dillerde okunması ve insanları etkilemesi müziğin evrensel olduğu gerçekliğini belirtmektedir. Japon kültürü ve Türk kültürü benzerlik ve farklılıklarını aktarmaya çalışan Barış Manço kültür elçisi gibi görev yapmış ve yayınlanan televizyon programlarında birçok ülke kültürü hakkında bilgiler sağlamıştır. Ayrıca ülkelerin

arasında oluşan politik ilişkilerin ötesinde iki ülke sanatçıları ve halkı tarafından benimsenen müzikler ile ilişkilerin farklı bir boyut kazandığını da görmek mümkündür.

Aynı zamanda birçok ülkenin kendi kültürünü yansıtan dans tarzları ülke imajının oluşumunda etkili olmuş ülkeler kendi danslarıyla anılır olmuştur. Barış ve gerilim zamanlarında dansların farklı kültürlerle nüfuz etmede başarılı olması olumsuz ilişkilerin yumuşamasını sağlamıştır. Küba salsası, Rus balesi, Dominik bachata verilebilecek örneklerdendir (Mehta, 2014).

Ülkelerin yıllardır propaganda amaçlı kullandığı gizli mesajları içerebilen sanat kavramı ise kültürel diplomasinin unsuru olarak karşımıza çıktığında uluslararası yakınlaşmayı sağlamakta ve samimiyeti artırmaktadır. Ülkelerin sanatsal birikimi diğer ülkeler için yön gösterici olabilmektedir.

3.2. Kültürel Sergiler

Kültürel diplomaside önemli bir yer tutan kültürel sergiler; fotoğraf ve sanat sergileri, festivaller, uluslararası fuarlar, müzeler ve gastronomi gibi alanlardan oluşmaktadır. Bir iletişim aracı olarak kültürel sergiler ülkelerin imajlarının düzeltilmesi konusunda yardımcı olmakta ve uluslararası etkileşimi artırmaktadır.

Kültürel diplomasi alanında uygulamalarına sıklıkla rastladığımız fuarlar, festivaller, müzeler, fotoğraf ve sanat sergileri kültürel alışverişi sağlarken kültürel pazarlamaya da fırsat yaratmaktadır. Devletler bu sayede kendi kültürlerini pazarlayarak gelir kaynakları yaratabilir duruma gelmektedir. Uluslararası alanda düzenlenen sergiler, fuarlar, yabancı misafirlerin ağırlandığı yemekler ya da gastrodiploماسi olarak adlandırılan mutfak kültürünün farklı uluslara tanıtılması adına oluşturulan organizasyonlar kültürel diplomasiye olumlu katkı sağlamakta, gastro turizm faaliyetleri de bu kapsamda içinde yerel ekonomileri olumlu yönde etkilemektedir. Kültürel diplomasinin önemini geç fark eden Çin özellikle kendini yemekleriyle tanıtmaktadır. Çin restoranları Çin kültürünün yayılmasında önemli bir unsur haline gelmiştir. ABD’de açılan Çin restoranlarının sayısı 50.000’i geçmiş durumdadır (Rude, 2016). Ayrıca 2010 yılında Expo da Çin kültürünün tanıtılmasında

önemli bir faaliyet olmuş ve kültürel diplomasinin gelişmesine katkı sağlamıştır (D'Hooghe, 2015, s. 39).

3.3. Eğitim Programları

Toplumlar arasında bağ kurmak, ikili ilişkileri güçlendirmek için eğitim bir araç olarak görülebilmektedir. Ülkelerin yarattığı imajın eğitim ile de doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Kültürel diplomasi ve ülke imajı ilişkisinin hedef kitlenin iletişim sürecine bizzat katılmasıyla sağlamak amacıyla geliştirilen eğitim programları hem gençlere hitap edebilme hem de eğitim üzerinden iletişim kurma gibi pek çok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan olumsuz düşüncelerin olumluya çevrilmesi ya da kültürel yakınlık içeren toplumların daha çok kaynaşması noktasında atılan adımlar ülke imajının zihni temsilinin şekillenmesine imkân tanıyacaktır (Tanyeri Mazıcı & Kodal, 2015). Eğitim programları sayesinde bir ülkenin eğitim konusunda belirli standartlara ulaştığı algısı ve gerçekliği oluşabilmektedir. Amerika'nın yumuşak güç kaynaklarından biri olarak görülen eğitim ülkede bulunan dünya çapında ün yapmış üniversiteleri yumuşak güç unsurlarındandır.

Eğitim başlığında değerlendirilebilecek Erasmus + programlarıyla yabancı vatandaşların ülkemizde eğitim görmesi kültürel hareketliliği sağlamaktadır. Ülkeler arasında eğitim vasıtasıyla bireyler farklı kültürleri tanıyabilmekte ve binlerce insan bu vesileyle ülkemizde yaşayarak Türk kültürünü yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Ayrıca ABD, İngiltere, Kanada ülkemiz öğrencilerinin en çok rağbet gösterdiği ülkeler arasındadır. Bu nedenle farklı kültürlerin ülkemize temas etmesi de mümkün görünmektedir.

Yurtdışına eğitim görmek için giden öğrencilerin gidilen ülkenin kültürel ve tarihi öğelerinden etkilenmesi muhtemeldir. Bulunulan ülke hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı oluşumu söz konusu olmaktadır. Eğitim görmek için seçilen ülkenin tarihi, medeniyeti, sosyokültürel ve akademik olarak başarısı bireylerin ülkeye yakın hissetmesini sağlamaktadır.

3.4. Değişimler

Uluslararası değişim programları en başarılı dış politika uygulamalarının gerçekleştiği, ülkeler arasında sağlam ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulduğu kamu diplomasisi uygulamalarındandır. Öğrenci değişimleri, sanatçıların değişimi, yurtdışında gerçekleştirilen sergilerde müzelerde bulunan materyallerin yer değiştirmesi, kitap sergileri gibi uygulamalar değişimler konusundaki örneklerdendir.

ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Elçiliklerdeki Sanat Ofisi, geçici ve kalıcı sanat sergileri, yayınlar ve kültürel değişim yoluyla ABD kamu diplomasisini ilerletmektedir. Elçiliklerde Sanat (AIE) , görsel sanatlar ve sanatçı değişimi yoluyla kültürler arası diyalog ve anlayış odaklı bir misyon aracılığıyla diplomaside rol oynamaktadır. Sanatın ulusal sınırları nasıl aşabileceği ve halklar arasında nasıl bağlantılar kurabileceğini göstermek, izleyiciyi meşgul etmek, eğitmek ve ilham vermek üzerine çalışmalar sürdürmektedir (Art in Embassies, 2022).

Amerika Birleşik Devletleri kültürel değişim programlarından biri olan Fulbright Programı Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkeler arasında kültürler arası ilişkileri, kültürel diplomasiyi ve kültürler arası yetkinlikleri bilgi ve beceri alışverişi yoluyla geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu program sayesinde, Amerikalı öğrenciler ve sanatçılar dünyanın birçok yerinde eğitim ve araştırma imkânlarından yararlanmakta, dünyanın dört bir tarafından gelen öğrenci, öğretmen ve akademisyenler ise Amerika'da araştırma yapmakta ve eğitim alabilmektedir. Alman Daad ve British Council da benzer öğrenci değişim programlarını yönetmektedir (Lane, 2012, s. 2).

Kültürel diplomasi, sanatçılar, şarkıcılar vb. farklı katılımların üstlendiği faaliyetleri de içine almaktadır. Sanatın bir film yoluyla yansması ya da devletin dil gibi kültür yönlerinin teşvik edilmesi ve akademisyenler gibi insanların değişimi bu kapsamdadır. Kültürel diplomasi içinde gerçekleşen faaliyetler, hükümetin temsil ettiği devlet kültürünün bir yönünü ortaya koymaktadır. (Mark S. , 2009, s. 10).

Müzeler kültürel diplomasi noktasında kritik öneme sahiptir. Ülkelerin çekiciliğini artıran ve bilgi üreterek gücü kullanabilen müzeler bilgi alanı olarak

kültürel hegemonyayı üretirler. Müzeler sergiler aracılığıyla nesneleri toplar, konuları belirler ve söylemleri geliştirir. Bu şekilde, sadece kültürün temelini oluşturan bir alan haline gelmez bilginin karşı konulmaz yetkilileri de olurlar (Sherman & Rogoff, 1994, s. 1).

3.4.1. Akademik Değişim

Değişimler konusunda önemle durulması gereken konulardan biri olan akademik değişimler; belirli zamanlarda öğrenci ve öğretmenlerin farklı ülkelerde bulunmasını ifade etmektedir. En etkili kültürel diplomasi biçimlerinden biri olan bu değişimler kültürel iletişimi kolaylaştırmakta ve ev sahibi ülkede bulunan öğrencilerin o ülke kültürünü yakından tanımasını sağlamaktadır. Yurtdışında eğitim gören öğrenciler günümüzün gayri resmi kültür diplomatlarıdır (Akli, 2012). Elçilik gibi görevlerin halkla ilişkiler çalışmalarıyla uzun vadeli hedefinin milletler arasındaki iletişime katkıda bulunarak dostane ilişkiler geliştirmek ve kültürel değişimleri teşvik etmek olduğu unutulmamalıdır (Kleiner, 2010, s. 65).

3.5. Edebiyat

Edebiyat alanında ünlü yazarların uluslararası alanda yankı bulan eserleri kültürlerarası diyalog yaratmakta, kültürel çeşitliliği uluslara yansıtmaktadır. Kültürel diplomasiinin yaratılmasında aracı kurum olan enstitülerde ve kütüphanelerde bulunan birçok eser farklı kültürlerin anlaşılması için imkân sağlamaktadır. Her toplumun kendine özgü bir edebiyat anlayışı bulunmaktadır. Günümüze kadar ulaşan birçok dünya çapında tanınmış yazarın eseri yerel ülkenin diline çevrilmiştir. Bu sayede kültürel çalışmalar anlam kazanmıştır.

3.6. Yayıncılık

Günümüzde medyanın sahip olduğu olanaklar kültürel diplomasiye farklı imkânlar sunmaktadır. Yayınlanan birçok içerik ve medyanın elinde bulunan güç ülkelerin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Yumuşak güç unsurlarının ortaya konmasında yayıncılık anlayışı önem arz etmektedir.

3.6.1. Haber ve Kültür Programları

Uluslararası bilgi ve belgelere ulaşmamızda günümüzde medya kritik bir öneme sahiptir. Ülkeler farklı ülkelerin kültürlerini bir haber içeriğinden öğrenebilmekte ya da uluslararası yayınlanan kültür programlarıyla kendi kültürlerini farklı uluslara tanıtabilmektedirler.

3.6.2. Diziler

Haber ve kültür programlarının yanı sıra dizilerde popüler kültürün ürünlerindendir. Türkiye farklı ülkelerde dizilerini ihraç etmekte ve dünya çapında birçok ülke dizilerle birlikte Türkiye hakkında bilgi arayışına girmektedir. Coğrafi yakınlık, tarihsel ve kültürel bağlar nedeniyle Türk dizilerinin tercih edilebildiği de görülmektedir. Balkanlar için bu durumun söz konusu olduğu söylenebilir. Küresel kültürün medya yoluyla gündelik hayata akın etmesi diasporik izleyiciyi, imgesel yaklaşmayı ve farklı kültürel tahayyülleri olanaklı kılmıştır (Çaylı Rahte, 2017).

3.7. Din

Dış politika ve uluslararası ilişkilerin şekillenmesinde din önemli bir unsur olmuştur. Toplamları anlamak için din unsurunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Dini, kültürel çatışmaların ana kaynağı olarak görenlerin yanında, bazı bilim insanları da dinleri daha iyi anlamanın çatışmaları azaltacağını savunmaktadır (Zaharna, 2010). Diyalog yaratmak yeni iletişim kanallarıyla daha kolay hale gelmekte dinler en önemli kültür tanımlayıcısı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

3.8. Spor

Spor dünya çapında uyandırdığı ilgiyle her zaman evrensel bir dil oluşturmayı başarmıştır. Uluslararası gerçekleşen spor müsabakalarının kültürel diplomasiye etkisi bilinen bir gerçektir. Ülkeler iyi yetişen başarılı sporcularıyla tanınırlığını sağlayabilirler ve ülke imajına olumlu katkıda bulunabilmektedirler. Güreş, cirit, okçuluk Türklerin ata sporları olarak kabul edilir. Diplomasiyle anılması son yıllarda gerçekleşmiş olsa da eskiden kralların yapılan olimpiyat festivallerinde düşmanca tavırları durdurduğu bilinmektedir. Ayrıca uluslararası alanda tanınan sporcular

toplumları diplomatik anlamda etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Spor, toplumun ve ulus yapısının ayrılmaz bir parçası olurken özellikle diplomasi ve politik alan arasındaki ilişkinin uzun bir iş birliği ve sinerji geleneği vardır (Feizabadi, Delgado, Khabir, Sajjadi, & Alidous, 2015). Amerika Dışişleri Bakanlığı özellikle 11 Eylül 2001’de yaşanan terör olaylarından sonra sporun diplomatik bir araç olarak nasıl etkin kullanacağı yönünde çalışmalar yapmıştır. Örneğin ABD Başkanı Jimmy Carter Afrikalılar tarafından sevilen sporcu Muhammed Ali’yi Tanzanya, Senegal ve Nijerya liderlerini 1980 Moskova Olimpiyatlarını boykot etmeye ikna etmek için Afrika’ya göndermiştir (Wenn & Wenn, 1993).

3.9. Diğer

Kültürel diplomasi bu biçimlerin yanı sıra farklı şekillerle de gerçekleşebilmektedir.

3.9.1. Hediyeler

Uluslararası ilişkiler açısından hediye alıp verme eski bir gelenektir. Bir ülke kültürü içeriği ve değerleri konusunda fikir veren ve yeni bağlar kurulmasını sağlayan hediyeler kişisel bağlantıların oluşmasında etkili olmakta ve derin ilişkiler kurulması gibi amaçları da taşımaktadır. Ülkeler kültürlerini yansıtan kostüm ve sanat eserlerini hediye olarak kullanabilmektedir.

3.9.2. Adlandırma

Somut olmayan kültürel miras içinde sayılabilecek yer işareti ve adlandırmalar kültürel izleri barındırabilmektedir. Bir bölgenin yerleşim adları o bölgenin kültürü ve tarihi hakkında önemli bilgileri yansıtmaktadır. Türklerde ad verme geleneğinin geçmişi olmakla birlikte birçok araştırmaya da konu olmuştur.

4. KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA INFLUENCER KULLANILMASI

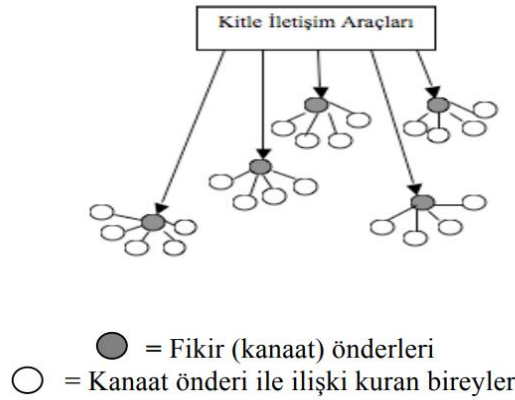
Kültürel diplomasi kamu diplomasinin uygulama aracı olarak hem kamu diplomasinin yumuşak güç kaynağını artırmakta hem de uluslararası ilişkileri güçlendirmektedir. Gelişen iletişim kanalları ve sosyal medyanın uluslararası etkileşim konusunda sağladığı kolaylıklar kültürel etkileşimi artırmakta, kamuoyu ve ikili ilişkileri güçlendirmektedir. Değişen diplomasi anlayışı ise güven ve samimiyete dayalı ilişkiler kurabilen yeni aktörleri içinde barındırmaktadır. Bu noktadan hareketle bireylerin birer içerik üreticisi haline gelmesi ve bilgi kaynağı haline dönüşmesi kültürel diplomasi aktörlerini de farklılaştırmış ve çeşitlendirmiştir. Sıradan diye adlandırılan kişilerin bilgi paylaşımı yaptığı ya da deneyimini paylaştığı sosyal medya mecraları birçok açıdan toplumları değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Hükümetler ve politika yapıcıların amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanır hale gelmesi ise günümüzün dikkat çekici eylemlerinden biri olmaktadır. Influencerlar ise yarattığı içerikler, kurdukları iş birlikleri ile yeni nesil kanaat önderi olarak birçok çalışmaya konu olmuş pazarlama, iletişim, diplomasi konularında insanlarla etkileşime geçerek istenilen amaçları doğru şekilde ulaştırmada birer aktör konumuna gelmiştir.

Kültürel diplomasi bağlamında influencerların etkisinin anlaşılabilmesi adına bu bölümde influencer kavramı ve türleri, dijital diplomasi ve sosyal medyada influencerların uygulamaları üzerine yoğunlaşmıştır. Türkçe’ de kavramın fenomen, fikir lideri, dijital etkileyici, sosyal medya etkileyicisi, yeni nesil kanaat önderi, deneyimleyici gibi farklı tanımlamaları olmakla birlikte sosyal medya etkileyicisi çalışmanın özüne uygundur. Çalışmanın bütünlüğünü bozmamak ve yapılan incelemelerde influencer kelimesi üzerine yoğunlaşılması sebebiyle çalışmada alt başlıklar influencer olarak ele alınmıştır. Ancak kültürel çalışmalarda dilin önemi göz önünde bulundurulduğunda kavramın Türkçe karşılığının netleşmesi gerekmektedir.

4.1. Influencer Kavramı

Influencer kavramı sosyal medya platformlarıyla hayatımıza yeni bir kavram gibi girmiş olsa da yıllardır bu kavram üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. “Aslında akademisyenler ve pazarlamacılar 50 yıldan fazla influencer’ları konuşmaktadırlar” (Saltık Yaman, 2018, s. 269). Influencerlar üzerine yapılan araştırmaların birçoğunun iki aşamalı akış modeli ve kanaat önderi kavramıyla açıklandığı görülmektedir. İki aşamalı akış modeli, medya sosyolojisinde dominant bir kuramdır. (Gitlin, 1978) 1940-1960 yılları arasında ortaya çıkan model bireylerin toplumda yalnız olmadığını, birbiriyle iletişim ve etkileşim halinde olduğunu savunmaktadır. Amerika’da başkanlık seçimleri sırasında ortaya atılan kavram kanaat önderi kavramını da beraberinde getirmektedir. Kanaat önderinin verdiği mesajların daha etkili olduğu gerçeği bu kuram sayesinde gerçekliğe kavuşmuştur. Günümüzde kanaat önderi kavramının tekrardan yorumlanmasıyla sosyal medya etkileyicileri olarak influencerlar bilgi edinme ve iletişim noktasında birçok çalışmada kanaat önderi olarak anılmışlardır (Tam, 2020).



Şekil 4.1: İki Aşamalı Akış Modeli

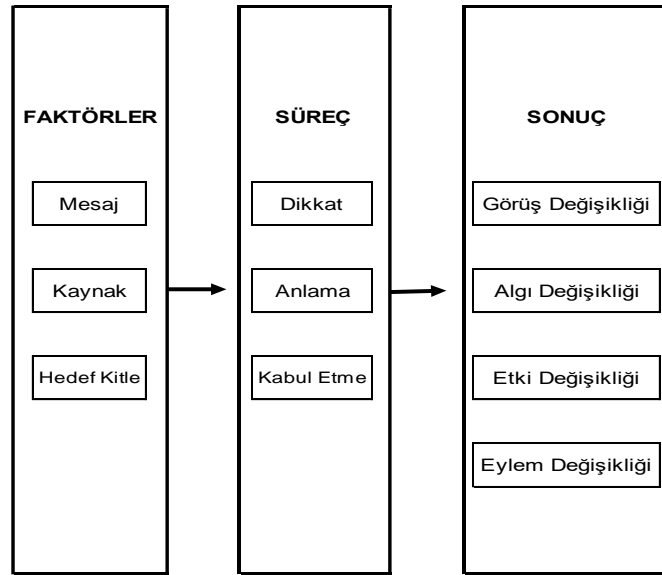
Kaynak: Mcquail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. (K. Yumlu, Çev.) İmge Kitabevi Yayınları.

Kişiler inandıkları güvendikleri kişilerin düşünce ve fikirlerini benimsemede daha kolay ikna olabilmektedir. İkna edici iletişim, hedef alıcının hem açık hem gizli davranışında sınırlı değişiklikler üretmek için tasarlanmış müdahaleleri içerir. İletişim, birey veya grupları hedef alır ve davranışını değiştirmeye çalışır. Bu ikna edici iletişimin

kalbidir. Bireyler, ifadelerinin başkaları tarafından anlaşılması ve yanıtlanmasını ister. Bu sürece iletişim, ikinci sürece ikna denir (Schram, 1960:71-13).

Kanaat önderlerinin ikna kabiliyetleri toplumları etkileme noktasında önemlidir. Farklı ikna prensipleri olmakla birlikte Aristoteles’in M.Ö. 330’ larda Rhetoric adlı eserinde “ Üç İkna Kanıtı” olarak ele aldığı ikna sanatı hala geçerliliğini korumaktadır. Ethos, Pathos, Logos olarak üçe ayrılan ikna kanıtı farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Ethos, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır. Pathos da duygu hâkimdir. Duygusal yollar aracılığıyla dinleyici arzu edilen ruh haline sokulabilmektedir. Logos ise mantıksal yaklaşımla, konuşmacının kelimelerle kanıtına bağlı olan ikna kanıtıdır (Zılhoğlu & Yüksel, 2005).

Kelman ve Hovland’ın “İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı” ya da “Yale Tutum Değişikliği Yaklaşımı” ismini verdiği yaklaşımlarında iknanın faktörleri sıralanmıştır. Bunlar; mesaj, kaynak ve hedef kitle, süreçleri; dikkat, anlama ve kabul etme, sonuçları ise görüş değişikliği, algı değişikliği, etki değişikliği ve eylem değişikliği olarak ifade edilmektedir (Akt. Temir, 2019:41).



Şekil 4.2: İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı

Kaynak: Temir, E. (2019). Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalnyy örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kanaat önderi kavramının yenilenen teknoloji ve iletişim kanallarıyla birlikte tekrar yorumlanması gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda influencerların kanaat önderi kavramıyla örtüştüğü düşünülmektedir. Yeni nesil kanaat önderi olarak birçok çalışmaya konu olan influencer kavramı ise Türkçe’ye tam olarak çevrilememiş hala üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bazı kaynaklarda fenomen kavramıyla anıldığı görülse de fenomen sosyal medyada yaptığı eylem ve ürettiği içeriklerle viral hale gelen kişileri temsil etmekte influencer kavramı ise sosyal medyada takipçilerinin hayatına dokunmak yaşadığı deneyim, bilgi, tecrübeyi aktararak takipçilerinin beğenisini ve ilgisini kazanmakta olan kişileri ifade etmektedir.

“Influencer kelime anlamı olarak “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik biçiminde tanımlanmaktayken influencer ise “insanların davranış şeklini etkileyen ya da değiştiren kişi “ olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org , 2021).

Influencerlar, takipçileri için sağlam bir temel oluşturan içerik yaratıcılarıdır. Bloglama, vloglama veya kısa form içerik (ör. Instagram, Twitter, ...) ile takipçilerine kişisel, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini kavratırlar. Etkilenenlerin katılımıyla (örneğin, bir ürünü test etme, özel bir etkinlik düzenleme ya da sadece bunları ödeyerek) markalar, etkilenenleri ürünlerini onaylamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017:4). (Saltık Yaman, 2018, s. 269).

Değişen yenedünya düzeni insanların dijital ortama uyum sağlamasını kolaylaştırmış, birçok sektör kendini dijitalleşme adı altında yaptığı çalışmaları, ürün satışını ve tüm yapılanmalarını sosyal medya ve kendi web sayfalarına taşımıştır. Covid-19 nedeniyle insanların yoğun bir şekilde gerçekleştirdiği internet kullanımı birçok sektör ve işletmenin dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Sınırların kapandığı, seyahat edemediğimiz bu süreçte dijital dönüşümün beraberinde getirdiği uygulamalar uzak mesafede bulunan kişilerin etkileşim haline geçebilmesini sağlamıştır. Bu dönemde influencer marka iş birlikleri artmış insanlar başarılı içerik üreten kişileri daha fazla takip etmeye başlamıştır.

Influencerların farklı tür ve konularda içerik üretici olmaları kişilerin kendi merak ettiği ve ilgi duyduğu alanlarda içerik üreten influencerların takipçisi olmasını beraberinde getirmiş kişiler kendi deneyimleyemedikleri ya da bilgi sahibi olmadıkları konularda influencer içeriklerinden yararlanır hale gelmişlerdir.

Takipçileri tarafından ilgi ile izlenen influencerlar iyi birer için iyi birer hikâye anlatıcısı olabilmek önemlidir. Hikâye anlatıcılığı insanların sadece eğlenmek ve boş zaman geçirmek için yaptıkları bir etkinlik değildir; toplumun ve kültürün gelişimi için gerekli önemli bir uygulamadır. İnsan kültürünün varlığı için gerekli olan hikâye anlatıcılığı iletişim kurmanın önemli unsurlarındandır (Crawford, 2012). Tüm dünyayı hikâyelerle anlattığımız gerçekliğinden yola çıkarak kalp kazanmak ve bilgi edinmek önemlidir. İnsanlar bilgi edindiği için hayatta kalmış birbirini etkilemiştir. Influencer geçmişten aldığımız ipucuyla yorumlayabileceğimiz bir kavramdır. Bulunan dönemin iletişim araçları ve kültür yapısı hikâye anlatıcılığını değiştirebilmektedir. İlk hikâye anlatıcıları etten ve kemikten bilgi aktaran aracılarken, bu araçlar seneler içerisinde yerini yazıya, matbaaya, radyoya, televizyona vb. araçlara bırakmıştır (Savcı, 2015). Sözlü kültürün en önemli iletişim unsurlarından olan hikâyelerin meydanlarda, sokak aralarında veya kahvehanelerde anlatıldığı dönem 19. yy.' da matbaanın icadıyla yerini yazıya bırakmıştır. Günümüzde ise hikâye anlatımı gelişen teknolojilerle birlikte değişime uğramaktadır (Bayın, 2017). İnternet ve gelişen sosyal medya uygulamaları sayesinde influencerlar birer hikâye anlatıcısı konumundadır. Sosyal medya ve yeni iletişim araçlarıyla birlikte hikâye anlatıcılığının tekrar farklı yorumlanarak gündeme geldiğini söylemek mümkündür.

İnsanlar ya ticari ya duygusal ya da sosyal sorumluluk bağı ile influencerlarla bir bağ oluşturmaktadır. İletişim kurmak ve ikna olma aşamasında influencerlar tarafından süzgeçten geçirilmiş bilgiler bizi etkileyebilmektedir. Anlaşılabilir ve güvenilir olduğuna inandığımız her bilgi her mesaj bizi ikna etmek için yeterli olabilmektedir. Influencerlar dijitalleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüzde dijital iletişim kanallarının kullanımıyla yeni düzenin kanaat önderleridir. Kendi yaşam hikâyeleri, fotoğrafları, kullandıkları ya da deneyimledikleri ürünleri kendi anlatım tarzıyla sunmaları ve anlatmalarıyla da günümüzün hikâye anlatıcıları olarak da düşünülebilmektedir. Influencer içeriklerinin hikâye anlatımı bağlamında bilgi

verme ve iletişim kurma amacı taşıması gerekmektedir. Her bireyin içerik üreticisi haline gelebilmesi yaşanan teknolojik değişimlerle mümkün olabildiğinden iyi birer hikâye anlatıcısı olabilmesi de mümkün gözükmektedir.

4.2. Influencer Türleri

Doğru influencer (etkileyici)'leri aramaya yönelik hizmet sunan ve daha ilginç içerikler oluşturmalarını sağlayan yeni türden ajanslar kurulduğunu ifade eden Zdenka Kádeková, Mária Holienčinová (2018), bu ajansların influencer (etkileyicileri)'leri dört gruba ayırdığını belirtmektedir (Kádeková & Holienčinová, 9/2018, s. 39).

Blogger: Bir blogcu, fotoğraflar, metinler ve yorumlar gibi özgün ve benzersiz içerik oluşturur ve bunlara bloglara yazar.

YouTuber (vlogger): YouTube' daki videoları aracılığıyla izleyicilerle etkileşime girerek kendi duygularını ve deneyimlerini ifade eder.

Ünlü: Bir oyuncu, şarkıcı, sunum yapan kişi, atlet veya şov nedeniyle izlenen ve medya sayesinde yaygın olarak tanınan kişidir. Bu kişiler, Facebook, Instagram veya YouTube' da günlük profesyonel başarılarını ve özel "sırlarını" paylaşmaktadır ve çok sayıda takipçiye sahiptir.

Instagrammer: Yüksek kaliteli fotoğraf içeriği sayesinde, çok sayıda takipçi kazanırken izleyiciyi Instagram'a çeken kişidir.

Takipçi sayılarına göre influencerların farklı tanımlanması da mümkündür. En genel anlamda makro ve mikro olarak değerlendirebileceğimiz influencer türlerinde mikro ve nano influencerların organik takipçiye sahip olmaları nedeniyle daha fazla etkileşim sağlayabileceği düşünülmektedir. Influencerlar nano, mikro, makro ve mega influencerlar olmak üzere dört ana kategoride toplanmaktadır. On bin takipçinin altında olanlar "nano influencer", on bin 100 bin arası takipçisi olanlar, "mikro influencer", 100 bin bir milyon arası takipçisi olanlar "makro influencer", bir milyon ve üzeri takipçisi olanlar ise "mega influencer" olarak kabul edilmektedir. Takipçi

kitlesinin büyüklüğü kadar, influencerın bu kitle ile olan iletişimi ve etkileşimi de önemli rol oynamaktadır (Karayel, 2022).

Hedef kitle, influencerların yapısının değerlendirilmesinde önemlidir. Bu sebeple bazen "niş" diye tanımlanan daha küçük ancak daha özel ve etkileşimli takipçisi olan kişiler yüksek takipçili mega ve makro influencerlardan daha etkili olabilmektedir. Markaların hedef kitleye göre influencer kullanımında sanal etkileyicileri de kullandığı bilinmektedir. Gençleri etkilemek üzere IKEA'nın sanal influencer Imma ile iş birliği yaptığı ve Japonya'nın YouTube kanalında izleyemeyenler için yayınladığı görülmüştür. Japonya'daki en popüler sanal etkileyicilerden biri (Pantano, 2021) olan Imma karakteri kurgusal bir karakterdir.

Seçilen sosyal medya platformu da seçilen hedefe göre değişiklik göstermektedir. Doğru noktaya gidebilmek için doğru strateji belirlenmelidir. Marka bilinirliği tanınırlığı için YouTube doğru bir platformdur. Influencerlar farklı kategori ve alanlarda içerik üretebilmektedirler (moda, seyahat, yemek). Hedef kitlemizi anlamlandırmamız bu aşamada önem arz etmektedir. Influencerlar takipçi sayılarına göre şekillendiğinde, etkileyiciliğin takipçi sayısına bağlı olmadığı bilinmektedir. Yeni olarak ortaya atılan influencer türü olan "genuinfluencerlar" ise sahip olduğu sosyal medya kanallarını tavsiye, bilgi ve ilham paylaşımı için kullanan, ürün tanıtmaya/pazarlamaya derdi olmayan, kaliteli içerikler üreten influencer olarak tanımlanmaktadır (Özöğretmen, 2022). Influencer kavramı kendini güncelleyen ve yenilenen bir kavram olmasına rağmen özünde tavsiye, bilgi ve ilham paylaşımının olduğu söylenebilir.

4.3. Sosyal Medya Platformlarından Influencer Örnekleri

Sosyal medya, bireylerin içerik paylaşımını, iş birliğini ve etkileşimini kolaylaştıran çevrimiçi uygulamalar ve platformları kapsamaktadır. Günümüz pazarlama ve halkla ilişkiler prensiplerinin uygulama alanı olarak sosyal medya şirketlerin, ülkelerin, siyasi partilerin, siyasi liderlerin, markaların iletişim yöntemi olarak vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Sosyal medyanın yükselişı ve kullanımının artması kendi aktörlerinin doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Birçok çalışmada yeni nesil kanaat önderi olarak adlandırılan influencerlar sosyal medyada kendi ürettiği içerik ve yaratıcılıklarıyla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında metin, video, fotoğraf vb. şekilde üretilen influencer içerikleri takipçilerin bilgilenmesini, kampanya ve promosyonlardan haberdar olmasını, ürün satışını ve tanıtımını sağlamaktadır.

Sosyal medya influencerlarının artması ve kaliteli içerikler üretmesiyle birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler dünyası değişim ve dönüşüme açık hale gelerek kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Influencerlar geleneksel aktörlere göre daha fazla kişiye erişim sağlamak ve daha az maliyetle daha ölçülebilir, raporlanabilir veriler sunabilmektedir. Bu nedenle influencer marketing olarak adlandırılan yeni pazarlama stratejileri günümüzde oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Influencer pazarlamanın başarılı olabilmesi için belirli stratejileri içinde barındırması gerekmektedir.

Influencer Pazarlama Strateji Geliştirmenin Adımları:

1. Projenin Amacı
2. Hedef Kitleye Uygun Mecra ve Yöntemi Belirlemek
3. Influencer Belirleme
4. Özgün, Dikkat Çekici ve İnandırıcı İçerik
5. Uzun vadeli plan yapmak (speaker agency, 2022)

Influencer pazarlama stratejisinde hedef, mecra ve değerlendirme yöntemi belirlenirken, influencer pazarlamasında konumlandıracağınız kişiyi seçmek, içerik planı hazırlamak, ilgili mecrayı seçmek ve proje sonrası sonuçlarını değerlendirmek şeklinde bir yöntem izlenmektedir. Marka bilinirliğini artırmak, yeni kitlelere ulaşmak ve satışları artırmak belirlenebilecek amaçlar arasında yer almaktadır. Marka bilinirliğinize olumlu katkıda bulunabilmesi için seçeceğiniz influencerın bilgisi, deneyimleri, fikirleri, kendini ifade etme şekli (iyi bir konuşmacı ya da hikâye anlatıcısı olmak) ve yaşam stili ile kurum kimliğinizle örtüşmesi gerekmektedir (speaker agency, 2022).

Sosyal medya platformlarında influencerların yürüttüğü birçok iş birliği, kampanya ve sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri,

marka influencer iş birlikleri karşımıza çıkmakta bunun yanı sıra influencer paylaşımları birer bilgi kaynağı olabilmektedir. Markaların başarılı sosyal medya kampanyalarında influencerlara yer verdiği görülmektedir.

2017 yılında Emirates Hava Yollarının uyguladığı influencer kampanyaları başarılı uluslararası influencer kampanyalarından olmuştur. Hedeflediği ve istediği marka algısına ulaşamayan hava yolu 7 milyondan fazla takipçiye sahip YouTuber Casey Neistat ile “21 bin dolarlık first class uçuş” isimli bir video hazırlayarak New York’tan Dubai’ye uçuşundaki yemekten, koltuk aralık mesafesine, personelin ilgisinden, uçağın teknik bilgilerine kadar tüm uçuş deneyimini anlattığı 9 dakikalık video 35 milyondan fazla izlenirken, Emirates de bu influencer marketing çalışmasının hem ABD içinde marka algısını oldukça güçlendirdiğini hem de satışları olumlu etkilediğini açıkladı. Amerika’da aktif olan Emirates Hava Yolları pazara girmesinden itibaren Orta Doğu bayrağı taşıyan yabancı bir hava yolu firması olmasından ötürü marka algısı yerleştirememekten ve hedeflediği yıllık ciro rakamlarına ulaşamamaktan şikâyetçiydi (CreatorDen, 2017).

Influencerlar moda pazarlama kampanyalarında sıkça rastlanılan başarılı kampanyalara imza atmaktadır. Zara #iamdenim kampanyası için kendi ürünlerini yine tarz sahibi çizgisini koruyarak ve aynı zamanda herkese erişerek tanıtılabilmek için Teesh Rosa gibi tanınmış moda influencerları ile çalışmıştır. Moda influencerlarının içeriklerini kendilerinin üretmesine izin veren Zara sekiz aylık bir sürede 4,6 milyon yeni takipçi kazanmıştır. Başarılı bir kampanya yürüten Zara, bu kampanyayla ürettikleri denim ürünlerinin herkese hitap ettiği mesajını vermiştir.

Yeezy Boost yani Adidas ile Kanye West iş birliği influencer aracılığıyla pazarlamanın ilginç bir örneğidir. Adidas bu kampanya ile influencer kullanımında seçici olmuştur. Adidas marka ayakkabılarını temsil edecek sınırlı sayıdaki insanı özenle seçerek ayakkabının çıkışındaki en büyük hedef olan insanların ürünün ayrıcalığını farkına varmasını sağladı. Daha ürün piyasaya çıkmadan bir markaya itibar kazandırmanın kolay olmamasına rağmen yapılan kampanya ile bu mümkün hale gelmiştir. Tüketiciler bu ürünün standart bir Adidas ayakkabısı olmadığını anlayarak ürün talebini artırmışlardır (Trauzold, 2020).

Moda, gastronomi, oyun, seyahat, sağlıklı yaşam, kriz yönetimi ve pek çok farklı konuda markaların influencer iş birlikleri bulunmaktadır. Marka ajanslarının ve kurulan organizasyonların influencer konusu üzerinde detaylı çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Marka ajans iş birlikleriyle başarılı influencer kampanyaları yürütülürken her kampanya kendi içinde farklı amaçları barındırmaktadır. Markaların marka bilinirliği, itibar kazanma, satış gibi farklı amaç ve alt amaçları olabileceği gibi sosyal fayda sağlamak amacıyla da influencerların bazı kampanyalara katıldığı görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP), Uluslararası Tavla Federasyonu, Vodafone Türkiye, Yemeksepeti, Tavla Stars ve Atölye Grup iş birliğiyle gerçekleştirilen İstanbul Tavla Turnuvası Cedi Osman, Alex De Souza, , Fernando Muslera, Burcu Esmer soy, Merve Oflaz gibi isimlerin katılımıyla “ En İyi Oyun Influencer Kampanyası” olarak adlandırılmıştır (Inflow Network, 2020). Sokak hayvanlarının yararına oluşturulan bir sosyal sorumluluk etkinliği olan turnuva influencerların katılımıyla başarılı bir hal alırken 76 ülkeden 21.940 tavla severin katılımıyla Guinness Dünya Rekorlarını kırmakla kalmayıp; turnuva sonunda sokak hayvanları derneklerine 5 bin ton mama bağışı sağlanmıştır.

4.4. Dijital Diplomasi ve Influencerlar

Dijital diplomasi dijital iletişim araçlarının diplomatik amaçlar için kullanılmasıdır. Devlet kurumlarının, büyükelçiliklerin, askeri, ekonomik ve siyasi olmak üzere tüm organların birbiriyle olan ilişkisinde dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurduğu görülmektedir. Dijital diplomasi; internet ve yeni iletişim araçları aracılığıyla uluslararası diplomatik faaliyetlere katkı sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Strauß, 2015, s. 369-379).

Sosyal medyanın sunduğu fırsat ve imkânlardan yararlanmak için diplomasi alanında birçok yenilik gerçekleşmiştir. Diplomatik görüşmelerin dijital platformlardan devam etmesi diplomasi nin dijitalleştiği gerçeğinin kanıtıdır. Covid 19 döneminde dijital iletişim platformlarından yapılan görüşmelerle sürecin aksamamasını sağlanmıştır. Bunun yanı sıra Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Dışişleri Bakanlığı Diplomasi Akademisi gibi kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle çalışmalarını çevrimiçi yürüterek dijital diplomasi nin

gelişmesini sağlamaktadır. Yapılan çalışmaların dijital ortamlarda gerçekleşmesi konuya yaklaşım açısından belirleyici niteliktedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü iş birliğiyle Türkiye’de yerleşik uluslararası medya mensuplarına yönelik çevrim içi Türkçe kursu başlatmış, çevrim içi Türkçe eğitime, 28 ülkeden 51 medya mensubu başvurmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021). Yabancı medya mensuplarının Türkçe öğrenmesi yayıncılık ve diplomasi açısından da önemli bir girişimdir. Bahreyn Diplomasi Akademisi Başkanı ile çevrimiçi görüşme yapılarak Dışişleri Bakanlığı Diplomasi Akademisi ile arasındaki iş birliği imkânları ele alınmıştır (Diplomasi Akademisi, 2021). Diplomasinin gelişmesi yolunda yapılan çalışmaların çevrimiçi yürütüldüğü görülmektedir (Baştan & Karagül, 2021).

Dijital kanallar ve en önemli yayın aracı olan sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla hem bireyler hem de devletler arasındaki ilişkiler etkilenmiştir. 2000’li yılların başlarından itibaren yükselişe geçen sosyal medya, kullanıcılara farklı platformlarda farklı ayrıcalıklar sunmaktadır.

Ülke temsilinde önemli bir yere sahip büyükelçilerde sosyal medya hesaplarında paylaştıkları kültürel içerikler ve elçi olarak bulundukları ülke hakkında ürettikleri sosyal medya içerikleriyle diplomasinin farklı işlevlerini de yerine getirmektedir. Sosyal medyada paylaştıkları bilgiler ülkeler arasında dostluk ve iyi niyet unsuruna dayalı ilişkilerin göstergesi olabileceği gibi gerilim ve çatışmanın başlangıcı haline de gelebilmektedir. İngiltere’nin Türkiye Eski Büyükelçisi Richard Moore’un sosyal medya kanalı olarak Twitter’ı kullanırken İngiltere’yi eleştiren kişilere Türkçe cevaplar vermesi ve Beşiktaş’a duyduğu sempatiyi kullanarak Türk halkıyla etkileşim içinde olması, yine İngiltere’nin 2014-2018 yıllarında Mısır Büyükelçiliği görevini yürüten John Casson’ın Mısırlı takipçileriyle Arapça tweetler atarak gıda ve futbol üzerinden etkileşimler gerçekleştirmesi, Türkiye’nin Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız’ın Twitter kullanımında Arapça tweetler atarak halk ile iletişime geçmesi dijital diplomasi örneklerinden sayılabilmektedir. Devlet başkanları da aynı şekilde sosyal medya ile iletişime geçebilmektedir. Örneğin Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, Türkiye ile ilişkilerin gerginleştiği dönemde Türkçe tweet atarak Türk halkına doğrudan mesaj verebilmiştir (Baştan & Karagül, 2021).

Sosyal medya platformlarının hem siyasi liderlerin hem de devlet kurumlarının iletişim aracı haline gelmesi devlet adamlarının sosyal medyada bulunması anlık haberleşmenin kolaylaşmasını sağlamıştır. Devlet adamları, siyasi kurumlar ve vatandaş arasında herhangi bir aracıya gerek kalmadan gerçekleşen doğrudan iletişim ile vatandaşlarla olan etkileşimini artırmıştır. Sosyal medya uygulamalarının artması şeffaf bilgi alışverişini de beraberinde getirmek zorunda kalmış sosyal medya kullanan vatandaşların birer devlet görevlisi gibi hareket ettiği ve isteklerini dile getirdiği görülmektedir.

Influencerların çatışma ve ülkeler arası gerilimlerde yayınladığı sosyal medya içerikleri propaganda amacıyla da kullanılabilmektedir. Devletlerin her zamankinden daha çok bu konuda dikkatli olması ve sosyal medya kanallarını takip etmesi gerekmektedir. Ukrayna – Rusya savaşında Beyaz Saray’da “Gen Z for Change” koalisyonunun bir parçası olan influencerlara ABD’nin Ukrayna konusundaki stratejisi hakkında bilgi verildi (Sloboden Pechat, 2022).

Resmi ve bilimsel bilgi aktarımına dayalı geleneksel kamu diplomasi yerini daha dinamik resmi olmayan kanalların kullanıldığı iki yönlü, simetrik ve diyaloga dayalı diplomasi anlayışına bırakmıştır.

4.5. Kültürel Diplomasi ve Influencerların Kullanılması

İletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte diplomasi anlayışı değişime uğramıştır. Yeni bir kavram olarak kamu diplomasisinin kültürel alanları içinde barındırması farklı toplumlar arasında iletişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Kültürel diplomasi tanımı yapılışında ortak bir fikir birliği olmamasına rağmen, kültürel diplomasi bir ülkenin kültür değerlerini ihraç etmek için yürüttüğü politikalar (Demir, 2012).

Sosyal medyanın Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün hızla büyümesi toplumsal dönüşümü beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın pazarlama ve iletişim yönü sıklıkla ele alınmasına rağmen kültüre bakan yönü toplumların gelişimine ve dönüşümüne olan etkisi için hala yeterli çalışma bulunmamaktadır. Sosyal medyanın kültüre etkisine baktığımızda gençlerin

çoğunluğunu oluşturduğu sosyal medya kullanımı yeni nesiller üzerinde kültürel birikimi kökten değiştirecek olumlu ve olumsuz unsurları içinde barındırmaktadır. Kültürel kodların hem olumlu hem de olumsuz etkilendiği açıkça görülmektedir.

Sosyal medya ile birlikte kültürel kavramların sürdürülebilirliği azalmış, dijital kültür kendini göstermiştir. Dilbilgisi anlamında ister istemez bir yozlaşma, dil tahribatı ortaya çıkmıştır. Twitter gibi bazı uygulamalarda sınırlı karakter kullanımı kelime dağarcığını daraltmakta eş anlamlı kelimelerden kısa olanı tercih edilmekte ve bu durum dil zenginliğinin yavaş yavaş ortadan kaybolmasına neden olmaktadır. Bu gibi olumsuz etkilerinin yanında sosyal medya sayısız fayda sağlamaktadır. Sosyal medyada sıklıkla paylaşılan Mevlâna, Yunus Emre gibi düşünürlerimizin sözleri daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Yanlış kaynak gösterimi ve kelime değişikliklerinde kültürel erozyonun yaşanmaması için içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Türkçe'nin doğru kullanımı ve yaygınlaşması için yapılan çalışmalar kültürel aktarımı da kolaylaştırmaktadır. Türkiye'nin kültürel diplomasi kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü tarafından yabancılara Türkçe öğretimi alanında "Türkçe Öğretim Portalı" projesi hayata geçirilmiştir. Dil öğretimi, internet sitesi ve mobil uygulama aracılığı ile yurt içi ve yurt dışında Türkçe öğrenmek, dil bilgisini geliştirmek ve kelime hazinesini zenginleştirmek isteyen kişilerin kullanımına uygun olarak hazırlanmıştır (yee.org.tr, 2022).

Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesi olan tarihi, kültürü, coğrafyası artık Türkiye'nin stratejik gücü haline gelmiştir. Yeni Türk kamu diplomasisinin görevi ise Türkiye'nin hikâyesini geniş bir kitleye anlatmaktır (Kahn, 2011).

Kültürel hegemonyanın hâkim olduğu toplumların birbirine benzediği tek tip kültür yerine sosyal medyanın doğru kullanımı ile birlikte toplumların kültürel özelliklerinin doğru yansıtıldığı kültürel etkileşim sağlanabilir. Bu sayede doğru bir kültürel imaj yaratılabilir.

Sosyal medyanın etkisiyle iletişim farklı bir boyut kazanmış influencerlar yayınladıkları içeriklerle ülkeleri adına hareket eder hale gelmişlerdir. Sosyal ağ tanışmaları, blog yazarlarının buluşması gibi birçok etkinlik farklı kültürlerden

bireyler bir araya gelmektedir. Sosyal medya yeni nesil kanaat önderi olarak görülen influencerlar da birçok kişiye ilham kaynağı olabilmektedir. Anadolu gibi kültürel açıdan zengin medeniyetlerin sosyal medyadaki yansımaları da ülkemiz için olumlu bir imaj yaratılmasını sağlamaktadır. Özgürce düşüncelerini ifade edebilme imkânı veren sosyal medyada bireyler kendi kişisel hesaplarında farklı toplumları, duygusal olarak yakın gördüğü kültürleri ve yaşadığı deneyimleri aktarabilmektedir.

Kültürel diplomasının bugüne kadar devlet eliyle yürütülmesi gerektiğinden dolayı kültür bakanlıkları bu konuda özel çalışmalar yürütmüştür. Resmi kanallardan doğru kültürel aktarım yapılması yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçecektir. Bu nedenle gelecek nesillere kültürel aktarımın doğru yapılabilmesi için birçok kurumun (Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu, Millî Eğitim Bakanlığı vb.) sosyal medyada kültür algısının gelişimine katkıda bulunması gereklidir. Ayrıca kurumların içerik, fotoğraflar, kültür buluşmaları, sanat etkinlikleri gibi faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanması ve içerik üreticileri olarak influencerlara yer vermesi hedef kitleye ulaşımı kolaylaştıracaktır.

Sosyal medyada oluşabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve kültürel aktarımı gerçekleştirmek için sanatçıların, sporcuların ve eğitimcilerin sosyal medyayı aktif kullanması ve sosyal medyadaki kullanıcılara kültür ve sanat anlamında öncülük etmesi gerekmektedir. Influencerların kültürel içerikler üretmesi ise bazı ülkeler tarafından fark edilmiştir ve kültürel diplomasi etkinliklerinin tanıtımı amacıyla influencerlardan yararlanılmıştır. İskandinav kültürünü, sanatını, müziğini yayınladığı içeriklerle paylaşan “Nordik Simit” (@nordiksimit) isimli sosyal medya fenomeni Finlandiya’nın kültürüne olan ilgiyi artırmıştır. Ülkenin sosyal medya hesaplarına ilgiyi artırmak için Finlandiya ülkesinde 2018 yılında yapılmış olan müzik festivalinin tanıtım kampanyasına dâhil olan influencer sosyal medya hesaplarından festivalle ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Türk Gezginlerden Ahmet Ebcim (@romabileti) isimli sosyal medya influencerı ise hem sosyal medya hesaplarında hem de yazdığı bloglarda Roma kültürü, tarihi eserleri, yaşam tarzları, şehirleri hakkında birçok bilgiyi paylaşmaktadır. İtalya-Türkiye kültür köprüsü gönüllüsü olarak kendini tanımlamaktadır (Ebcim, 2022).

Yayınlanan içeriklerin ve farklı ülkelerin kültürlerini kendi dilimizde ve kendimize daha yakın hissettiğimiz kişilerden dinlemek, ikna olmak ve ilgi uyandırma noktasında daha etkili olacaktır. Bu konunun farkında olan Kore’de Kore Kültür Merkezi tarafından K-Influencer Academy’yi kurmuştur (Korean Cultural Center, 2022). K-Influencer Academy içerik üreticilerin Kore kültürünü YouTube platformunda paylaşması üzerine oluşturduğu programda çeşitli eğitimlerde verilmektedir.

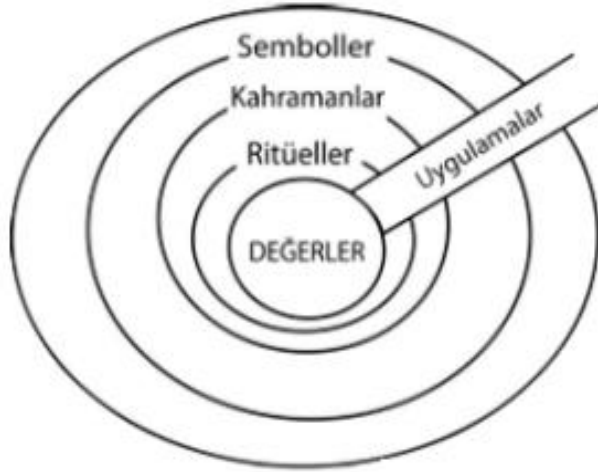
Bir kültürü tanımak için o kültürü deneyimlemek gerekmektedir. Farklı ülkelere gelerek paylaşımda bulunan kişiler de o ülke için kültür elçisi konumunda görev yapabilirler. İletişim Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Gurbetçileri” filminde Türkiye’de yaşayan 7 yabancı kendi dillerinde Türkiye’yi anlatmıştır. Türkiye’nin kültürel çeşitliliğinden bahseden kişiler foto muhabiri, kripto yatırım uzmanı, ithalat-ihracatçı, müzisyen, model, grafik tasarımcı, ressam gibi farklı mesleklere mensup kişilerdir. Türkiye’de yaptıkları işlerden bahseden yabancılar, daha sonra kendilerini etkileyen tarihi ve turistik mekânlar ile Türk mutfağını anlatmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2019).

Influencerların sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımların ürün tanıtımı açısından olumlu etkileri olurken tanıtılan ürünler kültürel mirasın aktarımında önemli semboller arasında yer alabilmektedir. Türk halısı kültürel miras aktarımında önemli sembollerinden biridir. Avustralyalı Brianna Ledsome Instagram (@turk_to_me) hesabında kültürel çekiciliği kullanarak el dokuması kilimler, kumaşlar, el yapımı ürünleri tanıtmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Bu durum kültürün pazarlanabilir olduğunun da örneğidir. Influencerlar bu noktada influencer pazarlama stratejilerinden de yararlanabilirler.

5. KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA INFLUENCER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kültürel diplomasi, sahip olunan değerleri tanıtmak ve kalıcı ilişkiler inşa etme konusunda günümüzde yükselen bir değer olarak kendini göstermektedir. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki değişimlerle birlikte kendi kültürünü tanıtmak ve farklı toplumları ikna etmek için sanal etkileşimlerin fayda sağlayıp sağlamayacağının belirlenmesi gerekmektedir. Ülkelerin sahip oldukları yumuşak güç imkânlarının farkına varmak ve kültürel diplomasi araçlarını farklı toplum bireylerini ikna etmek için kullanacağı en kolay iletişim yöntemi ise sosyal medyadır. Sosyal medyanın etkisiyle kültürlerin birbirinden etkilenmesi ve kültürel diplomasi araçlarının sosyal medyada görünürlüğünün artması muhtemeldir. Yeni nesil kanaat önderi olarak influencerlar ise içeriklerinde kültürel değerleri ve sembolleri kullanarak içerik üretebilmektedir. Kültürel diplomaside influencerların yarattığı etki ve kültürel diplomasi öğelerinin aktarımında nasıl bir yol izlendiği; araştırılması gereken önemli ve kültürel diplomasinin aktarımı konusunda yeni aktörlerin varlığının ortaya çıkarıldığı benzersiz bir konu haline dönüşmektedir. Bu tez kapsamında influencerların sosyal medya kanalı olarak YouTube 'ye yüklediği videolarda hangi kültürel öğeleri kullandığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada Geert Hofstede'nin kültürel farklılıkları açıkladığı Soğan Kabuğu modeli kullanılmıştır. Buradan yola çıkarak yerel ve evrensel kodların aktarımında influencerların rolü üzerinde durulacaktır. Araştırma örnekleminde YouTube'de içerik üreten yabancı içerik üreticilerin Türkiye hakkında oluşturduğu videolardan en popüler olanları örnekleme dâhil edilmiştir. Sosyal medya etkileyicileri (influencer) paylaşımlarında farklı ülke kamularının Türkiye'nin kültürel değerlerinin yansıtılmasında oluşturabileceği potansiyelin farkına varılması da amaçlanmıştır.



Şekil 5.1: Soğan Kabuğu Modeli

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Operation and Its Importance for Survival*. USA: McGraw Hill

Şekil 5.1’de görüldüğü gibi Hofstede kültürü dörde ayırmaktadır. Kültürün soğan kabuğuna benzetildiği şekilde kültürün en derininde yer alan kısımların değerler ve ritüellerden oluştuğu gözükmemektedir. En dış katman olan semboller kültürün ilk izlenimlerini verir. Semboller; Aynı kültürden insanların anlayabileceği kişiler için belirli anlamı olan kelimeler, jestler, resimler veya nesnelerdir. Bir topluluk tarafından kullanılan dil veya jargondaki kelimeler, saç stilleri, bayraklar, giysiler bu kategoriye girmektedir. Yeni semboller kolayca gelişebilir ve eski semboller kaybolabilir. Ayrıca, bir grup başka bir gruptan sembolleri kopyalayabilir. Kültürlerde ilk fark edilen öğeler sembollerdir. Kahramanlar, bir kültür için anlamı olan ve o kültür için değer arz eden canlı veya ölü gerçek veya kurgusal varlıklardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Barbie, Batman, Fransa’da Asterix gibi kurgusal karakterler de kültürel kahramanlar olurken, ülkeler için önemli bir yere sahip ölü veya yaşayan kişilerde kültürün önemli kahramanları haline gelmektedir. Ritüeller ise belirli bir kültürde sosyal olarak kabul edilirliliği olan kolektif eylemlerdir. Sosyal ve dini ritüellerin yanında selamlama ve saygı gösterme yolları da ritüeller arasında sayılmaktadır.

Semboller, kahramanlar ve ritüeller, uygulamalar terimi altında toplanmıştır ve gözlemciler tarafından görülebilseler de kültürel anlamları içinde bulunan toplumun kültürünü deneyimleyenler tarafından doğru yorumlanabilir. Kültürün merkezi olan

kısım ise değerler tarafından oluşturulur. Değerler, belirli durumları diğerlerine tercih etme sebebinin kültürle açıklanmasını ifade etmektedir. Kötü ile iyi, kirli ile temiz, yasak ile izin verilen, ahlaki ile ahlaksız gibi kavramların açıklaması değerler üstünden yapılabilir. Değerler hayatımızın erken dönemlerinde edindiğimiz ve özümlediğimiz bilgilerdir.

Çalışma kapsamında seçilen sosyal medya içerik üreticileri Mick And Trudie, Travel Comic, Syifa Adriana, Flying The Nest, Luke Martin, Drew Binsky, Passenger Paramvir, Chelsea Elizabeth, Bery Istanbul Trip, Jason Billam Travel'in YouTube sayfalarında Türkiye hakkında oluşturdukları videolardan örneklerle yer verilmiştir. Paylaşım içeriklerinin nasıl olduğu (metin, fotoğraf, etiket) , Türkiye tarihi, kültürel özellikleri hakkında hangi bilgileri verdiği tartışılmıştır. Paylaşımların interaktiflik düzeyi; en çok beğeni ve yorum alan paylaşımlar ve diğer paylaşımlarından farkı Hofstede'nin kültürel farklılıkları anlattığı modeli ile sorgulanmıştır. Yabancıların gözünden Türkiye algısı keşfedilmeye çalışılırken en popüler videolar üzerinden Türkiye'nin kültürel diplomasiyi kolaylaştıracak video içeriklerinde kullanılan kültürel unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen kişiler son 5 yılda Türkiye'ye gelmiş ve kültürel içerikler üreten YouTube influencerlarından oluşmaktadır. Kültürel diplomasi'nin uygulama alanları arasında yabancı halkları etkilemek, yabancı halklar tarafından benimsenmek ve yabancı halkların, kendilerinden yana olmasını sağlamak gibi alanlar olması sebebiyle yabancı influencerların yarattığı içerikler incelenmiştir. Araştırma kapsamında farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen içerik üreticileri özellikle seçilmeye çalışılmıştır bunun nedeninin farklı ülkelere gelen influencerların Türkiye hakkındaki düşüncelerinin ve tutumlarının benzerliğinin ya da farklılığının öğrenilme düşüncesidir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez kapsamında izleyenlerin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen influencerların içeriklerinde hangi kültürel öğelere başvurduğu irdelenmiştir. Videoların etkileşim düzeyinin kültürel öğeler ve influencerların etki gücüyle bağlantısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, influencerların yayınladıkları içerikleri incelemek ve Türkiye'nin hangi kültürel özelliklerinin uluslararası kamuoyu ile paylaşıldığını ortaya çıkarmaktır.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artan sosyal medya ve dijital iletişim kanalları interaktif ve etkileşimli iletişimi mümkün kılmakta ve daha fazla kişiye erişim sağlayabilmektedir. Bu noktada çalışma özelinde kültürel diplomasi aracı olarak YouTube üzerine odaklanılmıştır. We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan “Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu” incelendiğinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı 2012’de yayınlanan 1,48 milyar rakamdan 3,1 kat daha fazladır. Sosyal medya kullanıcılarının son on yılda internet kullanıcılarından daha fazla büyüme kaydettiğini de söylemek mümkündür. YouTube 2,56 milyar aktif kullanıcı sayısı ile, Facebook’tan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur (We Are Social, 2022).

Türkiye bulunduğu coğrafi güzellikler ve kültürel zenginliği nedeniyle farklı ülke vatandaşlarından oldukça ilgi görmektedir. Bu durumdan hareketle kişiler ilgi gösterdiği kültürel diplomasi araçlarını ve Türkiye’nin kültürel özelliklerini sosyal medya aracılığıyla kendi dillerinde ve kendi ülke vatandaşlarına yansıtabilmekte ve içerik üretebilmektedir. Yumuşak güç tesis edilmesinde ülkelerin bu fırsatı görebilmeleri ve daha fazla kişiye erişim sağlayıp bilgi sağlayabilme konusunda fırsat olarak değerlendirmesi gerekmektedir.

Kültürel diplomasi ve YouTube’de yayınlanan influencer içeriklerinin kültürel boyutu arasında ilişki kurulacağından tezin önemli bir görevi bulunmaktadır. Sosyal medyanın, bir ülkenin mesajları iletme açısından önemi düşünüldüğünde en iyi sosyal medya kullanıcıları arasında yer alan influencerların konuya etkisi önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Problemi

Sosyal medyada yayınlanan içeriklerde Türkiye’nin kültürel özelliklerini içinde barındıran öğelerin yer alıp almadığı ve paylaşılan içeriklerin ulusal imajı olumsuz etkileyip etkilemeyeceği bilinmemektedir. Etkileşim düzeyinin kültürel diplomasının uygulama gücünü artırabileceği düşünüldüğünden hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı ve neden bu kadar ses getirdiği ise araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

5.3. Araştırmanın Soruları

Bu tez kapsamında incelenecek olan influencerlar farklı ülkelerden Türkiye’yi ziyaret etmiş ve ürettiği içeriklerle Türkiye’yi anlatmaktadırlar. İçeriklerde “Soğan Kabuğu” modelindeki kültürel öğelerden hangilerinin kullanıldığı gösterilmektedir. Etkileşim düzeyi bağlantısının kültürel anlamda yorumlanması ve kültürel diplomasi için yol gösterici olması açısından çalışmada farklı sorular belirlenmiştir.

- Paylaşım içeriği nasıldır?
- Paylaşımlarda Türkiye’nin hangi özellikleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır?
- Türkiye’nin tarihi ile ilgili hangi bilgiler verilmiştir?
- Türkiye’nin kültürel özellikleriyle ilgili hangi bilgiler verilmiştir?
- Paylaşımların interaktiflik düzeyi nedir?
- En çok beğeni ve yorum alan paylaşımlar hangileridir?
- En çok etkileşim alan paylaşımların diğer paylaşımlardan farkı nedir?

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmaya başlarken iki hipotezden yola çıkılmıştır. Bu hipotezler şu şekildedir: “Kültürel odaklı içerik üreten sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) ürettiği içeriklerde kültürel diplomasiye katkı sağlarlar” ve “Kültürel diplomasi iletişim aracı olarak influencerların kullanılması o ülkenin imajına katkı sağlar ”

Araştırmanın nitel desenli ve yeni hipotezler geliştirmeye açık olması sebebiyle yeni hipotezler çalışma içinde ortaya çıkmıştır. “Influencerlar aracılığıyla Türkiye ve Türk kültürü hakkında olumlu imaj oluşturulmakta, karşılıklı anlayış ve ilişki inşa edilmektedir.” “Influencerlar ile çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir.” “Kültür odaklı içerik üreten influencerlar Türkiye’de yerel ve evrensel değerleri tanıtmaktadır.”, “Resmi kurum bünyesinden arınmış influencerlar daha fazla etkileşim sağlamaktadır.”, “Influencerların kültürel odaklı içeriklerinde kültür öğeleri bulunmasının yanı sıra etkileşim sağlaması için özgün içerikler üretmesi gerekmektedir.”

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tezin hazırlanması sürecinde karşılaşılan en önemli sınırlılıklardan biri influencerların içeriklerinde yalnızca kültürel boyutun ele alınmasıdır. Ekonomik ve siyasi boyut çalışma dışında tutulmuştur. Kültürel boyut ise metodoloji başlığında yer alan Hofstede ve meslektaşlarının geliştirmiş olduğu model kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışma sınırlılıklarından bir diğeri ise tez kapsamında ele alınan influencer videolarının farklı dillerde hazırlanmış olmasına rağmen İngilizce-Türkçe dil yeterliliği nedeniyle sosyal medya çevirisi üzerinden ele alınmış olmasıdır. Bu çalışma YouTube’deki yabancı influencerların son 5 yılda Türkiye hakkında oluşturduğu içerikleri inceleyeceği için bu videolarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca, bu incelemelerde influencerların ülkeleri ile olan diplomatik ilişkiler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel kaynaklarını hedef kitleye tanıtmaya eylemidir. Kültürel diplomasi kültürel ürünleri hedef kitleye doğru bir şekilde aktararak ülke itibarını artırma ve bağlantılar kurarak karşılıklı anlayışı güçlendirme amacı taşır. Yapılan araştırma bu noktada farklı aktörlerin yer aldığını söylemek mümkün olmakla birlikte sosyal medyada içerik üreticilerin kültürel diplomasi bağlamında yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) gerçekleştirdikleri paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında on YouTube influencerının hesapları ve Türkiye’de gezip gördükleri tarihi ve kültürel yerler ile ilgili çalışma metodolojisi kapsamında incelemeler yapılmıştır. Influencerların etkileşim düzeyi kapsamında yorum sayıları, beğeni sayıları, görüntüleme sayıları gibi parametrelerin incelenmesiyle birlikte paylaşımlarda Türkiye ile ilgi yer alan yerlerin kültürel boyutu incelenmiştir.

Tablo 5.1: Influencerların YouTube Hesap İncelemeleri

İçerik Üreticisi	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı
Mick And Trudie- İngiliz	131 B Abone	11.493.478
Travel Comic- Alman	365 B Abone	23.749.200
Syifa Adriana- Endonezyalı	357 B Abone	24.966.687
Flying The Nest - Avustralyalı	1,16 M Abone	138.687.358
Luke Martin-Kanadalı	1,37 M Abone	279.578.058
Drew Binsky- Amerikalı	3,21 M Abone	687.715.703
Passenger Paramvir-Hintli	507 B Abone	58.960.824
Chelsea Elizabeth-Amerikalı	124 B Abone	11.466.248
Bery Istanbul Trip – Meksika	66,1 B Abone	7.161.029
Jason Billam Travel - İngiliz	550 B Abone	46.994.895

Kaynak: www.youtube.com. (2022, 06 15) .YouTube: <http://www.youtube.com/>

Araştırmada yer verilen influencerlar Türkiye’de bulunmuş ve örnekleme dâhil edilen videolarında Türkiye hakkında gezip gördükleri, deneyimledikleri olaylar ve kültürel öğeler hakkında sosyal medya platformlarında takipçilerine bilgi aktarmaktadırlar. İncelenen influencerlardan Mick ve Trudie, sosyal medya hesaplarında oluşturduğu içeriklerde Türkiye’de keşfedilecek ve ziyaret edilecek yerler hakkında bilgiler sunmaktadır. Sosyal medyada bir nevi kültür elçisi görevi üstlenerek Türkiye hakkında video içerikleri üretmektedir. Türkiye’yi ve Türkleri çok sevdiğini belirten Mick ve Trudie Türkiye’de yaşayan İngiliz vatandaşlarıdır. Kendi dillerinde yaptıkları paylaşımları kendi vatandaşları tarafından da oldukça ilgi görmektedir. Travel Comic, YouTube sayfasında paylaşımlarını yapan Franziska isimli influencer Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe derslerine başladığını YouTube videolarında belirtmiştir. Sosyal medya hesaplarında Fatih Akın’ın yönetmenliğini yaptığı In July isimli bir filmde İstanbul’u gördüğünü ve etkilendiği söyleyen içerik üreticisi Türkiye’ye gelmeye karar vermiştir. Türkiye’de bulunan 81 ilin tamamını gezme projesiyle YouTube sayfasında videolarını oluşturmaktadır. Syifa Adriana, Endonezyalı bir içerik üreticisidir. Farklı kültürleri keşfetmek için yola çıkan gezgin, kültür odaklı içerikler üretmektedir. Aynı şekilde Flying The Nest isimli Avustralyalı bir çiftin gezi seyahatlerini paylaştığı YouTube kanalında farklı ülkelerin kültürleri hakkında birçok bilgiye rastlamak mümkün olabilmektedir. Luke Martin, Kanada doğumlu bir YouTuber olup benzersiz mutfak geleneklerini deneyimlemek ve tatmak

istemektedir. Chopstick Travel adlı bir sayfası bulunmaktadır. Drew Binsky, Amerikalı bir gezgindir. YouTube’de 3 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. İçerik üreticisi farklı ülkelerde yaşadığı seyahat hikâyelerini takipçilerine aktarmaktadır. Passenger Paramvir, yeni kültürler keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak ve yeni diller öğrenmek konusunda tutkulu olduğunu söylemektedir. Suriye, Somali, Omo Vadisi, Lübnan vb. dâhil olmak üzere farklı yerlere seyahatleri bulunmaktadır. Chelsea Elizabeth Amerikalı bir sosyal içerik üreticisidir. Türkiye’de yaşamaktadır. Bery Istanbul Tips ise Meksikalı bir göçmen olan Bery’nin YouTube kanalıdır. Türkiye ve seyahat ile ilgili birçok konuda bilgi paylaşımı yapmaktadır. Jason Billam Travel İngiliz bir seyahat vloggerı olarak kendini tanımlamaktadır. Dünyayı keşfetmek istemekte ve içeriklerinde farklı ülkelerde edindiği deneyimleri aktarmaktadır.

Araştırmada yer alan influencerların YouTube hesapları incelenmiştir. Abone sayılarının farklılaştığı görülmektedir. YouTube abone sayısının artması görüntülenme sayısını artırmanın bir yolu olmakla birlikte görüntülenme sayısını artıran birden fazla etken vardır. Özgün içeriklerin üretilmesi, video kapak fotoğrafının dikkat çekiciliği, video başlıkları, video açıklamaları, takipçilerle etkileşim gibi birçok etken video görüntüleme sayısını artırmaktadır. Influencerlar için oluşturdukları içerikleri kitlelere ulaştırmak açısından görüntüleme sayısı önemlidir. Her YouTube kanalının kendine özgü bir kitlesi olmakla birlikte, bu kitlenin farklı sosyal medya hesaplarında konuyla ilgili yaptığı paylaşımlar ya da yorumlar kısmında düşüncelerini paylaşması etkileşimi artıran unsurlardandır. Influencerlar resmi kanalların yayınladığı içeriklerden daha fazla ilgi uyandırabilmektedir. İncelenen içerik üreticilerden Drew Binsky 3,21 M abone ve 687.715.703 görüntüleme sayısı ile en fazla abone sayısı ve görüntüleme sayısına sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi YouTube Kanalı 63,5 B Abone ve 3.455.954 görüntüleme (Erişim:16.06.2022) sayısına, Türk kültürünün, dilinin tarihinin ve edebiyatının daha iyi tanıtılmasını amaçlayan Yunus Emre Enstitüsü’ne ait resmi YouTube kanalı 62,9 abone sayısı 7.994.659 (Erişim 16.06.2022) toplam görüntülemeye sahiptir. Seyahat ve kültürel deneyimlerini aktaran içerik üreticilerinin abone ve görüntüleme sayılarının kültürel içerikleri olan resmi kanallardan daha fazla etkileşime sahip olduğu görülmektedir.

Influencerların etkileyiciliği yüksek kişiler olmasının en önemli nedeni ise yarattığı özgün içeriklerdir. Farklı alanlar ve konularda influencerlar içerik üretmekte

iken takipçilerin istediği influencerların kendilerine ait düşüncelerini dürüstçe paylaşabilmesidir. Geleneksel medyadan sahip olunamayan bilgilere sosyal medya ortamında kolayca ulaşılabilmesi ise sosyal medya influencerlarının varlığını güçlendirmektedir.

Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve farklı kültürlere ev sahipliği yapması sebebiyle içerik üreticilerin dikkatini çekmektedir. YouTube; izleyicisinin farklı kültürleri tanınması ve sınırların ötesinde bir iletişim kurabilmesi için ise en uygun platformlardan biridir. YouTube’de Türkiye ve farklı ulusların kültürlerine yer veren influencerların içerikleri kültürel diyalog oluşturmada ve kültür hareketliliği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Yapılan araştırmada seçilen influencerların kültürel etkileşim yaratmada gücü verilen sayılarla anlamlı hale getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya konu olan videoların yayın tarihi ve görüntüleme sayısı Tablo 5.2’ de belirtilmiştir. Yayın tarihi güncelliği ve YouTube popülerliği açısından belirlenen videolar üzerinden yola çıkarak kültürel etkililik üzerinden genel değerlendirmeler yapılacaktır.

Tablo 5.2: Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı

Influencer	Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntüleme Sayısı
Mick ve Trudie	The Very Best Of Ankara - Turkey's Capital City (Ankara'nın En İyisi - Türkiye'nin Başkenti)	29.08.2021	721.935
Mick ve Trudie	The Very Best Of Eskişehir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi Eskişehir)	6.09.2021	521.183
Mick ve Trudie	The Very Best Of İzmir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi İzmir)	27.09.2021	600.510
Travel Comic	63 Şanlıurfa'da Kahvaltıda Ciğer Kebabı Yiyorlar TR	4.04.2021	781.976

Tablo 5.2 (Devamı): Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı

Influencer	Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntüleme Sayısı
Travel Comic	Kayseri'de Tek Başıma Geziye Çıktım TR	18.04.2021	741.869
Travel Comic	Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam TR	12.06.2021	253.281
Travel Comic	Ertuğrul Gazi'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü	8.09.2021	216.642
Travel Comic	Burası Kütahya!! TR	14.10.2021	433.742
Syifa Adriana	İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri	9.01.2021	997.595
Syifa Adriana	Inside a Kurdish Village in Turkey's Remotest Corner (Türkiye'nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde)	14.02.2021	368.892
Syifa Adriana	Solo Traveling to Southeastern Turkey - Syria's Border (Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)	5.03.2021	110.703
Flying The Nest	İstanbul'da Türk Yiyeceklerini Tattık	6.09.2018	5.375.363
Flying The Nest	Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.	17.09.2018	3.158.801
Flying The Nest	This is why you NEED to visit Cappadocia – Hot Air Balloon & Underground City (Bu yüzden Kapadokya'yı ziyaret etmeniz gerekiyor - Sıcak Hava Balonu ve Yeraltı Şehri)	1.10.2018	825.182
Luke Martin	TURKISH STREET FOOD: You've NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey (TÜRK SOKAK YEMEKLERİ: Bunu Daha Önce Hiç Görmediniz !!! KEBAB CENNETİ + İzmir'de Sokak Yemekleri Türkiye)	13.06.2019	2.915.463

Tablo 5.2 (Devamı): Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı

Influencer	Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntülenme Sayısı
Luke Martin	İSTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY !! Turkish Street Food HEAVEN – Adana Kebab + Pickle Juice (İSTANBUL SOKAK YEMEKLERİ SİZİ UÇURACAK!! Türk Sokak Yemekleri CENNET – Adana Kebab + Turşu Suyu)	22.06.2019	2.317.835
Luke Martin	KEBAB KING of TURKEY - İSTANBUL Street Food: World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019 (TÜRKİYE'NİN KRALI - İSTANBUL Sokak Yemekleri: Dünyanın EN BÜYÜK Döner Kebabı TÜRK SOKAK YEMEKLERİ 2019)	29.09.2019	6.086.445
Drew Binsky	TURKEY'S BEST CITY (Diyarbakir) (TÜRKİYE'NİN EN İYİ ŞEHİRİ (Diyarbakır))	4.10.2020	319.473
Drew Binsky	What Can \$10 Get in TURKEY ? (bu şehri seviyorum) (10\$ TÜRKİYE'DE NELER ALABİLİR? (bu şehri seviyorum)	6.10.2020	1.563.743
Drew Binsky	WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously!) (TÜRKİYE'DE NEDEN HER ŞEY ÜCRETSİZ? (Cidden!))	19.10.2020	2.783.805
Passenger Paramvir	SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDİN No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border) (ORTADOĞU'NUN GİZLİ ŞEHİRİ: MARDİN Buraya Turist Giremez mi? (Türkiye-Suriye-Irak Sınırı))	6.04.2022	106.375
Passenger Paramvir	MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY (ANTALYA HAYATIM – TÜRKİYE)	14.04.2022	811.579

Tablo 5.2 (Devamı): Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı

Influencer	Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntülenme Sayısı
Passenger Paramvir	Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES (TÜRKİYE AT ŞEHRİ'ni Keşfetmek)	27.04.2022	254.520
Chelsea Elizabeth	Neden Ağrı Türkiye de yaşadım	7.08.2019	313.223
Chelsea Elizabeth	Haftalık vlod İzmirde hayat // Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı	8.09.2019	114.859
Chelsea Elizabeth	Türkçe'de En Sevdığım Kelimeler	16.07.2019	617.662
Chelsea Elizabeth	i visited the capital of turkey // ANKARA (türkiye'nin başkentini ziyaret ettim // ANKARA)	10.07.2021	49.035
Chelsea Elizabeth	Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey	18.09.2022	296.436
Bery Istanbul Tips	Where To Eat Cheap & Good in Istanbul Food Tour (İstanbul'da Ucuz ve İyi Nerede Yenir Yemek Turu)	15.09.2019	441.244
Bery Istanbul Tips	Inside the HAREM Sultan's Private Life in Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) (HAREM'in İçinde Padişahın Topkapı Sarayı'ndaki Özel Hayatı (MUHTEŞEM YÜZYIL))	25.10.2020	973.690
Bery Istanbul Tips	Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) ISLAMIC SACRED RELICS (Topkapı Sarayı İçi (MUHTEŞEM YÜZYIL) İSLAM KUTSAL ESERLERİ)	14.01.2021	760.271
Jason Billiam Travel	KONYA, TURKEY'S MOST CONSERVATIVE CITY? TR (TÜRKİYE'NİN EN MUHAFAZAKAR ŞEHRİ KONYA? TR	27.12.2018	670.737

Tablo 5.2 (Devamı): Influencer Videolarının Görüntülenme Sayısı

Influencer	Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntüleme Sayısı
Jason Billiam Travel	ANTALYA, TURKEY'S GLORIOUS COASTAL CITY TR (TÜRKİYE'NİN MUHTEŞEM KIYI ŞEHRİ ANTALYA TR)	1.01.2019	196.235
Jason Billiam Travel	LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN IZMIR TR (İZMİR'DE TÜRK AİLESİYLE YAŞAMAK TR)	10.01.2019	5.303.199

Kaynak: www.youtube.com. (2022, 06 15) .YouTube: <http://www.youtube.com/>

Yayın tarihleri göz önüne alındığında Covid-19 nedeniyle yaşanan seyahat kısıtlamalarından önce 29.09.2019 tarihinde yayınlandığı görülen ve diğer videolardan daha fazla görüntüleme sayısına sahip olan videonun Luke Martin isimli sosyal medya influencerına ait olduğu görülmektedir. İçerikte yerel lezzetler yer almaktadır. Influencerların değişen dünya düzeninde pazarlama stratejilerinden faydalanması ise görüntüleme sayısını doğrudan etkilemektedir. Takipçi, zaman ve içerik şeklinde değişen bir pazarlama stratejisi uygulanması influencerlarının görüntülenme sayısını da artıracaktır. Zaman kısmı influencerların takipçi kazanmak için harcadığı zamanı ifade etmektedir. Bu konunun ayrı bir çalışmanın konusu olarak incelenmesi çalışmanın geçerliliğini artıracaktır.

Sosyal medya kanallarında etiket kullanımı daha fazla kişiye ulaşmanın bir yoludur. Bu nedenle Tablo 5.3'te videoların etiketleri incelenmiştir. Etiketler, videoların içerik analizi yapılırken önemli bir yol gösterici olmuştur. İçeriklerin ön plana çıkarımında yardımcı olan organik etkileşimin oluşturulmasında önemli bir etken olan etiketler sosyal medya görünürlüğü açısından da önemlidir.

Tablo 5.3: Etiketler

Influencer	İçerik	Etiket
Mick And Trudie	The Very Best Of Ankara - Turkey's Capital City (Ankara'nın En İyisi - Türkiye'nin Başkenti)	#ankara #ataturk #turkey
Mick And Trudie	The Very Best Of Eskişehir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi Eskişehir)	#turkey #eskisehir #mickamca
Mick And Trudie	The Very Best Of Izmir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi İzmir)	#izmir #turkey #mickamca
Travel Comic	63 Şanlıurfa'da Kahvaltıda Ciğer Kebabı Yiyorlar TR	#turkey #turkiye #81il
Travel Comic	Kayseri'de Tek Başıma Geziye Çıktım TR	#turkey #turkiye #81il
Travel Comic	Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam TR	#türkiye #turkiye #81il
Travel Comic	Ertuğrul Gazi'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü	#ertugrul #turkiye #ertugrulgazi
Travel Comic	Burası Kütahya!! TR	#türkiye #kütahya #81il
Syifa Adriana	İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri	-
Syifa Adriana	Inside a Kurdish Village in Turkey's Remotest Corner (Türkiye'nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde)	-
Syifa Adriana	Solo Traveling to Southeastern Turkey - Syria's Border (Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)	-
Flying The Nest	İstanbul'da Türk Yiyeceklerini Tattık	-

Tablo 5.3 (Devamı): Etiketler

Influencer	İçerik	Etiket
Flying The Nest	Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.	-
Flying The Nest	This is why you NEED to visit Cappadocia – Hot Air Balloon & Underground City (Bu yüzden Kapadokya'yı ziyaret etmeniz gerekiyor - Sıcak Hava Balonu ve Yeraltı Şehri)	-
Luke Martin	TURKISH STREET FOOD: You've NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey (TÜRK SOKAK YEMEKLERİ: Bunu Daha Önce Hiç Görmediniz !!! KEBAB CENNETİ + İzmir'de Sokak Yemekleri Türkiye)	#TURKEY #TURKISHSTREETFOOD #IZMIR
Luke Martin	ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY !! Turkish Street Food HEAVEN – Adana Kebab + Pickle Juice (İSTANBUL SOKAK YEMEKLERİ SİZİ UÇURACAK!! Türk Sokak Yemekleri CENNET – Adana Kebab + Turşu Suyu)	#ISTANBUL #TURKEY #TURKISHSTREETFOOD
Luke Martin	KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food: World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019 (TÜRKİYE'NİN KRALI - İSTANBUL Sokak Yemekleri: Dünyanın EN BÜYÜK Döner Kebabı TÜRK SOKAK YEMEKLERİ 2019)	#TURKEY #ISTANBUL #STREETFOOD

Tablo 5.3 (Devamı): Etiketler

Influencer	İçerik	Etiket
Drew Binsky	TURKEY'S BEST CITY (Diyarbakır) (TÜRKİYE'NİN EN İYİ ŞEHİRİ (Diyarbakır))	#DrewBinsky #Turkey #Travel
Drew Binsky	What Can \$10 Get in TURKEY? (bu şehri seviyorum) (10\$ TÜRKİYE'DE NELER ALABİLİR? (bu şehri seviyorum)	#DrewBinsky #Turkey #Travel #Sponsored
Drew Binsky	WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously!) (TÜRKİYE'DE NEDEN HER ŞEY ÜCRETSİZ? (Cidden!))	#DrewBinsky #Turkey #Travel
Passenger Paramvir	SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDİN No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border) (ORTADOĞU'NUN GİZLİ ŞEHİRİ: MARDİN Buraya Turist Giremez mi? (Türkiye- Suriye-Irak Sınırı))	#turkey #turkeytourism #mardin #cappadocia #gaziantep #kahramanmaraş #turkishfood #kurdistan #kurdish
Passenger Paramvir	MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY (ANTALYA HAYATIM – TÜRKİYE)	#Antalya #Turkey #TurkeyTourism
Passenger Paramvir	Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES (TÜRKİYE AT ŞEHİRİ'ni Keşfetmek)	#Turkey #TurkeyTourism #Cappadocia
Chelsea Elizabeth	Neden Ağrı Türkiye de yaşadım	#Türkiye #Ağrı #Türkçe
Chelsea Elizabeth	Haftalık vlog İzmirde hayat // Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı	-
Chelsea Elizabeth	Türkçe'de En Sevdiğim Kelimeler	#Turkey #Türkish

Tablo 5.3 (Devamı): Etiketler

Influencer	İçerik	Etiket
Chelsea Elizabeth	i visited the capital of turkey // ANKARA (türkiye'nin başkentini ziyaret ettim // ANKARA)	#Ankara
Chelsea Elizabeth	Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey	#Türkiye #Türkçe
Bery Istanbul Tips	Where To Eat Cheap & Good in Istanbul Food Tour (İstanbul'da Ucuz ve İyi Nerede Yenir Yemek Turu)	-
Bery Istanbul Tips	Inside the HAREM Sultan's Private Life in Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) (HAREM'in İçinde Padişahın Topkapı Sarayı'ndaki Özel Hayatı (MUHTEŞEM YÜZYIL))	-
Bery Istanbul Tips	Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) ISLAMIC SACRED RELICS (Topkapı Sarayı İçinde (MUHTEŞEM YÜZYIL) İSLAM KUTSAL ESERLERİ)	-
Jason Billiam Travel	KONYA, TURKEY'S MOST CONSERVATIVE CITY? TR (TÜRKİYE'NİN EN MUHAFAZAKAR ŞEHİRİ KONYA? TR	#konya #turkey #travelvlog
Jason Billiam Travel	ANTALYA, TURKEY'S GLORIOUS COASTAL CITY TR (TÜRKİYE'NİN MUHTEŞEM KIYI ŞEHİRİ ANTALYA TR)	#antalya #turkey #travelvlog
Jason Billiam Travel	LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN IZMIR TR (İZMİR'DE TÜRK AİLESİYLE YAŞAMAK TR)	#izmir #turkey #turkishfamily

Kaynak: www.youtube.com. (2022, 06 15). YouTube: <http://www.youtube.com/>

İçeriğin türü ve konusu hakkında fikir veren başlık etiketi anlamına gelen “Hashtag” (#) kullanımı beğeni ve takipçi sayısının artırmak için kullanılabilir. Basit ve erişilebilir olması açısından sosyal medyada oldukça sık kullanılmaktadır. Videolar’ da #turkey ve #türkiye ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya kanallarında Hastagh (#) olarak tanımlanan ifade video içeriğini anlatma konusunda yardımcı olmaktadır. Doğru anahtar kelime kullanımı videonun daha çok izlenmesi konusunda yön göstericidir.

Tablo 5.4: Videoların Etkileşim Düzeyi

Influencer	İçerik	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Mick ve Trudie	The Very Best Of Ankara - Turkey's Capital City (Ankara'nın En İyisi - Türkiye'nin Başkenti)	27 B	2.323
Mick ve Trudie	The Very Best Of Eskişehir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi Eskişehir)	20 B	1.818
Mick ve Trudie	The Very Best Of Izmir In Turkey (Türkiye'nin En İyisi İzmir)	21 B	2.080
Travel Comic	63 Şanlıurfa'da Kahvaltıda Ciğer Kebabı Yiyorlar TR	17 B	2.236
Travel Comic	Kayseri'de Tek Başıma Geziye Çıktım TR	22 B	3.517
Travel Comic	Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam TR	7,4 B	1.143
Travel Comic	Ertuğrul Gazi'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü	8,6 B	1.116
Travel Comic	Burası Kütahya!! TR	14 B	1.985
Syifa Adriana	İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri	27 B	3.314
Syifa Adriana	Inside a Kurdish Village in Turkey's Remotest Corner (Türkiye'nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde)	10 B	2.575

Tablo 5.4 (Devamı): Videoların Etkileşim Düzeyi

Influencer	İçerik	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Syifa Adriana	Solo Traveling to Southeastern Turkey - Syria's Border (Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)	4,1 B	901
Flying The Nest	İstanbul'da Türk Yiyeceklerini Tattık	118 B	14.074
Flying The Nest	Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.	84 B	7.660
Flying The Nest	This is why you NEED to visit Cappadocia – Hot Air Balloon & Underground City (Bu yüzden Kapadokya'yı ziyaret etmeniz gerekiyor - Sıcak Hava Balonu ve Yeraltı Şehri)	19 B	1.414
Luke Martin	TURKISH STREET FOOD: You've NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey (TÜRK SOKAK YEMEKLERİ: Bunu Daha Önce Hiç Görmediniz !!! KEBAB CENNETİ + İzmir'de Sokak Yemekleri Türkiye)	25 B	1.741
Luke Martin	ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY !! Turkish Street Food HEAVEN – Adana Kebab + Pickle Juice (İSTANBUL SOKAK YEMEKLERİ SİZİ ŞAŞIRACAK!! Türk Sokak Yemekleri CENNET – Adana Kebap + Turşu Suyu)	18 B	1.542
Luke Martin	KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food: World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019 (TÜRKİYE'NİN KRALI - İSTANBUL Sokak Yemekleri: Dünyanın EN BÜYÜK Döner Kebabı TÜRK SOKAK YEMEKLERİ 2019)	42 B	3.085

Tablo 5.4 (Devamı): Videoların Etkileşim Düzeyi

Influencer	İçerik	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Drew Binsky	TURKEY'S BEST CITY (Diyarbakır) (TÜRKİYE'NİN EN İYİ ŞEHİRİ (Diyarbakır))	12 B	2.494
Drew Binsky	What Can \$10 Get in TURKEY ? (bu şehri seviyorum) (10\$ TÜRKİYE'DE NELER ALABİLİR? (bu şehri seviyorum)	42 B	6.048
Drew Binsky	WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously! (TÜRKİYE'DE NEDEN HER ŞEY ÜCRETSİZ? (Cidden!))	93 B	15.398
Passenger Paramvir	SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDİN No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border) (ORTADOĞU'NUN GİZLİ ŞEHİRİ: MARDİN Buraya Turist Giremez mi? (Türkiye-Suriye-Irak Sınırı))	4,3 B	321
Passenger Paramvir	MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY (ANTALYA HAYATIM – TÜRKİYE)	19 B	1.634
Passenger Paramvir	Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES (TÜRKİYE AT ŞEHİRİ'ni Keşfetmek)	7,4 B	386
Chelsea Elizabeth	Neden Ağrı Türkiye de yaşadım	8,2 B	1.936
Chelsea Elizabeth	Haftalık vlod İzmirde hayat // Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı	2,9 B	427
Chelsea Elizabeth	Türkçe'de En Sevdiğim Kelimeler	22 B	4.846
Chelsea Elizabeth	i visited the capital of turkey // ANKARA (türkiye'nin başkentini ziyaret ettim // ANKARA)	2 B	271
Chelsea Elizabeth	Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey	10 B	1.365

Tablo 5.4 (Devamı): Videoların Etkileşim Düzeyi

Influencer	İçerik	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Bery Istanbul Tips	Where To Eat Cheap & Good in Istanbul Food Tour (İstanbul'da Ucuz ve İyi Nerede Yenir Yemek Turu)	7,3 B	445
Bery Istanbul Tips	Inside the HAREM Sultan's Private Life in Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) (HAREM'in İçinde Padişahın Topkapı Sarayı'ndaki Özel Hayatı (MUHTEŞEM YÜZYIL))	14 B	639
Bery Istanbul Tips	Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) ISLAMIC SACRED RELICS (Topkapı Sarayı İçi (MUHTEŞEM YÜZYIL) İSLAM KUTSAL ESERLERİ)	9 B	557
Jason Billiam Travel	KONYA, TURKEY'S MOST CONSERVATIVE CITY? TR (TÜRKİYE'NİN EN MUHAFAZAKAR ŞEHRİ KONYA? TR)	16 B	3.187
Jason Billiam Travel	ANTALYA, TURKEY'S GLORIOUS COASTAL CITY TR (TÜRKİYE'NİN MUHTEŞEM KIYI ŞEHRİ ANTALYA TR)	4,9 B	561
Jason Billiam Travel	LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN IZMIR TR (İZMİR'DE TÜRK AİLESİYLE YAŞAMAK TR)	135 B	13.543

Kaynak: www.youtube.com. (2022, 06 15). YouTube: <http://www.youtube.com//>

Etkileşime fırsat yaratan bir ortam sağlanması farklı konumlarda yer alan kişilerin ne düşündüğü hakkında fikir sahibi olunması konusunda yorumlar önemlidir. Beğeni ve yorum sayıları Tablo 5,4.'te gösterilmiştir. Yayın tarihleri, abone sayıları, görüntülenme sayıları gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda etkileşim oranının artmasında farklı değişkenlerin etkin olabileceğini söylemek mümkündür.

İnsanlar bir ürün satın alacağı zaman farklı kullanıcıların fikirlerine ve yorumlarına başvurmaktadır. Sosyal medya influencerları birçok kullanıcının güvendiği ve tavsiye almak istediği kullanıcılar haline gelmiştir. Aynı şekilde farklı kültür ve şehir hakkında bilgileri içeren influencer videoları da oldukça ilgi görmektedir ve kişiler düşüncelerini yorumlarda dile getirmektedir. Seçilen içeriklerin kullanıcılar tarafından uluslararası alanda yorumlanır hale gelmesi iletişimi çift taraflı etkileşime açık hale getirmekte ve uluslararası bir köprü oluşturmaktadır. İzmir’de bir Türk ailesinin yanında yaşadığı deneyimi paylaşan ve 135 B beğeni ile incelenen videolarda en fazla beğeniyi alan influencer Jason Billam Travel olmuştur. İlgili içerikte Türk insanının misafirperverliği gösterilirken insanların içerikle duygusal bir bağ kurduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın insanlara ve hükümetlere kendini ifade etme ortamı yaratması kültürel adaptasyonunu da kolaylaştırmaktadır. Farklı kültürlerde yetişmiş bireylerin Türkiye hakkında ürettiği içeriklerde insanlar genel bir Türkiye izlenimi edinebilirler. En fazla yorum alan içerik incelendiğinde Türkiye hakkında oluşturulan yorumlarda yine misafirperverlik ön plana çıkmaktadır. En fazla yorum alan video 15.398 yorum ile Drew Binsky’a aittir. Drew videonun altında Türkiye hakkında kendi de yorumlarda bulunmuştur. Gaziantep, Türkiye’nin mutfak başkenti olarak tanımlanmış ve Türkiye’de insanların cömert ve misafirperver oluşundan bahsedilmiştir. Türk insanının cömert ve kibar olduğunu ve turist olduğunu öğrendiklerinde kimsenin parasını kabul etmediği yazılmıştır. Bu durumun insanların konu hakkında fikirlerini dile getirmek için bir başlangıç olduğu söylenebilir. Yorumlar kısmında yerli ve yabancı insanların iletişim halinde oldukları görülmektedir. Türkiye imajı açısından oluşturulan içeriklerin yorumları da önemlidir. Yabancı influencerlar tarafından ülkemiz hakkında oluşturulan sosyal medya içeriklerinde yerli ve yabancı sosyal medya kullanıcılarının yaptığı yorumlar kültürel diyalog yaratmaktayken kültürler arası temasın anlaşılabilmesi açısından iyi değerlendirilmelidir.

Influencerlar yayınladıkları içeriklerle iki yönlü iletişime olanak sağlamıştır. Yorumlar incelendiğinde ülke tanıtımı konusunda farkındalık oluştuğu görülmektedir. Farklı ülke vatandaşlarının yorumları olumsuz Türkiye imajının kırılması gerektiğini

ve gerçeği yansıtan kültür tarihi ve kültürel öğelerinin Türkiye'nin imaj oluşturma çalışmaları kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Yabancı influencer olarak seçilen kişilerin YouTube kanallarında yer alan video içeriklerinin kültürel diplomasi öğeleriyle ilişkisini incelemek ve yabancıların gözünden Türkiye imajını gözlemleyebilmek amacıyla videolar ayrıca incelenmiş ve Hofstede'nin kültürel farklılıkları açıkladığı model üzerinden tablolar oluşturulmuştur. Türkiye'nin kültürel zenginliği anlamak ve yabancıların gözünde Türkiye imajını gözlemleyebilmek kültürel diplomasi açısından önemlidir.

1-Mick ve Trudie

Tablo 5.5: The Very Best Of Ankara-Turkey's Capital City
(Ankara'nın En İyisi - Türkiye'nin Başkenti)

Semboller	Zafer Anıtı; Savaş Müzesi; Hacettepe Üniversitesi; TCDD; Anıtkabir; heykeller; kuğu; cami; kale; han; Safranhan Müzesi; Rahmi Koç Müzesi; Türk Bayrağı; İlk TBMM Binası; Ankara Simidi; Anadolu Uygarlıkları Müzesi; Resim ve Heykel Müzesi; Kocatepe Camii; Ezan sesi; Osmanlı macunu; El sanatları; Etnografya Müzesi
Kahramanlar	Mustafa Kemal Atatürk; Rahmi Koç;
Ritüeller	Her sabah okulda İstiklal Marşı söylemek; Asker yürüyüşleri; Anıtkabir ziyareti; Kolay Gelsin deyiimi
Değerler	Kahramanlık, Saygı, Minnet, Onur, Cumhuriyet

Mick ve Trudie Türkiye'nin başkenti olan Ankara ziyaretinde şehri keşfederken hem şehrin hem ülkenin milli değerlerini göz önünde bulundurmıştır. Ankara'yı anlatan belgesel tadında videoda Anıtkabir ziyareti öncesi Mustafa Kemal Atatürk'ü Türklerin babası olarak nitelendirmiştir. Askerlerin Anıtkabir'de gösterdiği duruş ve koruma içgüdüsünün onlar için bir gurur olduğunu nitelendirmiştir. Anıtkabir'in mimarisine de yer veren influencer gezdiği müzeler ve ilk TBMM binasının milli irade için önemini de vurgulamıştır. Ankara'nın en iyi mekânları, otelleri, müzeleri ve alışveriş mekânlarından bahsetmektedir. Kuğulu Park, Kurtuluş Park gibi Ankara'nın önemli park ve bahçelerine videoda yer verilmiş, TCDD ile olan

tren yolculuğu deneyimi izleyiciye aktarılmış bilet satın alımı dâhil videoda çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Rahmi Koç Müzesi ve gezdiği müzeler hakkında bilgiler veren içerik üreticisi Rahmi Koç'un yazdığı Nazenin IV İle Devr-i Âlem adlı eseri ve koleksiyonlarından bahsetmiştir. Gezdiği sokaklar ve müzeler hakkında bilgi aktarımı yaparken kendi kültürüne de atıflarda bulunmuştur. Resim ve Heykel Müzesi ziyareti sonrası Londra'da bulunan Tate Galerisi kadar yeterli olmadığını belirtmiştir. Mick ve Trudie kendi dilinde konuşarak anlattığı videoda Türkçe “Teşekkür ederim.”, “Kolay Gelsin “ gibi cümlelerle iletişime geçerken içinde bulunduğu ülkenin diline de yer vermeyi unutmamıştır. Gezdiği Türk restoranları ve yediği yemekler hakkında da yorumlarda bulunmuştur. Hatay sofrası, Ocakbaşı ve Ankara simidi hakkında fikirlerine yer vermiştir. Ankara simidi coğrafi işaretli bir üründür. Türk müziği ezgileri, enstrüman olarak sazın videoda yer alması Ankara Kalesi etrafında el işi yapan kadınlarının görüntülerinin yer alması ve cam parçalarından üretilen eserler hakkında bilgiler verilerek cam işçiliği hakkından tanıtım yapılması ve videonun cami görüntüsü eşliğinde son bulması Türk kültürü hakkında ve özelde Ankara hakkında izleyicilere önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 5.6: The Very Best Of Eskişehir In Turkey
(Türkiye'nin En İyisi Eskişehir)

Semboller	Ulus Anıtı; Anadolu Üniversitesi; Porsuk Nehri; Türk Bayrağı; Baklava; Balmumu Heykeller Müzesi ; Osmanlı evleri ; Odunpazarı Modern Müzesi; Ahşap Eserler Müzesi; Cam Sanatları Müzesi; Lületaş ; Şelale Parkı ; Kendin Pişir Kendin ye Sloganı; Eskişehir Türk Hava Kuvvetleri Üssü ; Açık Hava Müzesi (Anadolu Üniversitesi) ; Kent Park ; Sazova Parkı ; Eskişehir Çiğ Böreği (Çi Börek); Midas Anıtı (Yazılıkaya)
Kahramanlar	Atatürk; Yılmaz Büyükerşen; Şaban; Barış Manço; Fethi Bey
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik; Eğlence; Bağımsızlık

Türkiye'nin Venedik'i olarak tanımlanan Eskişehir videosunda ulaşım ve nüfus bilgilerinden sonra şehir merkezi ile ilgili modern görüntülere yer verilmiştir. Altın heykellerden bahseden ve bazı heykellerin esprili görüntülerini vurgulayan Mick

ve Trudie çifti, kentin Türkiye’de gördüğü en temiz şehirlerden biri olduğunu belirtmiştir. Ulus Anıtı’nın Atatürk’ün vizyonunu yansıttığını dile getirmiştir. Anıtın en üstünde bulunan Atatürk heykeli ve alt katmanlarda modern Türkiye ve Türk Kurtuluş Savaşı’nı anlatan kabartma figürlerinin bulunduğu bilinmektedir. Anıt modern Türkiye Cumhuriyeti’nin oluşumuna liderlik eden Atatürk’ü betimlemesi ve kabartmada yer alan figürler ile Atatürk vizyonunu yansıttığı düşüncesini destekler niteliktedir. Eskişehir’de yapılacak ilgi çekici aktivite olarak tanımladıkları gondol gezisinin Venedik’i anımsattığını ve harika bir deneyim olduğunu söyleyen Mick, gondol ücretleri hakkında da bilgi verirken daha az maliyetli olduğunu belirttiği bot gezisiyle de Eskişehir görüntüsünü izleyiciye aktarmaktadır. Ulaşım imkânlarından bahsederken Eskişehir seyahat kartı olan “Eskart” uygulaması konusunda detaylı bilgilere yer verilmiştir. Nehir kıyısı etrafında bulunan restoran ve kafelerden bahsedilmiş ve tanıtımı yapılmıştır. Türk tatlısı olduğu kabul edilen ve Türkiye’nin geleneksel lezzetlerinden biri olan baklava videoda yer almaktadır. Nehir kıyısı boyunca çevre tasarımı da beğenen influencer şehrin gelişimine katkıda bulunduğunu ifade ettiği Yılmaz Büyükerşen’i tanıtmaktadır. Yılmaz Büyükerşen Eskişehir 1999 yılında belediye başkanlığı görevinde bulunmuş ve Anadolu Üniversitesi’nin eski rektörlerindendir. Büyükerşen’in balmumu heykellerinden bahsederken sanatçı kimliğini vurgulamıştır. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi’ni ziyaret eden içerik üreticisi, müzede bulunan ve Türk kültürü için önemli bir yere sahip karakterlerin balmumu heykellerine videoda yer vermiştir. Atatürk, Koç Ailesi, Şaban, Barış Manço, Fethi Bey, Türk politikacıları gibi önemli liderler, film karakterleri, sanatçılar ve siyasiler videoda izleyiciye sanat eseri olarak sunulmuştur. Müze eski yerleşim yerlerinden olan Odunpazarı’nda bulunmaktadır. Odunpazarı’nda bulunan diğer müzeler olan Odunpazarı Modern Müzesi, Ahşap Eserler Müzesi ve Cam Sanatları Müzesi’nden görüntülere yer verilmiş, Osmanlı evlerinin mimari yapısı, sokak sanatçısının renkli görüntüleri eşliğinde izleyiciye sunulmuştur. Dünya’da sadece Eskişehir’de üretimi olan Eskişehir’in simgesi haline gelen lületaş ve lületaşından yapılan hediyelik eşya yapımında emeği geçen eliş ustasıyla birebir sohbet havası eşliğinde bilgilendirme yapılmıştır. Türk Hava Kuvvetleri’nin şehrin hemen dışında bulunan üssü olduğunu ve Anadolu Üniversitesi kampüsüne yakın yer alan açık hava müzesinde helikopter ve uçakların görülmesinin heyecan verici olabileceğini dile getirmiştir. Kent Parkı’nda bulunan yapay plaj hakkında bilgiler

veren Mick ve Trudie İngiltere’de bulunan Butlins Tatil Kampı’nı hatırladığını söyleyerek atıfta bulunmuştur. Harika bir yer olarak tanımladığı Sazova Park’ı görüntüleri ve park hakkında izlenimleri aktarılmış Disneyland’ı anımsattığını söylemiştir. Oteller, Türk restoranları ve çalışanların güler yüzlülüğü hakkında videoya yansıyan görüntüler olumlu bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işarete sahip olan Çi Börek hakkında olumlu yorumlarda bulunulmuştur. Yapılan Eskişehir Arkeoloji Müzesi ziyareti içerisinde Türkiye’de bulunan her müzede olduğu gibi farklı tarihsel buluntuların olduğunu belirtmiştir. Eskişehir’in yaşayan bir şehir olduğunu ve mutlu ve keyifli insanların varlığı ile de turistik çekiciliğinin fazla olması gerekliliğini belirtmiştir.

Tablo 5.7: The Very Best Of Izmir In Turkey
(Türkiye'nin En İyisi İzmir)

Semboller	Türk Bayrağı; Halk Oyunları; Modern yapılar; Saat Kulesi; Konak Cami (Sarı Cami); Konak İskelesi; Asansör Eski Anıtı; Alsancak; Bando; Kültür Park; Kadife Kale; Pagos Tepesi; Boyoz; Kokoreç; Midye; İzmir Bombası; Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı; TCDD; Efes Antik Kenti; Pergamon; Yeşilova Höyüğü; İzmir Arkeoloji Müzesi; Etnografya Müzesi; Cumhuriyet Meydanı; Cumhuriyet Ağacı; İzmir Atatürk Müzesi; İzmir Agorası
Kahramanlar	Alexandre Gustave Eiffel; Dario Moreno
Ritüeller	İzmir Kurtuluş Günü (9 Eylül); Yürüyüş; İzmir Enternasyonal Fuarı
Değerler	Gurur; Yardımlaşma; Cumhuriyet sevgisi, Bağımsızlık , Milli Mücadele

Türkiye’nin en kozmopolit şehri olarak tanımlanan İzmir, içerik üreticinin İzmir’in simgesi haline gelen saat kulesinin önündeki görüntüsüyle başlamaktadır. Tarihsel olarak şehir hakkında bilgiler verilmiştir. İzmir’ in Taş Devri’nden beri önemli bir şehir olduğu ve diğer medeniyetlerin şehirde olan izleri hakkında da bilgiler verilmiş, farklı kültürlerle ev sahipliği yapan İzmir’in çekiciliği gözler önüne serilmiştir. Yunanlılar’ın ilk taş yapıları, Romalılar’ın İzmir’i büyük bir ticaret limanına çevirdiği ve Türk kıyılarındaki hala en büyük ticaret limanı ve uluslararası

ticaret için önemli bir şehir olduğu bilgisi kenti tanımlar niteliktedir. İzmir Saat Kulesi ve şehir merkezinde bulunan Konak Cami (Sarı Cami)'nin mimari yapılarının tüm gün güzel görüntüye sahip olduğu belirtilmiştir. Yunan, Türk, Osmanlı ve Fransız tarzı inşa edilmiş binaların İzmir'in 100 yıl öncesi dahi önemli bir kültürel birikime sahip olduğunun kanıtları olduğunu dile getirmiştir. Konak İskele' sini tasarlayan ve Fransa'nın önemli simgelerinden biri olan Eiffel Kule' sinin de tasarımı ve yapımını üstlenen Alexandre Gustave Eiffel olduğunu söylemiştir. Bu konu hakkında net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Şehirde bulunan eski anıtların varlığından da söz edilmektedir. İzmir'in simgesi haline gelen Eski Asansör Anıtı ise 1907 yılında zengin bir Yahudi tarafından inşa edildiği ve inşaat yapımında kullanılan tuğlaların Fransa'dan getirildiği bilgisi verilmiştir. İzmir'de yaşamış olan Dario Moreno şarkıları ise asansörle çıkarken çalınmaktadır. Fransızca şarkıları ve Bridge Bargout ile oynadığı film ile tanınan oyuncu ve şarkıcı Dario Moreno Türk kültürü için önemli bir yere sahiptir. İzmir'de bir sokağa Dario Moreno ismi verilmiştir. İzmir'in Alsancak, Kıbrıs Şehitleri caddesi gibi önemli caddelerinden bahseden Mick ve Trudie dikkat çekici buldukları mekânlar hakkında da bilgiler sunmaktadır. Türkiye'de yapılacak en büyük ritüellerin milli coşkumuzu ifade edecek ve milli değerlerimizi yansıtacak kutlamalar olduğu kesindir. Atatürk'ün 100 yıl önce gerçekleştirdiği başarıların ülkede yapılacak kutlamaların çoğunluğunu oluşturduğunu dile getirmiştir. İzmir'de her sene kutlanan 9 Eylül İzmir'in Kurtuluş günü ise videoda keyifli görüntüler eşliğinde sunulmuştur. Milli duyguların ve değerlerin farklı bir seviyeye çıktığının göstergesi olarak görkemli büyük bir Türk bayrağı eşliğinde yapılan yürüyüşler ise Cumhuriyet sevgisinin büyük bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. İzmir'in kurtuluşu haftasında gerçekleşen birçok etkinlikte mevcuttur. Kültürparkı'nda gerçekleşen uluslararası fuarda 10 gün boyunca yüzlerce markanın tanıtımı ve ürün satışı gerçekleşmektedir. Fuar alanında gerçekleşen sanatsal etkinlikler, konserler İzmir'in diğer ülkelerle olan ilişkileri konusunda önemli bir yere sahiptir. İzmir Fuarı, dünyanın tarihsel ve ekonomik hafızasını koruyarak kültürel değerleri içinde barındırmaktadır.

Tarihi yapılar kültürün en önemli miraslarından. Birçok kale ve yapının bulunduğu İzmir'de 13.ve 15. Yüzyıllarında Romalıların yaptığı Kadife Kale hakkında bilgi verilmiştir. Kültürel mirasın önemli göstergelerinden olan Kadife Kale'yi de içine alan bölge “İzmir Tarihi Liman Kenti “ adıyla UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi

Alanı'na eklenmiştir. İzmir aynı zamanda yeme içme kültürünün geliştirdiği ve zengin deniz ürünleriyle ilgi uyandıran bir şehirdir. Kokoreç, midye, boyoz, İzmir bombası gibi ürünler videoda yer almaktadır. Kamusal alanlara erişebilme ve sosyal yaşam hakkında önemli bir gösterge olan ulaşım hakkında da önemli bilgiler vermektedir. TCDD amblemi ve görselinin yansıtılması Türk markası açısından önemlidir.

İzmir'in önemli merkezleri Konak, Alsancak, Karşıyaka, Bostanlı gibi yerleşim yerlerinin ismine yer verilerek feribot deneyimi ile İzmir'in şehir güzelliğini yansıtılmaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Efes, Mick ve Trudie içinde gezilecek yerler arasındadır. Efes Antik Kenti'nin Dünya'nın en ünlü sit alanlarından biri olduğu vurgulanmıştır. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan ve videoda ismi geçen Pergamon evrensel kültürel miraslardan biri olan antik kentlerdendir. Birçok kültüre ev sahipliği yapan Yeşilova Höyüğü ise Türkiye için önemli bir değerdir. Bu alanlarla ilgili detaylı görüntüye yer verilmeyen içerikte ise İzmir Arkeoloji Müzesi ziyaretiyle bilgi aktarımı yapılmıştır. İzmir ve çevresinin ev sahipliğini yaptığı, tarihin bütün kültürel çekiciliğinin yansıtıldığı göz kamaştırıcı nesneler İzmir Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Bizans sikke koleksiyonları, cam parçalar, altın mücevherler hakkında yorumlar yapan Mick, videoda geleneksel müzik türü olan Zeybek müziğini arka fon müziği olarak kullanmıştır. Halk oyunları, Ege yöresel kostümleri etkinlik içinde gösterilmiştir. İzmir'de bulunan anıt ve binalardan en etkileyicisinin Gündoğdu Meydanı ve Cumhuriyet ağacı olduğunu söylemektedir. Cumhuriyet'in 80. yıl kutlamalarında açılan heykelin en detaylı ve güzel heykellerden biri olduğu belirtilmiştir. Heykel, milli mücadeleyi simgelemektedir. Ayrıca "Tarz sahibi bina" olarak nitelendirdiği İzmir Atatürk Müzesi'nin mimarisine dikkat çekmiştir. 1800'lü yıllarda bir halı taciri tarafından inşa edilen yapı Atatürk'ün konakladığı yerlerden biridir. Atatürk'ün görmediği fotoğrafları ve Türkçe - İngilizce olarak verilen bilgiler ilgi uyandırmıştır. O günün modası hakkında fikir sahibi edinilmesi açısından merak uyandıran müze görüntüleri izleyicilere sunulmuştur. Agora Antik Harabesi şehrin kültürel mirasına iyi bir örnektir. Roma döneminde burası şehrin toplanma yeri olarak kullanılmaktaydı. Otel sayısı ve deneyimlerinden bahsedilen videoda, Airbnb şirketinden de bahsedilmektedir. Şehrin en önemli simgelerinden biri olan saat kulesi önünde video sonlandırılmaktadır.

2- Travel Comic

Tablo 5.8: 63 ŞANLIURFA'da kahvaltıda CİĞER KEBABI yiyorlar TR

Semboller	Fırat Nehri; Minare ; Siyah Gül ; Şabut balığı; Haşhaş Kebabı ; Çiğ Köfte; Türk Bayrağı; Balıklı Göl; Cami ; Türk Bayrağı; Menengiç Kahvesi ; Göbeklitepe ; Bazda Mağaraları ; Harran Gastronomi Merkezi
Kahramanlar	Nemrud ; Hz. İbrahim ; Zeliha; Klaus Schmidt
Ritüeller	Sıra gecesi; Halay ; Afiyet Olsun
Değerler	Yardımseverlik

İçerik üreticisi video açıklamasında şehrin anlatacak çok hikâyesi olduğunu belirterek farklı din ve kültürlerin bir araya geldiği yer olarak tanımladığı Şanlıurfa gezisinde deneyimlerini paylaşmaktadır. Tarihi yerlere yapılan ziyaretlerde Hristiyanlık ve İslami gelenekler arasında yakın bir bağlantı bulunabileceği video açıklamasında ayrıca yer almaktadır. Türk arkadaşıyla gerçekleştirdiği gezi içeriğinde Türk kültürü ve Şanlıurfa hakkında birçok yerel ve uluslararası önemi olan kültürel özellikten bahsedilmektedir. Halfeti’de yapılacak Fırat Nehri üzerindeki tekne turu ücretleri hakkında bilgiler verilen videoda, yapılan gezi sırasında görülen minare dolayısıyla cami aranması minarenin camiye sembolize ettiğinin ve farklı kültürde yetişmiş bireylerin o kültürün sembolik öğelerinin onlar için bir anlam oluşturabileceğinin bir örneğidir. Halfeti’nin yerleşim yeri olarak sakinliğinden ve tarihinden bahseden içerik üreticisinin, Almanya’da büyüyen, Türk asıllı biriyle Almanca sohbet etmesi diyalog oluşturma konusunda dil unsurunun kültürlerin yakınlaşması konusunda önemli bir tamamlayıcı olduğunun göstergesidir. Şanlıurfa’nın Kurtuluş Savaşı mücadelesi sonrası aldığı Şanlıurfa ismi ve Şanlıurfa’nın birçok hikâyesi Şanlıurfa kültürel tarihini yansıtmaktadır. Dünya’da siyah gül yetişen tek yer olan Halfeti özel bir iklim ve toprağa sahiptir. İçerik üreticisinin yerel halkın yardımsever tavırları ve üslubu ile karşılaşması kültürel değerlerin göstergelerindendir. Türk kültüründe yer alan misafirperverlik ve yardımlaşma Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin belirleyici özelliklerindendir. Şehrin tanıtımı açısından geleneksel mutfak; yerel turizmi artıran da önemli bir unsurdur. Bu bağlamda Fırat Nehri kenarında bulunan restoranlar hakkında videoda bilgiler verilmesi içerik üreticisinin Urfa Haşhaşlı Kebab, Patlıcanlı Halfeti Kebabı ve yerel

bir balık olan “Sabut Balığı” nı yansıtıyor oluşu yerel turizmi özendirecek tanıtımlardandır. Şanlıurfa iliyle özdeşleşen ve geleneksel halk kültürünün yansıtıldığı meclisler olarak da bilinen sıra gecesi görüntülerinde yöresel ezgiler, yemek kültürü ve çiğ köfte videoda yansıtılmaktadır. Baharatlı bir kültüre sahip olunan mutfakta deneyimlenen lezzetler ile ilgili yorumlarda bulunulmuştur. Şanlıurfa kültüründen bahsederken gidilen Urfa Ciğer Kebabı restoranında kültüre özgü önemli bilgilerde edinilmektedir. Günün her saatinde yenilen yemek Urfa’nın popüler yemeklerinden biridir. Şanlıurfa’nın geleneksel lezzetlerinin yanı sıra birçok farklı hikâyeye ev sahipliği yapan tarihi mekânları da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan” Balıklı Göl “ Şanlıurfa’nın en çok ziyaret edilen tarihi yerlerinden biridir. Balıkların kutsal sayıldığı ve yenmediği ve Kral Nemrud’ un kızı olan Zeliha’nın burada öldüğü bilgisi içerikte yer alırken içerik üreticisinin konu hakkında net bilgisi olmadığı düşünülmektedir. Hz. İbrahim’in doğduğu mağara da burada yer almaktadır. Farklı kültürler için farklı anlamları olabilecek Hofstede’nin Kahramanlar başlığı altında değerlendirilen bu isimler evrensel değerlere sahip kültürel değerlerdendir. Güneydoğu’da oldukça popüler olan Menengiç Kahvesi aynı zamanda Kürt kahvesi olarak da bilinmektedir. Kahve içeriğinin meyvelerden yapıldığını ve üstüne fıstık konulduğunu belirten @travelcomic kahve sonrası “ Afiyet Olsun. “ diyerek Türkçe karşılık vermiştir. Bu kalıp Türklerin sıklıkla yemeğe başlarken söylediği söz ve uygulamalardandır.

Türkiye’de müze ve ören yerlerine erişime belirli bir süre boyunca erişimi mümkün kılan “Müze Kart “ ücretleri hakkında bilgi veren influencer takipçilerin tarihi mekânlara erişiminde bilgi sahibi olması konusunda da yardımcı olmaktadır. Dünya’da insanlık tarihinin ilk tapınağı olduğu düşünülen “Göbeklitepe” hakkında çeşitli tarihsel bilgilere yer verilmiştir. Türk – Amerikan ortak projesiyle 1963 yılında yapılan çalışmalarda Orta Çağ’dan kalma bir mezarlık olduğu düşünülen bu yerin; Alman arkeolog Klaus Schmidt’ in 1996 yılında yaptığı araştırmalarda insanlık tarihinin ilk tapınaklarından biri olduğu kanısına varılmıştır. Hala gizemini koruyan Göbeklitepe’ de bulunan taşların üzerinde yer alan işaret ve sembollerin ne anlama geldiği tam olarak bilinmemektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Göbeklitepe ve UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi’nde yer alan Harran ve Şanlıurfa Yerleşimleri kültürel anlamda evrensel değerlere sahip kültürel birikimi olan alanlardır. Harran’da bulunan Arıkovanı evleri olarak adlandırılan kubbeli topraktan

yapılmış geleneksel evler popülerliğini koruyan tarihsel alanlardandır ve videoda yer almaktadır.

Tablo 5.9: KAYSERİ’de tek başıma geziye çıktım TR

Semboller	Karabaş Kilise; Sultansazlığı Milli Parkı; Kayseri Mantısı; Kapuzbaşı Şelalesi ; Çay ; Erciyes Dağı ; Türk Bayrağı ; Kayseri pastırması ; Kayseri Kalesi; Kayseri Devlet Güzel Sanatlar Galerisi Atatürk Evi
Kahramanlar	Atatürk
Ritüeller	-
Değerler	-

İçerik üreticisi ilgili videoda Kayseri’yi ziyaret ederek deneyimlerini aktarmaktadır. Şehirde keşfetmeye başladığı yerler arasında birçok kültürel birikime sahip yerde bulunmaktadır. Kayseri’ye gitmeden önce edindiği bilgilerde şehir ile ilgili yabani atların ve şelalelerin bulunduğundan söz edildiğini söylemektedir. Kayseri’nin sembolleri haline gelen gezilecek yerler ve geleneksel mutfak alanlarına paylaşımlarında yer vermiştir. Western filmini anımsattığını söylediği Soğanlı köyü etrafında dolaşırken Hristiyanlık için önemli olduğunu vurgulamıştır. Orada bulunan birçok mağaranın rahiplere ev sahipliği yaptığını fakat mağaraların çoğunun zarar gördüğünü söylemektedir. El yapımı Kayseri Soğanlı bez bebeklerinin satışı yapılan alanda bulunan bez bebeklerden satın alan içerik üreticisinin aldığı bebeklerde yöresel çizgilerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Yün eğiren, testi ile su taşıyan yöre kadınlarının tasvir edildiği bebekler, kadınlar tarafından yapılmaktadır. Farklı türde hayvanların bulunduğu Sultansazlığı Milli Parkı’nın ücretleri hakkında bilgi vererek tanıtımı yapılmaktadır. Kayseri mantısı deneyimlenirken hikâyesi olarak gelin kayınvalide ilişkilerinin anlatıldığı videoda Türk kültürü ile ilgili önemli ipuçları verilmektedir. Türk yemeği olarak bilinen mantının farklı kültürlerde de çeşitli isimlerle anıldığından ve İngilizce karşılığının “ravioli” veya “dumpling” olduğundan bahsedilmiştir. Burada bir Türk yemeği olarak anıldığı için kültürler arası geçişkenliği söylemek mümkündür. Çok lezzetli olduğunu Türkçe konuşarak belirtmiştir. Kapuzbaşı şelalesi etrafından bulunan çöpler ise Türkiye hakkında olumsuz izlenimler yaratmaktadır. Kapuzbaşı şelalesi dünyanın en yüksek ikinci şelalesidir. Kentin

simgesi haline gelen Erciyes Dağı ise Dünyanın en gelişmiş kayak merkezlerinden biri olarak tasvir edilmekte ve deneyimler izleyiciye aktarılmaktadır. Osmanlı Dönemi'nden kalan evlerden ve Roma döneminden kalma Kayseri Kalesi'nden bahseden içerik üreticisi Atatürk'ün 1919 Ağustos'unda Kayseri'de kaldığı evin müze haline getirildiğini dile getirmektedir. Kayseri'de deneyimlerinden etkilenmiş ve etkileyici olarak deneyimlerini takipçilerine aktarmaktadır.

Tablo 5.10: Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam

Semboller	Türk kahvesi; Çay ; Türk Bayrağı ; Kilis yorganı ; Kilis Tava ; Ravanda Kalesi ; Kilis Katmeri ; Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Hoşgörü ; Misafirperverlik; Cömertlik

İçerik üreticisi yaptığı Kilis ziyaretinde sosyal ve kültürel anlamda birçok ögeye atıfta bulunmuştur. Videonun açıklama kısmında kendi düşüncelerine yer veren influencer Türkiye'nin en küçük illerinden birini ziyaret ettiğini ve. Kilis'in tarihini, yemeklerinin lezzetini ve insanların nasıl bir arada yaşadığını öğrenmek için oraya gittiğini belirtmiştir. Bu açıklamasıyla bir yerin keşfedilmesi için kültürel öğelerinin merak uyandırması ve kültürel yapının çekici unsurlardan olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca video açıklamasında yer alan bilgilerde Kilis'in Suriyeli mültecilere ev sahipliği yaptığını iki farklı kültürün birbirini etkilediğinden bahsetmektedir. Kilis'te yaşayan yerli halktan daha fazla mülteci kabul eden şehrin Nobel Barış Ödülleri'ne adaylığından da bahsetmektedir. Suriyelilerin ve Türklerin birbirlerinin hayatlarını zenginleştirdiği belirtilmiştir.

İçerikte yer alan zengin çeşitliliği ile Kilis kahvaltısı ve özel bir sunumda gelen Türk kahvesi eşliğinde başlayan gezi; Suriye sınırında çıkan gerilim ve uluslararası alanda yayınlanan gazete görüntüleri ile devam etmektedir. Geleneksel duvar halısı önünde yapılan açıklamalarda içinde bulunulan alanın tarihi hakkında da bilgiler verilmektedir. Kilis'in farklı kültürlere ev sahipliği yaptığı konusunda yapılan vurgulamadan sonra Kilis'in el işi Kilis yorganları hakkında görüntülere yer verilmektedir. Geleneksel lezzetlerden Kilis Tava'nın yapılışı hakkında da bilgiler

verilmektedir. Kilis'in tarihi yapılardan biri olan Ravanda Kalesi'ni ziyaret eden içerik üreticisi burası için arkeolojik bir araştırma gerçekleştirilmediğine dikkat çekmektedir. İçerik üreticisi, Suriye'den gelen mültecilere ev sahipliği yapan Kilis 'de iki farklı kültürün bir arada yaşadığını ve birbirinden etkilendiğini dile getirmektedir. Kilis'in coğrafi işaretli ürünü olarak Kilis Katmer'ini deneyimlenmiş ve çok beğendiğini söylemiştir. Kilis' te bulunan kadınların Suriyeli kadınlara kuaförlük, dikiş gibi becerileri kazandırmak için çalışması ve spor faaliyetlerinin bu bölgede desteklenmesi kültürel adaptasyonun sağlanması açısından önemli olduğu içerikte belirtilmiştir. Kilis'te bulunan 7 Aralık Üniversitesi Erasmus Öğrenci Değişim Programı ile farklı kültürden öğrencilere de ev sahipliği yaptığı içerik içerisinde belirtilmiştir. Bu durumun kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında değerlendirebilecek önemli uygulamalardan olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 5.11: ERTUĞRUL GAZİ'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü

Semboller	Kayı Boyu Bayrağı; Osmanlı İmparatorluğu Arması; Ertuğrul Türbesi; Kayı Boyu Şapkası; Kuyulu Mescidi; Türk Bayrağı; Harmankaya Kanyonu Tabiat Parkı ; Maşallah ; Boz Ayı Heykeli ; Şeyh Edebalı Türbesi
Kahramanlar	Ertuğrul Gazi; I. Osman;
Ritüeller	-
Değerler	-

İçerik üreticisi Bilecik ziyaretinde önemli tarihi bilgilere, doğal güzelliklere ve Türklere özgü sembolleşen kültürel özellikleri içinde barındıran eşyalara yer vermiştir. Bilecik, turistik anlamda fazla popüler olmayan yerli ve yabancı halkın yeterince bilgisinin bulunmadığı şehirlerden biridir. Bu şehrin fazla tanınırlığı olmamasından kaynaklı olarak Almanya'daki Bielefeld' e benzetmektedir. Osmanlı İmparatorluğu tarihinin başlangıç yerlerinden olan Bilecik'i tanıtmadan önce Türk kültürünün önemli kahramanlarından biri olan Ertuğrul Gazi tanıtılmaktadır. Oğuzların Kayı Boyu lideri ve Osmanlı İmparatorluğu kurucusu Osman Bey'in babası olan Ertuğrul Gazi'nin 800 yıl önce burada yaşadığı bilgisi içerikte yer almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihi hakkında önemli izler taşıyan Bilecik'in jeopolitik konumu hakkında da haritalarla görselleştirilmiş bilgiler verilmektedir. Askerî açıdan önemli bir yer olan

Bilecik o dönemde Konstantinopolis ile Konya ana yol üzerinde olmasının önemini vurgulayan @travelcomic burada sıklıkla Kayı boyunun damgası haline gelen bayrakları gördüğünü söylemiştir. Kayı boyu bayrağı olan “TYI” şeklinde sembolize edilen bayrak iki ok ve bir yaydan oluşmaktadır. Diriliş Ertuğrul dizisinden görüntülere yer verilen videoda dizinin Türkiye’de çok popüler olduğu söylenmiştir. Gezilecek yerler arasında yer alan Ertuğrul Gazi Türbesi ziyaret edilmiş, etrafında bulunan hediyelik eşya satan mekânlar hakkında bilgi verilmiştir. Kayı boyu şapkası alan influencer; geziyi bu şapkayla tamamlamıştır. 1281’den önce yapılan Ertuğrul Gazi Mescidi (Kuyulu Mescid) ziyaretinde Türk bayrağı ve Kayı Boyu bayrağı gösterilmiştir. Bilecik’in gezilecek yerleri arasında yer alan Harmankaya kanyonu gizli mağaraları ve şelaleleriyle tüm güzelliği içinde saklayan üç kilometre uzunluğundaki etkileyici bir kanyondur. Görsel değerinin fazlalığı insanların boş zamanlarında burayı ziyaret etmesini sağlamaktadır. İçerik üreticisi bu alanda Çin kültürüne ait olduğu bilinen “Noodle” yapmıştır. Yapılış esnasında Türklerin sıklıkla bir olayın güzelliği ya da başarısı karşısında kullandığı toplum özelliklerini içinde barındıran bir kelime olan “Maşallah” demektedir. Türbe ziyareti içerisinde içinde bulunan kültürün yapısına saygı göstermek adına dikkatli davranışlar sergilemektedir. Daha önce duymadığı Bilecik ilini ziyaret eden içerik üreticisi buradan beklentisi olmamasına rağmen olumlu izlenimler kazanmıştır. Türk toplumu için anlam ifade eden kişiler bu video ile takipçilere aktarılmıştır.

Tablo 5.12: Burası KÜTAHYA!! TR

Semboller	Frig Vadisi; Gözleme ; Çini Müzesi; Kütahya Ulu Cami; Germiyan Sokağı; semazen heykeli, Türk Bayrağı; Kütahya Arkeoloji Müzesi; Kossuth Evi Müzesi ; Kütahya Kalesi ; Aizanoi, Zeus Tapınağı ; Mercimek Mantısı
Kahramanlar	II. Yakup Çelebi ; Yıldırım Beyazıt ; Lajos Kossuth; Azan (Mitoloji Kahramanı)
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik ; Yardımseverlik

İçerik üreticisi Türkiye’nin bütün illerini sırayla gezmeyi planlamakta ve içeriklerini her şehir için farklı olarak takipçileriyle paylaşmaktadır. Kütahya hakkında

oluşturulan içerikte ilk olarak ilk yerleşim yerlerinden biri olan Frigya Vadisinden söz edilmiştir. Bulunduğu konum itibariyle Eskişehir, Afyonkarahisar, Kütahya kısmını kaplayan bölge “Frig Vadisi” olarak tanımlanmaktadır. Hint - Avrupa kökenli olup Anadolu’ya yerleşen Frigler bu alanı ev olarak kullanıyorlardı. Geleneksel mutfakta yer eden ve Kütahya için meşhur olan gözleme de videoda yer almaktadır. Anadolu kültürünü yansıtan ve gözleme yapan kadınla yaptığı samimi diyaloglar videonun özünde yer almaktadır. Müşteri olarak gelen içerik üreticisiyle mekân sahibinin sohbet havasında geçen iletişimi sonrası yabancı konunun hesap ödemesinin istenmemesi ve onun en güzel şekilde ağırlanmak istemesi Türk kültürünün konukseverliği ile ilgili kültürel bir değerdir. Ayrıca Kütahya çini müzesinde bulunan çiniler ve Kütahya’nın en büyük simgelerinden olan Kütahya Ulu Cami hakkında tarihi bilgilere de yer verilmiştir. Cami içerisinde yankılanan ezan sesi Anadolu İslam Kültürü’nü belirtmektedir. Kütahya’daki tek sultan cami olduğunu ve tamamlanmasının 29 yıl sürdüğü konusunda verdiği bilgilerin video açıklamasında olduğu görülmektedir. Kütahya Ulu Cami Yıldırım Beyazıd Camii olarak da bilinmektedir. Aizonoi antik şehriden alınan içerisindeki büyük kolonlarıyla etkileyici bir yapı olduğu belirtilmiştir. Türk kahvaltı deneyiminden bahseden içerik üreticisi Almanya ve Türkiye kahvaltı kültürü hakkında karşılaştırmada yapmaktadır.

Tarihi dokusunu koruyan Germiyan Sokağı “tarihi cazibesini koruyan bir yer” olarak nitelendirilmiştir. Kütahya’nın kültürel mirasından söz ederken içerikte UNESCO tarafından Kütahya’ya verilen yaratıcı şehir unvanı ve Osmanlı zamanından birçok köşk, sanat merkezi, atölye, müze olduğu belirtilmiştir. Anadolu Beyliklerinden biri olan Germiyan Beyliği tarafından kullanılan evlerin mimarisine de dikkat çekilmiştir. Engelliler için şarj istasyonu, bebek bakım ve emzirme kabininin şehrin ortasında yer alması Türkiye imajı konusunda olumlu izlenim yaratmıştır. Kütahya’da Macar Sokağı olarak adlandırılan ve Kossuth Evi Müzesi’nin bulunduğu alan hakkında bilgiler verilmiştir. Lajos Kossuth isimli Macar siyasetçi ailesiyle birlikte 1850-51 yıllarında burada yaşamış ve Macar anayasa taslağını burada hazırlamıştır. Müzenin çok otantik olması birçok şeyin hala orijinal olmasına bağlanmış, o dönemin yaşayış tarzı, eşyaları, kıyafetleri merak uyandırmıştır. Müzeler olduğu kadar kaleler de tarihin en büyük tanıklarındır. Bu nedenle hala gezilmesi ve görülmesi gereken yerler arasındadır. Zamana meydan okuyan Kütahya Kalesi Selçuklular, Germiyanogulları ve Osmanlılar tarafından kendilerini korumak için kullanılmıştır. Kaleye çıkarken

karşılaşılan Türk vatandaşların yardım etmesi de Türk Milleti'nin yardımseverliğini göstermektedir. Gezilecek kültürel yerler arasında yer alan Aizanoi'nin Anadolu'daki en iyi korunmuş tapınak ve antik kenti olduğu belirtilmiştir. Aizanoi için yapılan çalışmaların Alman Arkeoloji Enstitüsü tarafından yapıldığı videoda belirtilmiştir. Frigyalılar'ın babası olarak düşünebileceğimiz Azan isimli mitolojik bir kahramandan söz edilmiştir. Frigyalılar'a ait Aizanoi 'nın başkenti olan bu alanın yapısına hayran kalınmıştır.

Kütahya'da bulunan yeme içme mekânlarını ziyaret eden içerik üreticisi Osmanlı mutfagının meşhur şerbetlerinden biri olan reyhan şerbetini ve Kütahya mercimek mantısını deneyimlemiştir. Anadolu'da bulunan meze kültürünün Almanya'da olmadığını belirtmiştir. İçerik üreticisi Türkiye'de bulunan kültürel ve tarihi bilgilerin yanında kendi kültürüyle ilgili de paylaşımlar da bulunmaktadır.

3-Syifa Adriana

Tablo 5.13: İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri

Semboller	Ayasofya Cami; Türk Bayrağı ; Sultanahmet Camii ; Galata Kulesi; Alman Çeşmesi; İstanbul Boğazı; Cumhuriyet Anıtı; Türk Bayrağı; Kilise ; Döner
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Yardımlaşmak

Syifa Adriana farklı ülkeleri ziyaret ederek içerik üretmektedir. Syifa Adriana İstanbul'un evrensel ve yerel kültüre ait birçok sembolünü videoya yansıtmaktadır. Video başlangıcında Covid-19 seyahat tedbirlerinden bahsetmiş daha sonra İstanbul'un tarihine ilişkin bilgilere yer vermiştir. İstanbul' un 3000 yıldır insan yerleşim yeri olduğunu, Roma İmparatorluğunun Başkenti olarak bilindiğini ve eski isminin Konstantinopolis olduğunu belirtmiştir. Sultanahmet Meydanı ve Ayasofya Cami'nin etrafında bulunan çevre ile bilgiler veren içerik üreticisi etrafının çeşmeler ve çiçeklerle çevrili olduğunu söylemiştir. Turistik bir yer olduğunu söyleyen içerik üreticisi İstanbul'un ulaşım imkânlarını detaylıca anlatmış "İstanbulkart" uygulamasını ve durak istasyonlarını videoya yansıtmıştır. " Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve tarihi merkezi " olarak tanımladığı İstanbul'un çevre yapısını ve günlük

yaşayışını yansıtmıştır. Video’ da İstanbul’da bulunan ve hem mimari yapısı hem de tepesinden şehir merkezini görme imkânıyla turistik önemi olan Galata Kulesi ve restoranlar videoda yer almaktadır. Boğaz gezisinden etkilendiğini belirten içerik üreticisi, videoda seyyar satıcılar, sokak çalgıcıları gibi şehir imajını yansıtan öğelere yer vermekle birlikte Türk mutfağına özgü bir yemek olarak tanınan dönerle ilgili görüntüler de videosunda yer almaktadır. Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan bir şehir olarak yansıtılan videoda İstanbul’un Taksim ve Kadıköy ilçeleri gezilmiş alışveriş alanları hakkında görüntülere yer verilmiştir. Taksim’de bulunan St. Antuan Katolik Kilise’nin yer alması şehrin kültürel yapısının zenginliğini de yansıtmaktadır. Kadıköy Moda’da gezerken her yerde sanatsal dokunuş olduğunu söylemiş, yaşanan alanlar hakkında apartman dairelerinin görüntülerine yer vermiştir. En popüler caddelerinden biri olan Bağdat Caddesi’nin Singapur’u anımsattığını söylemiştir.

Tablo 5.14: Inside a Kurdish Village in Turkey’s Remotest Corner
(Türkiye’nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde)

Semboller	Türk Bayrağı; Van Gölü; Akdamar Kilisesi; Çay
Kahramanlar	-
Ritüeller	Evde ekmek yapmak; yer sofrası; yer yatağı; dışarıda ipe asılı çamaşırlar
Değerler	Misafirperverlik; Komşuluk; Alçakgönüllülük

“Türkiye’nin En Ücra Köşesinde Bir Kürt Köyü İçinde” isimli video içeriğinde Türkiye’nin Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Van ve Bitlis şehri yer almaktadır. İçerikte büyük merkezler gibi konfor alanı olmamasına rağmen seyahat etmenin güzelliğini vurgulayan Syifa; doğa görüntüleri ve müzikle devam eden içeriğe teknede dalgalanan Türk bayrağı görüntüsünün bitimiyle net bir şekilde başlangıç yapmıştır. Türkiye’nin en büyük gölü olan Van Gölü’ne ait paylaşımlarda bulunan influencer ulaşım ve tekne ücretleri hakkında da bilgilere yer vermiştir. Tuz oranının yüksekliği ve çevresindeki Ermeni dağlık bölgelerinin varlığından bahseden influencer Kireçburnu manzarasını göstererek Kutsal Haç Katedrali veya Türkçe ’de Akdamar Kilisesi olarak bilinen yapının Ermeni mimarisini tasvir ettiğini ve MS 921 yılında inşa edildiğini söylemiştir. Kilisenin öneminin de yapının içinde bulundurduğu İncil’de yer alan sahnelerin betimlendiği kabartmalar olduğunu söyleyen influencer video içeriğinde detaylı olarak kabartma görüntülerine yer vermektedir. Van’ın uzun

bir tarihi olduğunu belirten ve günümüze kadar korunan Ermeni kilisesini dolaşan içerik üreticisi 10. yy. kalma bir yapının ilgi çekiciliğini vurgulamıştır. Frenk ve kubbelerin günümüze kadar ulaşması içerik üreticisinin dikkatini çeken unsurlardan olmuştur. Video içeriğinde Bitlis'te yer alan köy ise farklı kişilerden gidip görülmesi gerektiği yönünde bilgiler verilen ve buna istinaden influencerın ziyaret ettiği yerlerden biridir. Bitlis 'de bir Kürt köyü diye belirtilen yere giderken duyduğu heyecanı dile getiren içerik üreticisinin anlatımından bu köyün Bitlis Hizan'da bulunan Uzuntaş eski adıyla Küç köyü olduğu düşünülmektedir. Köye vardığında içinde öğretmenlerin de bulunduğu toplulukta bulunan bir kişinin misafir ve misafir ağırlamanın kültürümüzde önemli olduğunu söylemesi değerlerimize yapılan atıflardan biridir. Evinde misafir olduğu ailede yapılan ikramlar ve aile üyelerinin gezgine yardımcı olmasının yanı sıra izlenen içerikte kahvaltının yer sofrasında ceviz, bal, çay gibi ikramlıklardan oluşması içinde yöreye ait bazı kültürel özellikleri keşfetmemize olanak sağlamaktadır. Çocukların oynadığı oyunlar, evlerin taşlardan oluşması, uyumak için yer yatağının bulunması, ekmek yapımı ve pişirimi görüntüleri, çay servisi, depolama alanı olarak kullanılan alanlar, hayvan bakımı için kullanılan yerler, geleneksel sobada yemek pişirimi görüntüleri yaşayış hakkında deneyimlenen ve içerinden bulunan kültürü anlama noktasında sahip olunan önemli ipuçlarındandır. Bina yapılarının rüstik olduğunu belirten içerik üreticisi bu bölgenin en eski Kürt köylerinden biri olduğunu söylemiştir. Kürtlerin Hint-Avrupa kökenli ve Mezopotamya ova ve dağlık bölgelerinin yerli halklarında olduğunu belirten içerik üreticisi bu alanın Türkiye, İran, Irak, Suriye alanlarının bir bölümünü kapsadığını belirtmiştir. İnsanlık ve alçakgönüllülük duygusuna bağlı olarak yerli ve yabancı halk arasındaki değiş tokuşun dile rağmen aradaki engelleri aşabileceğini söylemiştir. Farklı deneyimler elde etmenin olumlu yanlarından söz ederek çocuklar ve kadınlarla veda eden içerik üreticisi Türkçe “ Güle güle” diyerek videoyu sonlandırmıştır.

Tablo 5.15: Solo Travelling to Southeastern Turkey – Syria's Border
(Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)

Semboller	Cami ; Hacı Halil Paşa Evi (1870) , İnce belli bardakta çay ; Mort Şmuni Kilisesi, Dicle Nehri , Diyarbakır Kalesi , Bazalt taşı
Kahramanlar	-

Tablo 5.15 (Devamı): Solo Travelling to Southeastern Turkey – Syria’s Border
(Güneydoğu Türkiye'ye Yalnız Seyahat - Suriye'nin Sınırı)

Ritüeller	Mezar Ziyareti; Sokakta oynayan çocuklar; Çay ikramı ; Sokak Çalgıcıları
Değerler	Müşteri ile sıcak ilişkiler; Misafirperverlik

Türkiye’de son yolculuğunu Güneydoğu Anadolu’da Mardin ve Diyarbakır ziyaretleriyle tamamlayan içerik üreticisi sabah gün doğumu görüntüsüyle başlamıştır. Güneydoğu Türkiye’yi Türklerin, Kürtlerin ve Arapların bir arada yaşadığı büyüleyici bir yer olarak tanımlamaktadır. Mardin’in Suriye sınırına olan yakınlığını belirten içerik üreticisi yaşayan bir müze olarak gördüğünü söylediği şehrin, medeniyetlerin çok daha eskilere dayanan kısmına ait görüntülere videosunda yer vermek istemektedir. Mezopotamya ovasının üzerinde kurulu olan şehrin Artuklu mimarisiyle ünlü olduğunu söylemektedir. Müslüman mezarlığını dolaşan içerik üreticisi mezar taşlarını incelemiş ve taşların oymaları dikkatini çekmiştir. Eski görünen yapıların Mardin’de meşhur olduğunu belirten influencerın labirent gibi alanlardan geçtiği görülmüştür. Eski bir medeniyette olduğunu hissettiğin bu şehirde 13. Yy dan kalan tarihi camilerin varlığından İpek yolu yolculuğundan ve Mardin’in bir duraklama alanı olarak düşünüldüğünden bahsedilmiştir. Farklı kültürlerle ev sahipliği yapmasının Mardin’in kültürünü olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Mardin’in kervanın, atların ve her şeyin durağının bir parçası olduğunu söyleyen içerik üreticisi bu sebeple Mardin evlerinin ve manzarasının muhteşem olduğunu belirtmiştir. Eski şehrin ana bölgesini gezen içerik üreticisi bir fırına uğrayarak sucuklu yumurtalı pide denemektedir. Pide Türk mutfak kültüründe oldukça sık yer alan yiyeceklerdendir. Bulunduğu mekânda Türkçe bazı kelimeleri telaffuz ederek yerli esnafla iletişim kurmaya çalışılmıştır. Yapılan çay ikramı sonrası ayrıldığı mekânda ve gezerken karşılaştığı genel sorunun “Nerelisiniz ?” Sorusu olduğunu söylemiştir. Bu sorunun temelinde aslında ikili ilişkilerin iyi olduğu ülke vatandaşlarının sergilenen davranışlara karşı oluşabilecek önyargılara karşı daha toleranslı olabileceği düşüncesinin yatmakta olduğu söylenebilir. Döndüğü her köşenin tarihi olduğunu söyleyen içerik üreticisi sokakta oynayan çocuklar ve yaşlı teyzenin “ Hoş geldin” dediği görüntülerine de videosunda yer vermiştir. Türklerin misafirperverliği ve sıcakkanlı davranışları yansıyan görüntülerdendir. Türkçe olarak Merhaba, Güle güle lezzetli gibi kelimeleri söyleyen influencer ayrıca Mort Smuni Kilisesi’ni ziyareti

sonrası çok etkilenmiştir. Altı asır öncesine dayanan bu yapının Mezopotamya ovasına baktığını söylemiştir. Gezi esnasında gördüğü tarihi cami ve asırlar öncesine ait bu kilisenin farklı dinlere inanan insanların eskiden uyumlu yaşadığının belirtileri olduğunu vurgulanmıştır. Kültürel yapılar incelendiğinde eski toplumsal düzen ve alışkanlıklar ile de ilgili önemli fikirler edinilebilmektedir. Süryani kilise mezarlığında alfabeleri inceleyen içerik üreticisi Ortodoks Süryani Hristiyanlarını temsil eden bir mezarlığı görmenin şaşırtıcı olmadığını söylemiştir. Takipçilerine tüm mimariye hayran kalacaksınız dediği kiliseden ayrıldıktan sonra şehrin pazar alanları dolaşmıştır. Baharatlar, açık tütün, meyve ve sebze alanlarını takipçileriyle paylaşan içerik üreticisine yabancı olduğu öğrenildikten sonra “Hoş geldiniz” diyerek esnaf bir amca tarafından çay ikram edilmiştir. İnsanların gezgin birini ağırlayarak çay ikram ettiğinde heyecan duyduğunu belirtmiştir. Bu durum Türk halkının en büyük değerlerinden olan misafirperverliğe örneklerdendir. Kendisine mavi boncuklu bir bileklik de hediye edilen influencerın da misafirperverlik olarak belirttiği bu durumların temas ile gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Mardin’den sonra bir sonraki durağı olan Diyarbakır’ı büyük siyah bazalt duvarlarıyla ünlü olarak tanımlamıştır. Diyarbakır bazalt taşı için coğrafi işaret başvurusu yapıldığı bilinmektedir. Diyarbakır’ın eskiden Roma’nın Mezopotamya eyaletinin en büyük ili olduğunu söyleyen influencer Diyarbakır’ın iyi korunmuş mimarisiyle dikkat çeken bir pazarı dolaşırken Diyarbakır’ın kaotik bir durumu olduğunu ve haberlerde sürekli yayınlanan terörizm ve siyasi aksaklıklar sebebiyle bu şehri görmek istediğini belirtmiştir. Bu yüzden ana turistik bölge ve çarşıdan geçen içerik üretici gezdiği yerleri Diyarbakır’ın modern yüzü olarak tanımlamıştır çünkü şehre geldiği anda buranın bir antik şehir olduğunu hissetmiştir. Mardin ve Diyarbakır karşılaştırmasına da yer veren influencer Diyarbakır’ın nüfusunun daha yoğun ve Diyarbakır’ın daha hareketli bir yer olduğunu söylemiştir. Türkiye’de Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri için kimlik ve pasaport kontrolü açısından daha fazla askeri sıkı denetim olduğu ve kimlik kontrol noktalarında kimlik gösteriminin beklendiği dikkatini çekmiştir. Seyahat edilen yerin neresi olduğundan bağımsız olarak dillerin keşfetmemizi engelleyen bir numaralı sorun olmadığını söyleyen içerik üreticisi gülümsemenin ve dostça tavırların evrensel dili olduğunu vurgulamıştır. Şehir merkezinde bulunan parkta Kürtçe şarkı söyleyen sokak çalgıcıları, çay içen sohbet eden insanlar yer almaktadır. İçerik üreticisi bir yeri anlamak ve gözlem yapmak için daha az ziyaret edilen yerleri

görmenin de çok güzel olduğunu söylemiştir. Influencer, Türkiye temsili açısından daha çok turistik olan yerlerle daha az ziyaret edilen yerlerin farklılığının olmadığını düşünmektedir. Diyarbakır Kalesi görüntülerine yer veren influencer parkta top oynayan bir çocukla İngilizce sohbet etmiştir. “Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı” 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne eklenmiştir. Videonun sonunda Sokak lezzetlerinden odun ateşinde pişen köfte dürüm yapıldığını gösteren ve Türk bir grupta Diyarbakır’ın manzarasını seyredebildiği bir kafede kahve içen influencer ürettiği içeriklerde farklı ülkelerde farklı deneyimler edinmek istemektedir. Kültür odaklı içerikler üretmektedir.

4- Flying The Nest

Tablo 5.16: İstanbul’da Türk Yiyeceklerini Tattık

Semboller	Ayasofya Camii; Simit; Van Kahvaltısı; Menemen; Salep; Ekmek; Türk Kahvesi; Türk lokumu; Türk Bayrağı; Maraş Dondurması; Pide; Ayran ; Galata Köprüsü; Balık Ekmek ; Turşu suyu; Börek; Mısır Çarşısı; Baklava
Kahramanlar	-
Ritüeller	Dondurma ustalarının şovu; Olta balıkçılığı ; Közde kahve pişirimi
Değerler	-

Yerel yiyecekleri tatmak ve deneyimlemek isteyen içerik üreticileri İstanbul’u gezerek yerel Türkiye yiyeceklerini aramışlardır. İçerik; Eminönü ile bütünleşen sokak lezzetlerinden olan balık ekmek, Türklerin sevilen içeceği ayran, dondurma ustalarının özellikle turistlere geleneksel kıyafetlerle yaptıkları dondurma şovlarıyla satışı yapılan dondurma görüntüleriyle oluşan bir özetle başlamıştır. Turistlerin İstanbul’da en çok ziyaret ettiği yerlerden olan Ayasofya Camii etrafında bulunan sokak satıcılarından aldıkları ve adını sıklıkla duyduklarını söyledikleri simit ile tanışmışlardır. Simit hakkında olumlu geri dönüşlerde bulunan içerik üreticileri İstanbul’da yer alan ve Van kahvaltısının yapıldığı bir mekâna uğrayarak Türklere özgü kahvaltı geleneğini deneyimlemişlerdir. Türklerin nasıl kahvaltı ettikleri sorusunun cevabı olarak paylaştıkları görüntüleri için “ Kesinlikle bir festival” diyerek peynir tabağı, bal, reçel, yumurta, zeytinyağı, salatalıklar, ekmek ve sınırsız çay gibi ürünlerden oluşan kahvaltı sofrasına içeriklerinde detaylı olarak yer vermişlerdir. En

sevdikleri kahvaltılık olarak belirttikleri menemen hakkında bilgilere yer verilmiş kahvaltı ücretleri takipçileriyle paylaşılmıştır. Daha sonra kış aylarında Türkiye’de oldukça fazla tüketilen bir içecek olan salep denemişlerdir ve yılbaşı çorbası olarak nitelendirerek beğenilerini ifade etmiş ve denenmesi için tavsiyede bulunmuşlardır. Orkideden yapılan salep içinde bulunan tarçın kokusuyla birlikte Chai Latte’ye benzetilmesine rağmen kendine özgü bir güzelliği olduğu da belirtilmiştir. Salep orkidesi ülkemizde de yetiştiriciliği yapılan ürünlerdendir ve salep kültürü çok eskilere dayanmaktadır. Türk lokumu eşliğinde servis edilen Türk kahvesi için seçtikleri mekân ise aynı zaman da İtalyanların ünlü içeceklerinden olan Latte’ ye de yer vermektedir. Dondurma ustalarının geleneksel kıyafetlerle yaptıkları dondurma satışları oldukça ilginç bulunmuştur. Pide, ayran, börek gibi Türk kültüründe oldukça fazla yer alan yiyecekleri deneyen içerik üreticileri İstanbul’un olta balıkçılığının en çok yapıldığı yerlerden biri olan Galata Köprüsü ve balık tutan insanların görüntülerine de içerikte yer vermişlerdir. Turşu suyu eşliğinde servis edilen ve gemide hazırlanarak satışı yapılan balık ekmek için olumlu geri dönüşlerde bulunan influencerlar, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip börek için de olumlu yorumlarda bulunmuş oldukça etkilendiklerini belirtmişlerdir. İstanbul’un en eski kapalı çarşılarından biri olan Mısır Çarşısı’nı ziyaret eden içerik üreticileri burada bulunan baharat ve ürünleri gösterdikten sonra ünlü bir baklavacı dükkânından baklava çeşitlerini deneyerek beğenilerini ifade etmişlerdir. Video içeriğinde uğradıkları mekânların isimleri, tabelalar ve ürünler net bir şekilde yansıtılmaktadır. Türkiye’yi anlatmaya çalıştıklarını söyleyen influencerlar en beğendikleri lezzetlerin yılbaşı çorbası olarak nitelendirdikleri salep ve baklava olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 5.17: Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.

Semboller	Cami; Semazen; Gözleme; Anzak Koyu; Truva Atı; Peynir Helvası; Türk Kahvesi; Çay; Sardalya balığı; Cunda Adası; Nazar Boncuğu; Ayvalık Tostu
Kahramanlar	-
Ritüeller	25 Nisan (Kara Şehitlerini Anma Günü) , Evde ayakkabı ile dolaşmamak;
Değerler	Misafirperverlik

Flying The Nest farklı ülkeleri gezip gören Avustralyalı gezginlerdir. Türkiye'deki seyahat deneyimlerini anlatan gezginlerin bu videoda yerel ve uluslararası kültürel önemi olan tarihsel olaylardan da bahsettiği görülmektedir. Farklı konularda yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan içerik üreticileri İstanbul'dan Gelibolu'ya hareket ederken ulaşım seçeneklerinden bahsetmiş, yaşanan otobüs seyahati deneyimi de olumlu yorumlarla takipçilerle paylaşılmıştır. Dinlenme alanlarında Anadolu'nun geleneksel yemekleri arasında yer alan gözleme hakkında bilgi verilirken içerik üreticilerinin Mc Donalds ve Burger King gibi uluslararası markalara olan sevgilerine rağmen gözlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Gelibolu ziyaretleri esnasında kendi toplumları için de önemli olan tarihsel olaylar aktarılmıştır. Anzakları anmak için Gelibolu ziyaretlerini gerçekleştiren Avustralyalı içerik üreticilerin videoyu izleyen Avustralyalı ve Yeni Zelandalı birçok kişinin 25 Nisan 1915'i bildiğini söylemişlerdir. Türk tarihi içinde önemli bir yeri olan Çanakkale Savaşı'nda Anzakların çıkartma yaptığı koy olarak bilinen Anzak Koyu ziyaret edilerek kendi duygu ve düşünceleri de aktarılmıştır. Her yıl 25 Nisan'da Avustralyalı ve Yeni Zelandalıların Anzak günü için düzenledikleri törenden bahseden içerik üreticileri siperlerdeki yapılan anıtlara videolarında yer vermiştir. Avustralyalı Anzak Askerleri ve Türk askerlerinin savaştığı alanların yakınlığından bahsederken Avustralyalı olarak orada bulunmanın ilginç olduğunu dile getirmişlerdir. Noel, yılbaşı gibi farklı kültürler için farklı anlamlar taşıyan özel günler gibi Anzak Günü'nün de onlar için büyük bir gün olduğu belirtilmiştir. Savaşlarda verilen kayıpların çok üzücü olduğu bir kez daha içerik üreticisi tarafından yansıtılmıştır. Gelibolu'da yapılan gezi sonrası feribotla geçilen Çanakkale'de yerel yemekler yenilmek istenmiştir. Geleneksel mutfak içerisinde yer alan Çanakkale Midye Dolma denenmiş olumlu görüşler bildirilmiştir. Mitolojik hikâyelere konu olan Truva Atı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Troya filminden de söz edilmiştir. Çanakkale'nin meşhur deniz ürünlerinden olan sardalye videoda yer alırken şehirde aynı zamanda ünlü olan Peynir Helvası da deneyimlenmiştir. Erzurum Peynir Helvası ve Tekirdağ Peynir Helvasının Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret aldığı bilinmektedir. Çanakkale'den Ayvalık'a yaptıkları seyahatte Türkiye'deki şehirlerarası otobüslerin Dünya'daki en iyi otobüsler olduğunu söylemiştir. Eski taş yapılardan yapılmış bir otelde kalan içerik üreticileri eski bir köşk olan bu alanda birçok Türk kültürüne özgü öğeye yer vermektedir. Türk geleneği olarak bildirdikleri ev içinde ayakkabı ile

dolaşmamak, Türk kahvesi kültürü, Türk usulü çay seti, Türklerde yere kurulan sofrakültürü gibi birçok yansıma videonun içinde yer almaktadır. Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı Cunda Adası'nı ziyaret eden içerik üreticileri Yunanlıların bu alanda yaşadıklarını ve Nüfus Mübadelesinden de bahsetmişlerdir. Gezilen alanlarda yer alan nazar boncukları Türk halk kültüründe nazardan koruduğuna inanılan ve sevilerek kullanılan el sanatlarıdır. Yerel yemekler deneyimlemek isteyen içerik üreticiler lokma, Türk kahvesi, çay gibi görsel öğelere yer vermiş içinde bulunan alanda yer alan hediyelik eşya satış alanlarını ve sosyal yaşamı yansıtmaya çalışmalardır. Yöresel bir ürün olan Ayvalık tostı ve Türklerle yaşanan diyaloglar olumlu değerlendirilmiştir

Tablo 5.18: This is why you NEED to visit Cappadocia - Hot Air Balloon & Underground City (Bu yüzden Kapadokya'yı ziyaret etmeniz gerekiyor - Sıcak Hava Balonu ve Yeraltı Şehri)

Semboller	Nazar Boncuğu; Türk Bayrağı; Balon; Kilim; Peri Bacaları; Yeraltı şehirleri; Güvercinlik Vadisi ; Deve ; Darbuka; Ud ; Kanun
Kahramanlar	-
Ritüeller	Türk gecesi (Kafkas dansları, geleneksel halk dansları)
Değerler	-

Renkli görüntüler ve müzikle başlayan videoda Kapadokya yöresi ve Türkiye'ye ait birçok sembol yer almaktadır. Nazar Boncuklarının asılı olduğu ağaç görüntüsü, Ay-yıldız şeklinde hediyelikler, geleneksel danslar ve UNESCO Dünya Mirası Kültür Listesi'nde yer alan Kapadokya ile bütünleşen sabahın erken saatlerinde başlayan sıcak hava balonu deneyimini takipçisiyle paylaşan influencerlar, Kapadokya manzarası eşliğinde yaptıkları fotoğraf çekimlerini de hikâyeleştirerek videolarında paylaşmışlardır. Konakladıkları yer hakkında edindikleri bilgileri paylaşan influencerlar içinde bulundukları alanda pencerelerin oyulmuş olduğunu tüm bölgeye yayılan bir şekilde sütunların varlığının bulunduğunu söylemişlerdir. Bölgede yer alan yer altı şehirlerinden Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan kültürel zenginliklerdendir. İçerik üreticileri yer altı şehirlerinden birini ziyaret ederek eski medeniyetlerin sıklıkla saldırılara ve akınlara maruz kaldıkları için oluşturdukları yeraltı şehirlerini gözlemlemişlerdir. Gördükleri erzak depoları olarak kullanılan yerleri, ibadethaneleri takipçileriyle paylaşarak buranın bir hikâyesi olduğunu hissettirmişlerdir. Eski medeniyetlerin oluşturduğu

tünellerin içinden geçen içerik üreticileri Hristiyanların ve Yahudilerin kaçmak ve saklanmak için burayı kullandıklarından da bahsetmişlerdir. Kapadokya farklı dinlerin yerleşim yeri olmasıyla farklı kültürleri de içinde barındırmaktadır. Kültürlerin birleştiği bir nokta olan Kapadokya’da yağmur ve sel sularının tüflerden oluşan yapıyı aşındırarak oluşturdukları kayalar konik şeklindedir. Benzerine rastlanmayan oluşumların bulunduğu Kapadokya’da insanların oluşturdukları yerleşim yerleriyle birlikte konaklanan hotellerin bazıları da sahip olduğu manzarası ile eşine rastlanmayacak türde olabilmektedir. Bazı anlarda hikâyeleştirerek gösterdikleri panoramik görüntülerin yer aldığı şehirde; hatıra olarak aldıkları etnik desenli sırt çantasının fiyatı ve yöresel halı ve kilimlerin bulunduğu dükkânda bulunan bazı ürünlerin fiyatları da yer almaktadır. Deneyimlenmesi ve gezilmesi gereken yerler olduğunu belirten içerik üreticileri bir Türk gecesine de katılmıştır. Tiyatro sahnesine benzer bir mekânda bulunan eğlencede darbuka, ud gibi çalgıların çalındığı, geleneksel dans şovları, Kafkas danslarının yapıldığı ve Türk ezgilerinin yer aldığı görülmüştür. Türkiye’ye tekrar gelmek için planlar yaptıklarını ve tekrar gelmek istediklerini belirten içerik üreticileri takipçilerine buraya gelmeleri için çağrıda bulunmuştur.

5-Luke Martin

Tablo 5.19: TURKISH STREET FOOD: You’ve NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN+ Street Food in Izmir Turkey (TÜRK SOKAK YEMEKLERİ: Bunu Daha Önce Hiç Görmediniz !!! KEBAB CENNETİ + İzmir’de Sokak Yemekleri Türkiye)

Semboller	Kemeraltı Çarşısı ; Türk Bayrağı ; Pastırmalı Börek ; Macun Şekeri ; Turşu; Cami; İskender Kebap ; Döner ; Çay ; Manisa Kebabı; Ezan sesi; İzmir Saat Kulesi ; Konak Camii ; Osmanlı deseni; Türk lokumu; Kızlarağası Hanı; Sokak çalgıcıları; Türk Sanat Müziği ; İzmir şambali ; Geleneksel kıyafet; Midye Dolma
Kahramanlar	-
Ritüeller	Türk kahvesi ile lokum sunumu
Değerler	Samimiyet

Türkiye’ye hem insanlardan hem de lezzetli yemeklerden etkilendikleri için ikinci kez geldiklerini söyledikleri videoda geleneksel Türk el sanatları, halı, kilim ve

seramik gibi ürünlerinden de bulunduğu tarihi bir çarşı olan İzmir Kemeraltı Çarşısı yer almaktadır. Türk lezzetlerini bu alanda keşfetmek isteyen içerik üreticisi kahvaltısını Türk kültüründe oldukça fazla yer alan börek ile gerçekleştirmiştir. Kayseri'nin de coğrafi işaretini bulundurduğu pastırma börek içinde kullanılmıştır. Gidilen mekân ile ilgili detaylı bilgilere yer veren içerik üreticisi böreğin yapım aşamasını ve fiyat bilgisini de takipçileriyle paylaşmıştır. Kahvaltısının beklentisinin çok üstünde olduğunu söyleyen içerik üreticisi geleneksel Türk kahvesi çekirdeği çekim aşamalarını yansıtmış ve Türk yemek kültürünün vazgeçilmezleri arasında yer alan turşuyu tarihi bir dükkânda deneyimlenmiştir. Daha önce turşu suyu satan dükkân görmediğini söyleyen içerik üreticisi çok lezzetli olduğunu söyleyerek olumlu yorumlarda bulunmuştur. Esnaf lokantalarında sahiplerinin de çok samimi olduklarını belirten içerik üreticisi aynı zamanda yöresel bir ürün olan Manisa Kebabı' nın hakkında pide üstünde servis edilişi ve yanında bulunan soslar ile denediği en iyi yemeklerden biri olduğunu söylemiştir. Domates sosu, yoğurt sosu ve üzerine gezdirilmiş tereyağının yoğun olarak kullanılmasına rağmen ağır bir yemek olmadığını ve tek seferde bir den fazla tadı alabilmenin lezzetli olduğunu vurgulamıştır. Yemek öncesinde klasik Türk çayı olarak tanımladığı ince belli bardakta çayı göstererek çok özlediğini söylemiştir. Sokakta asılı Türk bayrağı ve ezan sesi videoya yer alan ayrıntılardandır. Kemeraltı Çarşısı'nda bulunan baharat dükkânlarından bulunan tarçın, adaçayı gibi ürünler gösterilmiş kahve çekirdeğinden Türk kahvesi elde edilmiştir. İçerikte Konak Camii ve İzmir Saat Kulesi' de yer alırken kule için İzmir'in sembollerinden biri olduğu söylenmiştir. İzmir'in popüler Türk kahvesi mekânlarının bulunduğu alanlar ziyaret edilmiş fincanda pişen Türk kahvesi takipçilerle paylaşılmıştır. Nazar boncuklarının asılı olduğu ve desenlerinde Osmanlı motiflerinin yer aldığı koltukların bulunduğu ortam hakkında da olumlu izlenimlerde bulunulmuştur. Türk kahvesinin yanında lokum verilmesi ise yine Türk kültüründe oldukça yaygın bir servis şeklidir. İçerik içerisinde sokak çalgıcısı keman eşliğinde Türk Sanat Müziği şarkılarından birini seslendirmiştir. Türk kültürüne has ve makamlı bir müzik türü olan Türk sanat müziği hakkında bilgi verilmemesine rağmen video içerisinde yer alarak yerel lezzetlerin gösterilmeye devam etmesi Türk kültürü açısından önemli ipuçlarını yansıtmaktadır. Ayrıca İzmir'in coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan şambali tatlısı deneyimlenirken geleneksel lezzetlerden de biri olan Osmanlı macunu da denenilen lezzetlerden olmuştur. Şambali tatlısının zengin bir

tat olduğunu belirtirken macun için hem tatlı hem ekşi bir tat olduğunu vurgulamıştır. Osmanlı saray mutfağında şekerlemelerin oldukça fazla olduğu da bilinmektedir. Türk Sokak lezzetlerini deneyimleyen ve yorumlayan içerik üreticisi yorumlar kısmında takipçileri tarafından en beğenilen yemeği de öğrenmek istemiştir.

Tablo 5.20: ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY!! Turkish Street Food Heaven – Adana Kebab + Pickle Juice! (İSTANBUL SOKAK YEMEKLERİ SİZİ UÇURACAK!! Türk Sokak Yemekleri CENNET – Adana Kebap + Turşu Suyu)

Semboller	Turşu; Adana Kebabı ; Türk dondurması ; Boğaz; Galata Köprüsü; Türk bayrağı ; Balık ekmek ; Kayısı ; Siirt Pervari Balı
Kahramanlar	-
Ritüeller	Türk Pazarı (sıcakkanlı insanlar , selamlaşmalar)
Değerler	-

İstanbul şehir manzarası ve içerik özetiyle başlayan videoda İstanbul içinde deneyimlenecek yerel tatlara yer verilmiştir. Deneyimlenen lezzetler olarak pancar, lahana, havuç, salatalık turşularının içeriği ve tadıyla ilgili eşsiz ve lezzetli olduğu yönünde yorumlarda bulunulmuş ve satış fiyatı bilgilerine yer verilmiştir. Yerel bir semt pazarı ziyaret edilerek alışveriş kültürü de yansıtılmıştır. Siirt Pervari balı gibi coğrafi işaretli ürünler gösterilmiş ve ülkemizin üretim alanında önemli bir payı olan kayısı gibi ürünlerde tüketilmiştir. “Türk pazarlarına mahsus efsunlu bir ortam” olarak betimlenen alışveriş alanı sıcak insanlar ve inanılmaz kokuların varlığı ile olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Türk mutfağında önemli yer tutan kebaplar arasında yer alan Adana kebab ve servisi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Mangalda pişen domates, biber ve sumakla baharatlanmış soğan ile servis edilen kebab ile ilgili beğeniler bildirilip tavsiye edilirken restoran sahiplerinin sıcak insanlar olduğu konusuna ayrıca değinilmiştir. Küçük bir dondurmacı dükkânında Türk dondurması olarak nitelenen dondurmalar İtalyan dondurması olarak bilinen gelato ile kıyaslanmıştır. UNESCO’nun "Dünyanın Kültür Mirası" olarak ilan ettiği tarihi mekânların arasında geçen İstanbul Boğazı içerikte yer almış ve Boğaz turuyla yapılan gezi esnasında ücret bilgisi de paylaşılmıştır. Tarihi yarımada olarak bilinen alanda yer alan Eminönü; teknede balık ekmek satan alanlarının olmasıyla sembol haline gelmiş olan balık ekmek için olumlu izlenimler edinilmiş olmasına rağmen ürün satışı konusunda yapılan ısrarlar, ekmek arasında küçük bir parça balık bulunuşu ve fazla

kılçık olması gibi sebeplerle imaj olarak kötü bir iz bırakmıştır. Türkiye'yi ve İstanbul'u sevdiğini belirten influencer İstanbul'u harika bir yemek şehri olarak tanımlamıştır.

Tablo 5.21: KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food : World's BIGGEST Döner Kebab | TURKISH STREET FOOD 2019 (TÜRKİYE'NİN KRALI -İSTANBUL Sokak Yemekleri: Dünyanın EN BÜYÜK Döner Kebabı | TÜRK SOKAK YEMEKLERİ 2019)

Semboller	Cağ Kebabı ; Döner ; Türk Kahvesi ; Galata Kulesi; Menemen ; Ekmek; Çay ; Ortaköy Camii ; Dolmabahçe Sarayı ; Kaligrafi ; Gözleme ; Midye Dolma ; Mısır Çarşısı ; Türk Bayrağı ;Kokoreç
Kahramanlar	-
Ritüeller	Cezvede Türk kahvesi pişirmek ;
Değerler	Misafirperverlik

ChopstickTravel.com isimli sayfada mutfak geleneklerini ve lezzetlerini paylaşmak isteyen influencer Asya, Avrupa, Orta Doğu, Afrika bölgelerini gezerek mutfak deneyimlerini aktarmaktadır. Türkiye ziyaretinde denemek istediği çok şey olduğunu belirten Luke Martin bu videoda planlanmış bir gezi ile takipçilerine içerik üretmiştir. Türkiye’de diğer ürettiği içeriklere de atıfta bulunan influencer deneyimlediği cağ kebabının görüntülerine de yer vermiştir. İstanbul ’un sembolleşen yapılarından biri olan Galata Kulesi’ni de içine alan şehir görüntülerinin ardından Türk mutfağının ünlü lezzetleri olan döner ile videoya başlangıç yapmıştır. Türkiye’de özellikle kahvaltıda tüketilen yemeklerden olan menemen hakkında bilgiler verilmiş ve Taksim’de bulunan bir menemenci dükkânı ziyaret edilerek tavsiye edilmiştir. Ortaköy Camii görüntülerinden sonra Dolmabahçe Sarayının bahçesinde konuşmaya başlayan influencer Türkçeyi telaffuzu zor bir dil olarak tanımlamış telaffuz etmekte zorlandığı Dolmabahçe Sarayı ismini içerikte yazılı bir şekilde göstermiştir. Osmanlı padişahlarının Topkapı Sarayı’ndan bu modern saraya geçtiklerini ve içeride kaligrafi ve sanat eserlerinin bulunduğu içerikte belirtilmiştir. Müze giriş ücretleri içerik içerisinde yer almaktadır. Avrupa tarzının yansıtıldığı, iç ve dış süslemelerinde batı tarzlarının esas alındığı bilinen Dolmabahçe Sarayı’nın mimarisinde dönemin kültürel etkileşimlerinin de rolü bulunmaktadır. Bu konuda video içerisinde herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Dolmabahçe gezisinde içerik üreticileri tarafından gösterişli,

büyük ve güzel olarak tanımlanan saray gezisi sonrası birçok yerel lezzet deneyimlenmiştir. Beşiktaş içinde tarihi bir dönerci, Taksim’de Türk kahvesiyle ünlü bir mekân, midye denemek içinde popüler dükkânlar ziyaret edilmiştir. Fikir ve deneyimlerini paylaşan içerik üreticisi devasal boyuttaki dönere videoda yer vererek dünyada gördüğü en büyük döner olup olmayacağı konusunda yorumlar kısmında etkileşim istemiştir. Döner hakkında olumlu yorumlarda bulunan içerik üreticisi kuzu etinden yapılan dönerin fiyatını da içerikte belirtmiştir. Tek başına bu dönerin bile Türkiye’ye gitmek için sebep olduğunu belirtmiş, daha sonra gittiği gözlemcide ise sipariş ettiği gözlemeyi Hindistan’a özgü Paratha isimli hamur işine benzetmiştir. Cezvede pişirilen Türk kahvesi görüntülerine yer veren influencer gidilen mekânın tanıtımında da katkıda bulunmuştur. Video içinde mekâna ait logolu Türk kahvesi fincanı, tabela görselleri net bir şekilde yer almaktadır. Mısır çarşısı ziyareti sonrası geleneksel bir Türk yemeği olarak nitelendirdiği kokoreç hakkında da olumlu yorumlarda bulunan içerik üreticisi, Mısır çarşısı ziyareti esnasında toplu taşıma görüntüleri, satış alanında yer alan baharatçılar, Türk kahvesi satış alanları gibi farklı detaylara da yer vermiştir. Türkiye hakkında ürettiği içeriklerden en çok beğenileni öğrenmek için yorumlar kısmında etkileşim istemiştir.

6 - Drew Binsky

Tablo 5.22: TURKEY’S BEST CITY (Diyarbakır)
(TÜRKİYE’NİN EN İYİ ŞEHİRİ (Diyarbakır))

Semboller	Diyarbakır Kalesi ; Türk Bayrağı ; Ulu Camii
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik

Türkiye’nin güneydoğusunda yer alan Diyarbakır’ın ziyaret edildiği bu içerikte ülkenin güney ve doğu bölgelerinin ayrı bir çekiciliği olduğu vurgulanmıştır. Tarihi birikim ve yemek kültürüyle birlikte insanların göstermiş olduğu misafirperverlik anlayışının etkileyici bir hale geldiği belirtilmiştir. Türkçe diyaloglarında yer aldığı içerikte şehrin doğal görüntülerinin yanı sıra gündelik yaşamla ilgili de önemli ayrıntılar yer almaktadır. İlk insan yerleşimlerinin oluştuğu ve medeniyetlerin beşiği olarak kabul edilen Mezopotamya bölgesinin içinde yer alan şehir tarihi İpek Yolu duraklarından biridir. İçerik üreticisi Diyarbakır’ı sakın, rahat

ve gündelik şehir telaşından uzak bir yaşayış tarzı olması sebebiyle özel bir yer olarak tanımlanmıştır. Modern yaşamın aksine telefonla ilgilenen insanların olmadığı yemek, konuşma, giyiniş tarzı olarak geleneksel bir yer olmasıyla büyüleyici bir hal aldığı belirtilmiştir. Diyarbakır'ın önemli kültürel birikimlerinden biri olan Diyarbakır Kalesi ise UNESCO Dünya Miras'ı listesinde yer almaktadır. İçerik üreticisi bu alanı takipçileriyle paylaşırken Orta Çağ atmosferinin çevrelendiği kale duvarlarını tasvir etmektedir. Romalılar döneminde yapılan kalenin tarihi hakkında bilgiler vermekte, Çin Seddinden sonra dünyanın en uzun surları olduğunu belirtmektedir.

Tablo 5.23: What Can \$10 Get in TURKEY ? (bu şehri seviyorum)
(10\$ TÜRKİYE'DE NELER ALABİLİR? (bu şehri seviyorum))

Semboller	Adaba Kebabı; Baklava ; Maşallah; Muzlu süt; Ezan sesi; Çay; Başım gözüm üstüne ; Türk Bayrağı; Adana Şalgamı; Kolonya
Kahramanlar	-
Ritüeller	Ezan okunurken işi bırakmak ; Pazarlık yapmak ; Misafire çay ikram etmek ; Selamünaleyküm diyerek selamlaşmak, Güvercin beslemek ; Kolonya dökmek
Değerler	Cömertlik ; Misafirperverlik

İçerik üreticisi Adana'da bir Türk arkadaşı ile yaptığı gezide birçok kez Türkiye'ye geldiğini ve Türkiye'nin en sevdiği ülkelerden biri olduğunu belirtmiştir. Adana'da 10\$ ile neler yapılabileceği yeme içme ve hediyelik eşya bakımından sorgulanmıştır. İstanbul'a göre fiyatların daha ucuz olduğu belirtilen bu şehirde turistik tuzaklardan uzak bir hayat görüntüsü verebilmek amaçlanmıştır. Adana'nın Suriye sınırına yakınlığı vurgulanırken içerik üreticisi tarafından daha önceki gezilerden Şam'da çektiği görüntülere de atıfta bulunulmuştur. Adana'ya gelme sebebi olarak Adana Kebabının ana yurdu olması gösterilmiştir. Türkiye'nin genel olarak kebablarıyla ünlü olduğunu ve Adana Kebabı' nın da bunlardan biri olduğunun açıkça gösterildiği içerikte Adana Kebabının yapılış ve servis aşamaları gösterilmiştir. Deneyimlenen geleneksel lezzetlerden baklavanın tadı ve lezzeti ile ilgili olumlu geri dönüşlerde bulunulmuştur. Adana'nın çok sıcak bir şehir olmasıyla birlikte yeme içme kültüründe de popüler hale gelen tüketim alışkanları mevcuttur. Bu nedenle Adana'da oldukça yaygın ve popüler olan muzlu süt tüketimi ve gidilen mekân ile ilgili detaylı

bilgilere de yer verilmiştir. Ezan sesiyle birlikte cami görüntüsünün yansıdığı içerikte ezan sesiyle birlikte insanların işini bırakması içerik üreticisinin dikkatini çeken davranışlar arasındadır. Güvercin besleyen insanların varlığından da bahsedilen içerikte güvercinlerin İslam’da kutsal olduğu yönünde açıklamalar da mevcuttur. Türkiye’de diğer ülke seviyelerinden daha fazla çay tüketildiğine dikkat çeken influencerın ziyaret ettiği küçük bir kundura atölyesinde çalışırken insanların sürekli çay içmesi ve misafir oldukları için yapılan çay ikramları videoda yansıttığı görüntüler arasındadır. Türk kültürüne özgü selamlaşma sözlerinden olan selamünaleyküm kelimesinin kullanıldığı gibi Türk kültüründe misafirlere verilen değer kalıplaşan karşılıklarından olan “Başımızın üstünde yerin var” gibi cümlelerin anlamsal olarak karşılıkları anlatılmaya çalışılmıştır. Şehir alışveriş alanları, semt pazarları gibi alanların görüntüleri içerik içinde yer alırken ceviz ağacından yapılan ve el işçiliğine sahip hediyecek bir ürün takipçilerle paylaşarak gösterilmiştir. Adana’nın coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan Şalgam suyu deneyimlenirken Tabasco sosuna benzetilmesi tat algısında kültürel farklılıkların oluşturduğu örneklerden biridir. Türk kültüründe önemli bir yere sahip kolonya dökme ritüelinin oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Covid-19 döneminde dezenfektan amaçlı kullanımı artan kolonya tüketimi içerikte yer alırken Türkiye’de kolonya dökmeye benzer bir davranış olarak İran’ın gül suyu kullanması gösterilmiştir. İçerik üreticisinin Adana kebabı, baklava, muzlu süt, güvercin yemi, Türk bayrağı, cevizden bir kutu, baharatlı şalgam suyu ve limon kolonyasına ödediği toplam tutar 9.88 dolardır.

**Tablo 5.24: WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously!)
(TÜRKİYE'DE NEDEN HER ŞEY ÜCRETSİZ? (Cidden!))**

Semboller	Lokum ; Gaziantep Baklava; Antep Fıstığı; Çay; Katmer; Kebap ; Başımızın üstünde yerin var ; Eyvallah
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik; Cömertlik

Türkiye’nin gastronomi alanında önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep ziyaretinin gerçekleştirildiği videoda içerik üreticisi tarafından Türk insanın cömertliğinden, misafirperverliğinden bahsedilmiştir. Farklı lezzetlerin denenmesi için gidilen birçok restoranda aynı tarz yaklaşım sergilenmiştir. Pakistan’a yaptığı gezi

esnasında da benzer bir davranışın sergilendiğini söyleyen içerik üreticisi geleneksel el sanatları ve şehrin insan manzaralarına da video içerisinde yer vermiştir. Şehri gezerken alışveriş alanlarında bulunan yiyeceklerin görsel açıdan çekiciliğini vurgulamıştır. Video içerisinde Türkçe konuşan satıcıların yemek yedirmek ve yiyeceklerden tattırmak için ısrar etmesi Türklerin misafir ağırlama konusunda oluşturduğu kültürel davranışlardır. Lokum, baklava gibi ikramlıkların sonrasında çay ikram edilmesi yansıyan görüntüler arasındadır. Coğrafi işarete sahip olan Antep fıstığı ve Gaziantep Baklavası içerik üreticisine ikram edilerek satın almak için ödeme yapmak istenildiğinde kabul edilmemiştir. Geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip tatlılardan biri olan Antep Katmeri deneyimlendikten sonra ise gevrek, taze ve incecik bir hamurdan oluştuğu yönünde olumlu yorumlarda bulunulup baklavaya benzemesine rağmen daha farklı bir tat olduğu vurgulanmıştır. Gidilen yerlerde ise gösterilen misafirperverlik ve “Başımızın üstünde yeriniz var”, “Eyvallah” gibi Türk kültüründe misafir ağırlama ve selamlaşma/vedalaşma sözlerinin yansıması önemli ayrıntılardandır. İçerik üreticisi tarafından Dünya’nın bu bölgesinde bulunan Orta Doğu’daki Türkiye ve Avrupa’nın Asya ile birleştiği bu bölge olarak tanımlanan yerlerde ve Arap dünyasında misafirperverlik ve cömertliğin fazla olduğu dile getirilmiştir. Karşılıklı anlayış ve sevgi ifadelerinin yer aldığı sohbetlerde farklı dinler hakkında olumlu düşünce ve davranışlarda gözlemlenmiştir.

7- Passenger Paramvir

Tablo 5.25: SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDIN | No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border) (ORTADOĞU’NUN GİZLİ ŞEHİRİ: MARDİN Buraya Turist Giremez mi? (Türkiye -Suriye- Irak Sınırı))

Semboller	Helva; Mardin Badem Şekeri; Türk Bayrağı ; Mor Gabriel Manastırı
Kahramanlar	-
Ritüeller	Kolonya dökmek ; Sokak kedisi beslemek
Değerler	Misafirperverlik

Yeni kültürler ve yeni deneyimler edinmek isteyen içerik üreticisi Mardin şehrini keşfetmek için çıktığı geziyi ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Türkiye’nin Güneydoğusun’ da yer alan Mardin’i tarihi ve kültürel anlamda çok zengin bir şehir olarak tanımlanmaktadır. Mardin’in Suriye ve Irak’a olan yakınlığını

birçok medeniyet ve farklı dinlere ev sahipliği yaptığını vurgulayan içerik üreticisi farklı dillerle karşılaşılabilceği gibi İran, Irak, Türkiye, Suriye, Ermenistan gibi birçok farklı ülkeden insan ile karşılaşabileceğini de belirtmektedir. Mardin mimarisi çok güzel olarak nitelendirilirken bulunulan otel mimarisi ve fiyatlar hakkında da bilgiler verilmektedir. Mardin farklı etnik grupları içinde barındıran renkli bir kültüre sahiptir. Video içeriğinde Mardin nüfusunun Araplar, Kürtler, Türkler ve Süryaniler’den oluştuğu hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Türklerin geleneksel lezzetlerinden ve Türk kültüründe önemli bir yere sahip helva deneyimlenmiş, Hindistan lapasına benzetilmiştir. Hintli içerik üreticisinin Hint dizi müziğini Mardin’de duyduğunda olumlu tepkilerde verdiği gözlemlenmiştir. Asur uygarlığı ve Asur dili hakkında tarihi bilgiler verilirken Süryanilerin bir kısmının hala Mardin’de yaşadığı belirtilmektedir. Mardin’de bulunan baharat dükkânlarının birinde coğrafi işaretli bir ürün olan Mardin badem şekeri ikram edilmiştir. Genellikle mavi renkli olan Mardin badem şekerini deneyimleyen içerik üreticisi kendisine ücretsiz ikram edilen yiyecekler ve sergilenen davranışlardan dolayı buradaki insanları misafirperver olarak nitelendirirken kendisine dükkândan ayrılırken kolonya da ikram edilmiştir. Farklı dinlerin yansıması olarak Mardin’de bulunan medreseler, mescitler, kiliseler ve sinagogların varlığından da söz eden içerik üreticisi Türkçe, Kürtçe, Arapça gibi birçok farklı dilin burada konuşulduğunu belirtmiştir. Mardin’de bulunan “Tur Abdin” olarak bilinen bölgede yer alan Mor Sobo Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Deyrulzafaran Manastırı, Mor Gabriel Manastırı, Mor Abai Manastırı, Mor Loozor Manastırı, Mor Yakup Manastırı, Mor Quryaqos Kilisesi ve Mor Azozo Kilisesi gibi birçok yapı UNESCO Dünya Mirası Geçici listesine girmiştir. Bu anlamda Mardin kültürel anlamda evrensel bir zenginliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. İçerik üreticisi Mardin’in gerekli popülerlikte olmamasının sebebini siyasi olaylara bağlamakla birlikte turistik açıdan fazla olması gereken otel ve restoran gibi yeme içme ve konaklama alanlarının azlığını da dile getirmiştir. Mardin’de iletişim anlamında dilsel anlamda bir bütünlüğün olmamasından kaynaklı iletişim zorluklarına da vurgu yapıldığı söylenebilir.

Tablo 5.26: MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY
(ANTALYA HAYATIM – TÜRKİYE)

Semboller	Türk bayrağı ; Nazar boncuğu; Baklava ; Ezan sesi ; Sokak kedileri; Türk halıları; Türk Kahvesi; Çay ; Akdeniz Üniversitesi
Kahramanlar	Shah Rukh Khan
Ritüeller	Merhaba diyerek selamlaşmak;
Değerler	-

Antalya’da staj organizasyonu için daha önce bulunduğunu belirten içerik üreticisi dünyanın en güzel yeri olarak Antalya’yı tanımlamıştır. Antalya’nın Türkiye’nin güneyinde, Akdeniz bölgesinde yer aldığını ve Hintlilerin bu şehri çok fazla bilmediğini dile getirmiştir. Farklı kültürlerden insanlarla tanışma isteğinin Antalya’da ortaya çıktığını söylemek mümkündür. İçerikte kendi özel ilgi alanları, duygu ve hislerinden bahseden içerik üreticisi Antalya’da bulunduğu yerin sokak görüntülerine de yer vermiştir. Spor ile ilgilendiğini belirten içerik üreticisi Antalya’da gittiği spor salonu hakkında fiyat bilgilendirmesi de yapmıştır. Farklı ülkeden gelen birçok ziyaretçiyi ağırlayan Antalya için duygusal bir bağ oluşturan içerik üreticisi eski anılarını hatırlamak için daha önce ziyaret ettiği mekânlara uğramıştır. Antalya’nın diğer şehirlere kıyasla daha açık fikirli insanlardan oluştuğunu Türkiye’nin laik bir ülke olması sebebiyle kıyafet konusunda yasal bir zorlama olmadığını açıklamıştır. Daha önce bulunduğu dil konuşma kulüplerinden bahsedilirken orada zaman geçirdiği arkadaşlarıyla dostça ilişkiler geliştirdiğini söylemek mümkündür. Sokak kedilerinin görüntülerine yer verilmiştir. Bu durumun Müslüman ülkelerin çoğunluğunda görüldüğünü belirtmesi sebebiyle kedi semboller başlığı altında değerlendirilmiştir. Yeme içme kültürü hakkında detaylı bilgi verilmemesine rağmen Türk kültüründe önemli bir yere sahip baklava, çay, Türk kahvesi, haşlanmış mısır görüntüleri içerikte yansıtılmıştır. Türk halılarının dünyada ünlü olduğunu ve Hindistan’a dahi ithal edildiğini belirten içerik üreticisi nazardan korunmak için Hindistan’da olduğu gibi nazar boncuğu kullanıldığını dikkat çekmiştir. Türkçe konuşmaların içerik içinde duyulduğu ve gelişen arkadaşlıklarla beraber dilin iletişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte Hintçe, Türkçe diyaloglar geliştirildiği, Türk arkadaşlarla beraber Hintçe şarkılar dinlendiği, gidilen bir kitapçada Hindistan’da bir film yıldızı olan Shah Rukh Khan biyografisinin bulunması gibi birçok etmenin kültürel etkileşimin gerçekleşmesi

ve kültürün farklı toplumlara etkisiyle birlikte duygusal bağları içinde barındıran olumlu ilişkiler oluşturabileceği konusunda değerlendirmeler yapılabilir.

Tablo 5.27: Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES
(TÜRKİYE AT ŞEHRİ'ni Keşfetmek)

Semboller	Türk bayrağı; Avanos Çömleği ; Nevşehir Testi Kebabı ; Ayran
Kahramanlar	-
Ritüeller	At binmek ; Güvercin beslemek; Üzüm yetiştiriciliği , Çömlek yapamayana kız verilmemesi
Değerler	-

İçerikte Kapadokya bölgesi ziyareti yapılmış olup Kapadokya'nın sembolü haline gelen balonlar içerik içerisinde yansıtılmasa dahi sabahın erken saatlerinde bu deneyimin gerçekleştirildiği dile getirilmiştir. Kapadokya içerisinde seyahat ederken Ürgüp – Göreme arasındaki mesafe bilgisine değinilmiş ve bir at çiftliğine gidilerek burada yaşanan deneyim paylaşılmıştır. Ücret bilgisinin yanında gidilen yer ile ilgili de bilgi verilmiştir. Kapadokya'nın “Güzel Atlar Ülkesi” anlamına geldiği belirtilmektedir. Bir rezervasyon uygulaması olan Wego-App uygulamasının detaylı olarak tanıtımı yapılmıştır. Kapadokya'da bulunan kayaların oluşumsal özellikleri hakkında da bilgi verilmiştir. Kapadokya'da bulunan mağaralarda güvercinlerin beslendiği ve toprağın daha verimli hale gelmesinde bu durumun etkili olduğu belirtilmiştir. Üzüm yetiştiriciliğinin yapıldığını ve şarabın burada popüler olduğu söylenmiştir. Kapadokya Avanos çömlekleri coğrafi işaretli bir üründür. Çömlek yapımının gösterildiği içerikte toplum içinde kabul görmüş bazı uygulamalardan da bahsedilmektedir. Türk kültüründe önemli bir yer tutan halı dokuma ve çömlekçiliğin gelin almak veya damat olmak için bir kriter olarak sunulduğu anlatılmıştır. Hediyeelik eşya olarak satılan çömlekler ve gidilen bir kebab restoranında Nevşehir'in coğrafi işaretli ürünlerinden olan testi kebabı görüntülere yansımıştır. Geleneksel içeceklerimizden olan ayran Hindistan'ın Lassi olarak bilinen içeceğine benzetilmiştir.

8- Chelsea Elizabeth

Tablo 5.28: Neden Ağrı Türkiye’de Yaşadım

Semboller	Aşure ; Börek ; Çay ; Kahve
Kahramanlar	-
Ritüeller	Yeni taşınan komşuya yemek getirmek
Değerler	Misafirperverlik

Chelsea Elizabeth Türkiye’de yaşamaktadır. Aslen Amerikalı olan içerik üreticisi bu videoda Türkiye’nin doğusunda yer alan Ağrı’da neden yaşadığının merak edilmesi üzerine bu içeriği oluşturmuştur. Kendi deneyimlerini ve Ağrı’da yaşadığı günleri hikâyeleştirerek anlattığı görülmektedir. Bu video içerisinde 2010 yılında çocuk bakıcısı olarak geldiği İzmir’den yanında bulunduğu ailenin Ağrı’ya tayini çıkmasıyla birlikte gitmek zorunda kaldığı Ağrı hakkında gezip gördüğü yerlerden çok yaşadığını olayları anlattığı görülmektedir. Ağrı’nın fazla gelişmiş bir yer olmadığını ve bu anlamda İzmir’in tersi bir şehir olduğunu ifade eden içerik üreticisi İzmir’i modern bir şehir olarak tanımlamaktadır. Ağrı’nın sosyal hayatı hakkında fikir verebilecek kadınların çalışmadığı, kadınların fazla çocuk sayısına sahip olduğu gibi alt metinlere ulaşılabilmektedir. Temel sosyal haklara erişme konusunda Ağrı’da çocukların ve hastaların yaşadığı zorlukları gözlem ve deneyimleyerek anlatan içerik üreticisi bunların aksine Ağrı’da üst seviyede bir misafirperverlik sergilendiğini ve insanların sürekli yeme içme ikramlarında bulunduğunu belirtmiştir. Yeni taşınan kişiye yemek getirmek Türklerin sıklıkla gerçekleştirdiği davranışlardandır. Bir iletişim unsuru olarak yeme içmenin yansıması olarak yapılan ikramlar arasında Türkiye’de sıklıkla tüketilen börek, aşure, çorba, çay ve kahvenin belirtildiği de görülmektedir. Ulaşım ve alışveriş imkânlarının bir şehrin ilk gözlemlenen gelişmişlik unsurları olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.29: Haftalık vlog | İzmirde hayat //Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı

Semboller	Boyoz; Çay; TCDD; Geleneksel zeytinyağlı yemekleri (sarma , taze fasulye ...)
Kahramanlar	Mustafa Kemal Atatürk;
Ritüeller	Zeybek;
Değerler	-

İzmir’de çektiği birçok videoyu takipçileriyle paylaşan içerik üreticisi İzmir’in popüler ve geleneksel lezzetlerinden olan Boyoz’a görüntülerde yer vermiştir. Boyoz coğrafi işaretli ürünlerdendir. İzmir’in Sokak görüntülerinin yanı sıra birçok bölgesi hem konum hem de isim olarak içerikte yer almaktadır. Alsancak, Kıbrıs Şehitleri Caddesi, Bayraklı, Göztepe, Karşıyaka, Bornova video içeriğinde bahsi geçen bazı yerleşim yerlerindendir. İçerik üreticisi katıldığı bir Türk düğünü deneyimini de detay vermeden takipçileriyle paylaşmıştır. Düğünde sağdıçların Ege yöresine ait halk oyunlarından olan zeybek oyunu oynamasının yanı sıra Türk popüler kültüründe yer alan Türkçe pop müzik şarkıları da içerikte yansıtılmıştır. Sağdıçlık Türk geleneklerinde yer alan kavramlardan biridir. Damada düğün hazırlıkları esnasında yardım eden arkadaşı sağdıç olabilmektedir. Ayrıca Türk mağaza açılış ve kapanış saatleri, ulaşım olanakları hakkında yapılan açıklamalar günlük yaşam hakkında verilen bilgilerdendir. Tren istasyonunda TCDD ambleminin gösterilmesi marka tanıtımına katkı sağlayabileceği konusunda fikir oluşturabilmektedir. Küresel markalardan biri olan Starbucks’ın kahvesi ve geleneksel zeytinyağlı Türk yemeklerine de içerikte yer verilmiştir. Gidilen restoranda duvarda asılı Mustafa Kemal Atatürk portresi de içerikte yer alan ayrıntılardandır.

Tablo 5.30: Türkçe En Sevdiğim Kelimeler

Semboller	Narnia Günlükleri; Ye Dua Et Sev
Kahramanlar	Aslan
Ritüeller	Estağfurullah; Ulan
Değerler	-

İçerik üreticisinin sevdiği Türkçe kelimeleri paylaştığı videoda kelimeler paylaşılırken Narnia Günlükleri isimli Amerikan bir dizi romanı ve Ye Dua Et Sev isimli Amerikan yapımı bir filme atıfta bulunulmuştur. Türkçe sevilen kelimeler ise Aslan, Ejderha, Ulan, Tornavida ve Estağfurullah ’tır. Narnia Günlükleri filminde Aslan karakterine “Lion” yerine Aslan isminin verilmesi influencerın dikkatini çeken unsurlardandır. Aslan’ın ayrıca Türkiye’de erkeklere verilen bir isim olduğu da belirtilmektedir. Estağfurullah Türkiye’de sıklıkla incelik ve alçak gönüllülük göstermek için kullanılan bir söz anlamına gelmektedir (TDK , 2022). Ulan sözcüğü ise kaba konuşmada öfke ve nefret anlatan bir seslenme sözü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Tablo 5.31: i visited the capital of turkey // ANKARA

(Türkiye'nin başkentini ziyaret ettim)

Semboller	Kuğulu Park; Resim ve Heykel Müzesi; Türk Bayrağı; Zeytinyağlı Tabağı; Türk kahvesi; Lokum; Şerbet; Çay; Ankara Kalesi; Anıtkabir
Kahramanlar	Atatürk; Osman Hamdi Bey; Arif Hikmet Koyunoğlu
Ritüeller	Türk kahvesi yanında lokum ikramı;
Değerler	-

Chelsea Elizabeth Türkiye'nin başkenti Ankara'ya yaptığı gezi için oluşturduğu içerikte şehrin parkları ve mimarisini yansıtmaya çalışmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü'nün daveti üzerine gerçekleştirdiği gezide Resim ve Heykel Müzesi'nde bulunan Osman Hamdi Bey'in Silah Satıcısı isimli tablosu hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca Türk mimar Arif Hikmet Koyuncuoğlu'nun Atatürk'ün talimatıyla hazırladığı Türk salonu Atatürk'ün önemli misafirlerini ağırladığı ve önemli kararların alındığı salon olarak tanıtılmıştır. Müze'nin içinde yer alan konser salonu olarak tanıtılan alanda Cumhuriyet dönemindeki ilk opera gösterisinin yapıldığı bilinmektedir. Geleneksel Türk mutfağı adı altında geçen zeytinyağlı tabağında zeytinyağlı taze fasulye, patlıcan şakşuka, patlıcan salatası, zeytinyağlı kereviz, zeytinyağlı ıspanak yer almaktadır. İkram edilen Türk kahvesinin yanında Türk kültüründe oldukça fazla yer alan şerbet ve lokum sunulduğu görülmektedir. Türkçe bir anlatımla gerçekleşen içerikte bir kanepé türü olan divandan bahsedilmektedir. Divanda otururken çay içerek manzara seyredilmiştir. Ankara Kalesi, Ankara Kaleiçi içerisinde yer alan bir oyuncak bebek dükkânı ve Anıtkabir gezilen yerler arasındadır. Türkçe ve Türk kültürünü öğrenmek için Yunus Emre Enstitüsü'nü ziyaret etme konusunda tavsiyede bulunulmuştur.

Tablo 5.32: Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey

Semboller	Zeytinyağlı Taze Fasulye; Çiğ Köfte; Sarma; Dolma; Kısır;
Kahramanlar	-
Ritüeller	Çay içerek sohbet etmek
Değerler	Misafirperverlik; Yardımseverlik; Aile bağları

İçerik sade ve düz bir anlatımla gerçekleştirilmiştir. Amerikalı içerik üreticisi İngilizce bir anlatımla gerçekleştirdiği videoda Türkiye'de sevdiği 5 şeyi özet bir video

ile sunmuştur. Türk yemekleri, coğrafya, kaliteli zaman, misafirperverlik ve aile bağları olarak sırayla bahsettiği konularda Amerika ile Türkiye arasında farklı kültürel yapının örnekleri de yer almaktadır. Türk yemeklerini çok sevdiğini ve Amerika’da bulunduğu zamanlarda Türk yemeklerini çok özlediğini dile getiren içerik üreticisi vegan olduğu için Türk yemeklerinin yarısını yemediğini dile getirerek Türk yemek kültürünün çeşitliliğine de vurgu yapmıştır. Türk yemeklerinde en sevdiği yemek ürünleri olarak zeytinyağlı ürünler öne çıkmıştır. Taze fasulye, çiğ köfte, sarma, dolma kısır, zeytinyağlı kereviz içerikte bahsedilen ürünlerdendir. Türkiye’de ev yemeği yapan birçok yerin varlığından da söz edilmiştir. Türkiye’nin Amerika’ya göre küçük bir ülke olmasına rağmen farklı coğrafya ve tarihe sahip olmasının hoş olduğu belirtilmiştir. İçerikte Amerika ve Türkiye arasında bulunan farklılıklardan biri olarak Türklerin daha kaliteli zaman geçirdiği Amerika’da daha hızlı bir yaşamın olduğu Türkiye’de ise aile, arkadaşlar ve komşularla çay içerek sohbet etmenin önemli olduğu vurgulanmıştır. Amerika’da her şey ne kadar hızlı yaptığınla alakalı olarak hızlı bir yaşama bağlanmışken yürürken kahve içmek verilen örnekler arasındadır. Türklerin yardım etmeyi sevmesi, misafirperver olması ve kuvvetli aile bağları içerik üreticisinin sevdiği kültürel davranışlardan sayılabilir.

9- Bery Istanbul Tips

Tablo 5.33: Where To Eat Cheap & Good in Istanbul | Food Tour
(İstanbul'da Ucuz ve İyi Nerede Yenir | Yemek Turu)

Semboller	Türk Bayrağı; Geleneksel Türk yemekleri; Sarma; Ezogelin çorbası; Kebap; Ayrar; Künefe; Sultanahmet Köftesi; Pide; Mantı
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	-

Meksikalı içerik üreticisi Bery, Türkiye ve İstanbul hakkında videolar hazırlayarak takipçileriyle paylaşmaktadır. Bir yemek turu şeklinde hazırlanan videoda yerel yemek kültürüne uygun mekân tercihleri yapılmıştır. Gidilen mekânlarda yeme içme ücretleri içerik içerisinde yer alırken mekânların lokasyonları açıklamalar kısmında paylaşılmıştır. Bu durum yerel esnafın bilinirliğini de artırmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerinden olan sarma, kebab, ezogelin çorbası,

köfte, piyaz, pide, künefe, mantı gibi ürünlerin içerikte yer aldığı görülmektedir. Ayran, geleneksel Türk içeceği olarak tanıtılırken çorbanın Türk kültüründe önemli bir yeri olduğuna da dikkat çekilmiştir. İçerikte yer alan Ezogelin çorbasının Gaziantep'in coğrafi işaretli bir yemeği olduğu bilinirken künefe de Antakya'nın coğrafi işaretli ürünlerindendir. Coğrafi işaretli ürünlerin korunması sayesinde kültürel mirasın sürekliliğinin sağlanacağı gerçektir. Gidilen yerlerden Kadıköy Moda ve Taksim gibi yerleşim yerlerinin de ön plana çıktığı görülmektedir. Deneyimlenen lezzetler hakkında olumlu yorumlarda bulunulurken favori Türk yemeği olarak mantının belirtildiği görülmüştür. Daha önce Türkiye'de bulunan kişilerin beğendiği restoranları öğrenebilmek için yorumlar kısmında etkileşim istemiştir.

Tablo 5.34: Inside the HAREM | Sultan's Private Life in Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) (HAREM'in İçinde | Padişahın Topkapı Sarayı'ndaki Özel Hayatı (MUHTEŞEM YÜZYIL))

Semboller	Topkapı Sarayı; At rampası; Haremağaları Hamamı; Meşkhane; Perde Kapısı; Karaağalar Taşlığı; Validesultan Dairesi; Hünkar Sofası ; III. Murat Has Odası ; Gözdeler Dairesi ve Mabeyn Taşlığı; Harem Mescidi ; Çeşmeli Sofa; Kütahya ve İznik Çinileri
Kahramanlar	III. Murat; Mimar Sinan; Mimar Davut Ağa
Ritüeller	Padişahların halkın arasına karışmak için tebdil-i kıyafet saraydan çıkarken at rampasını kullanması; Padişahların hareme geçmek için Altın Yol'u kullanarak yere altın atması
Değerler	Mahremiyet

Topkapı Sarayı, Osmanlı İmparatorluğu'nun hem devletin idaresinin merkezi hem de padişahlarının yaşadığı saraylardan biridir. İçerik üreticisinin Topkapı Sarayı ile ilgili ürettiği içerikler incelenmiş müzenin içerisinde yer alan kültürel semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler açısından sorgulanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişah, ailesi ve kadınların Harem'de nasıl yaşadığı konusunda içerik içerisinde bilgilere yer verilmiştir. Türk kültürünün anlaşılması açısından müzelerin önemi büyüktür. Topkapı Sarayı bu anlamda yol gösterici olabilmektedir. Müze giriş ücretleri hakkında verilen fiyat bilgilerinin yanında İstanbul Müze Kart kullanımı ile de müzenin ziyaret edilebileceği belirtilmiştir. Harem, Osmanlı sarayları bağlamında hanedanın özel olarak yaşadığı ve halka yasak olan yerlerdendir. Bu anlamda Osmanlı

İmparatorluğu ve Türk kültürü açısından mahremiyetin önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Padişahların halkı teftiş etmek için derviş veya tüccar gibi giyinerek halkın içine karıştığı bilinen Osmanlı uygulamalarındandır. Bunu gerçekleştirmek için sarayın At rampası denilen gizli bir yolu kullanılırdı. Türk kültüründe ata binmenin önemli bir yeri bulunmaktadır. İçerik içerisinde gösterilen ve saray içerisinde yer alan alanlardan Haremağaları Hamamı, Meşkhane gibi alanlar Türk kültürü hakkında fikir edinebileceğimiz alanlardır. Osmanlı'da hamam kültürünün önemli olduğu bilinmektedir. Meşkhane olarak adlandırılan bir müzik okulunun bulunması ise Osmanlı'nın müziğe verdiği önemi kanıtlar niteliktedir. Ayrıca Valide Sultan Dairesi'nde bulunan bir sultan için oğlunun tahta çıktığını söylemek mümkündür. Sultanların oğulları tahta çıktıktan sonra anneleri haremde en yüksek unvan olan Valide Sultan veya Valide unvanını alırlardı. Padişah anneleri Valide Sultan Dairesi'nde yaşamaktaydı.

Saray içerisinde Harem Bölümü gezilirken mimari detaylara da yer verilmiştir. III. Murat'ın Mimar Davut Ağa'ya yaptırdığı Hünkâr Sofası hala gösterişini korumaktadır. Hünkâr Sofası olarak anılan alanda Osmanlı'nın düğün merasimleri, doğum törenleri, dini bayramlar gibi etkinliklerinin yapıldığı bilinmektedir. Şehzade ve kadın efendilerin Padişah Dairesi'ne ve Hünkâr Sofrası'na girmek için bekledikleri Çeşmeli Sofa'nın 17.yy. üretimi Kütahya ve İznik çinileriyle kaplı olduğu da verilen bilgiler arasındadır. III. Murat'ın Mimar Sinan'a yaptırdığı III. Murat Has Odası 16.Yy. sonlarına ait klasik Osmanlı mimarisinin muhteşem bir örneği olarak nitelendirilmiştir. Mimar Sinan ve kalfalarından biri olan Mimar Davut Ağa Türk mimarisinin gelişiminde katkıda bulunmuş önemli isimlerdendir. Yaklaşık 300 odası, dokuz hamamı, iki camisi ve bir hastanesi bulunan harem zarif mimarisine özellikle dikkat çeken içerik üreticisi sarayın harem bölümünü büyüleyici bir yer nitelendirmiştir.

Tablo 5.35: Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) | ISLAMIC SACRED RELICS (Topkapı Sarayı İçi (MUHTEŞEM YÜZYIL) | İSLAM KUTSAL ESERLERİ)

Semboller	Hat Sanatı; Aya İrini Kilisesi Müzesi; II. Avlu: Divan–Adalet Meydanı; Divan-ı Hümayun; Dış Hazine; Topkapı Hançeri; Kaşıkçı Elması; Saray Mutfağı; Saadet Kapısı; Kutsal Emanetler; Arz Odası; İç Saray ; Has Oda; Bağdat Köşkü ; İftariye Kameriyesi (Mehtaplık) ; Bağdat Köşkü; Sünnet Köşkü; Sofa Camii
Kahramanlar	Fatih Sultan Mehmet ; Sultan I. Mahmud ; Pers Kralı Nadir Şah ; Hz. Muhammed; Sultan İbrahim; IV. Murat
Ritüeller	Sabun ve şifalı otlar üretmek ; Dini bir ritüel olarak sünnet
Değerler	-

Topkapı Sarayı Osmanlı mimarisinin en kapsamlı ve büyüleyici anıtlarından biri olarak tanımlanmıştır. Mimari ve tarihi öneminin yanında sarayda bulunan porselenler, zırh koleksiyonları, kumaşlar, mücevherler, el yazmaları, hat sanatı ve daha pek çok koleksiyon sarayı gezip görülmesi gereken yerlerden biri yapmaktadır. Hat sanatı Osmanlıdan günümüze kadar gelen güzel yazı yazma sanatıdır. Sarayda dönemin padişahlarına ait sanat eserleri de bulunmaktadır. Müzeyi gezmek için zaman gerektiğini ve hızlı bir tur gerçekleştireceğini bildiren içerik üreticisi müze giriş ücretleri hakkında da bilgi vermektedir. Bizans'ın ilk kilisesi olan Aya İrini Kilisesi' de burada yer almaktadır. Topkapı Sarayı'nın 3 Nisan 1924'te müzeye dönüştürülerek Cumhuriyet'in ilk müzesi olma özelliğini taşıdığı içerikte yer alan bilgiler arasındadır.

Sarayın bölümlerinden biri olan Divan-ı Hümayun alanında devlet işlerinin konuşulduğu, sadrazamın elçileri kabul ettiği ve padişah kızlarının düğünleri içinde buranın kullanıldığı aktarılan bilgilerdendir. Dış Hazine bölümünde ise Osmanlı ordusunun kullandığı ve padişahlar için özel yapılmış silahlar yer aldığı gibi fetihlerden sonra toplanan eserler de yer almaktadır. 7. Yy dan 20. Yy a kadar en zengin İslam silah koleksiyonuna sahip olmasının yanı sıra Sultan I. Mahmud' un 1741'de Pers Kralı Nadir Şah'a hediye ettiği Topkapı hançeri ve dünyanın en değerlilerinden biri olarak kabul edilen 86 karatlık elmas “ Kaşıkçı Elması” sarayda yer alan hazinelerdendir. Osmanlı Saray mutfağında hazırlanan yemeklerinin yanı sıra

sabun ve şifalı otların üretildiği aktarılan bilgilerdendir. Saray mutfakları alanında mutfak gereçleri sergisi, gümüş bir hediye koleksiyonu ve farklı hanedanlardan büyük bir porselen koleksiyonu yansıyan görüntülerdendir.

Topkapı Sarayı'nın en önemli kapısı olarak nitelendirilen ve padişahın en önemli kutlamalarını yaptığı yer olarak "Saadet Kapısı", yabancı elçilerin yanı sıra imparatorluk konseyinin aldığı kararları padişaha sunacak vezirleri kabul edeceği yer olarak "Arz Odası", Müslüman dünyasının kutsal emanetleri olarak Hz. Muhammed'in cübbesi, iki kılıcı, bir yayı, bir dişi, sakalının bir kılı ve birçok önemli kalıntıyı görebileceğimiz yer olarak tanıtımını yapan içerik üreticisi padişah İbrahim'in döneminde 1640 yılında yapılan İftariye Kameriyesi 'ne de video içinde yer vermiştir. IV. Murat'ın 1938'den sonra Bağdat Seferi'ne çıkarken Bağdat Köşkü'nü yaptırdığı bilinmektedir. Bağdat Köşkü, Sünnet köşkü ve Sofa Camii görüntülerine yer verilmiştir. Dini bir ritüel olarak şehzadelerin sünneti de burada yapılmaktadır. İçerik üreticisinin Topkapı Sarayı'nı yansıttığı görüntülerde mimarisi ve bulunan sanat eserleriyle Topkapı Sarayı kültürel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

10- Jason Billam Travel

Tablo 5.36: KONYA, TURKEY'S MOST CONSERVATIVE CITY?
(TÜRKİYE'NİN EN MUHAFAZAKÂR ŞEHRİ KONYA?)^{TR}

Semboller	Ezan sesi; Mevlâna Müzesi; Konya Sultan Selim Camii; Lokum; Türk Bayrağı; Aziziye Camii; Manti; Tulumba tatlısı; Mevlana Kültür Merkezi
Kahramanlar	Mevlâna
Ritüeller	Camiye ayakkabıyla girmemek; Namaz kılmak, Mevlevi Sema Töreni
Değerler	-

İngiliz gezginin Konya'da gezip gördüğü yerler ve deneyimlediği lezzetleri aktardığı içerikte şehrin Türkiye'de belki de en muhafazakâr il olarak tanındığını dile getirmiştir. Bu konu hakkında yorumlarda etkileşim istenmiştir. Şehir merkezinde bulunan birçok cami olduğu dile getirilmiştir. Semazen gösterilerinin ünlü olduğu belirtilerek Mevlâna Müzesi önünde görüntülere yer verilmiştir. Mevlâna Müzesi'nin

yanında yer alan Konya Sultan Selim Camii de içerikte yer alan camiiler arasındadır. İbadet edilen alanlardan olan camiye saygı göstergesi olarak ayakkabıyla girilmemektedir ve bu durumun içerikte yer aldığı görülmektedir. İçerik üretici Konya’da hediyelik eşya dükkânları, Türk kilim ve halıları, lokum, baharatlar ve şekerlemelerin bulunduğu dükkânların olduğu caddeleri şirin bir yer olarak tanımlamıştır. Osmanlı mimarisinin en güzel örneklerinden olan Aziziye Camii içerik içerisinde gösterilirken namaz kılan insanlar da cami içinde yer almaktadır. Yabancıların çok fazla Konya’da bulunmadığına da dikkat çeken içerik üretici Arnavut nostaljik bir yapısının bulunduğunu hissettirmiştir. Mevlâna Kültür Merkezi’nde yapılacak olan Mevlevi Sema Töreni 2008 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’nde yer almaktadır. Mevlevi Sema Töreni içinde dini öge ve temalar bulunduran tasavvufi bir törendir. İçerik üreticisi bu deneyim sonrası Müslüman veya gayrimüslim izleyen herkesin kalbine dokunduğunu belirtirken herkesin deneyimlemesi gerektiği yönünde tavsiyede bulunmuştur.

Tablo 5.37: ANTALYA, TURKEY’S GLORIOUS COASTAL CITY
(TÜRKİYE’NİN MUHTEŞEM KIYI ŞEHRİ ANTALYA TR)

Semboller	Yivli Minare; Antalya Saat Kulesi; Nar; Sabun; Hadrian Kapısı; Türk Bayrağı; Aspendos; Antalya Kaleiçi-Yat Limanı; Antalyaspor
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik

Türkiye’nin en turistik şehirlerinden biri olan Antalya hakkında üretilen içerikte misafirperver bir ailenin yanında geçirilen konaklamadan bahsedilmesinin ardından Antalya hakkında bilgi vermeye başlayan içerik üreticisi Antalya’nın Osmanlı ve Roma mimarisini yansıtan camilerinin varlığından söz etmiştir. İçerik üreticisinin içinde bulunduğu alanda yer alan Yivli Minare Camii UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer almaktadır. Kültürel ürünlerden olan Antalya Saat Kulesi Antalya’nın Kale Kapısı mevkiinde yer alan ve Osmanlı mimarisini yansıtan tarihi yapılarıdır. Antalya’nın modern ve tarihi yapısını birlikte göstermeye çalışan içerik üreticisinin alışveriş merkezleri, yeme içme alanları ve sahip olduğu konaklama alanları fazlalığı ile Antalya’yı tasvir ettiği görülmektedir. Gezilen alanlarda yer alan

hediyelik eşya ürünleri ve hamam kültürünü sembolize eden ürünlerden sabunlar Türk kültürünü yansıtmaktadır. Ay yıldızlı tişörtler, geleneksel Osmanlı kıyafetleri ve Osmanlı hamamı başlığı altında sunulan sabunlar hediyelik eşya dükkânlarında yer alan ve Türk kültüründen izler taşıyan unsurlardandır. Tarihi çarşıda duyulan müzik ise III. Murat'ın bestelediği rivayet edilen dini temalı “ Uyan Ey Gözlerim” isimli eserin müziğidir. İçerik üreticisinin gezi esnasında nar suyu içerek fiyat bilgisini paylaştığı da görülmektedir. Türkiye’de nar üretimi en fazla Antalya’da gerçekleşmektedir. Antalya’nın Side bölgesinde nar ile oluşturulmuş efsaneler yer almakla birlikte Side Anadolu dilinde nar anlamına gelmektedir. İngiliz içerik üreticisinin Hadrian Kapısı ziyaretinde ise İngiltere’de bulunan Hadrian Duvarı’na da atıfta bulunulmuştur. Hadrian Kapısı Antik Roma mimarisinin en güzel eserlerinden biridir. Detaylı bilgi verilmemesine rağmen Antalya’nın gözde turizm alanlarından ve antik kentlerden biri olan ve UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer alan Aspendos’ta içerikte ismi geçen kültürel alanlardandır. İçerik üreticisinin eski liman adıyla andığı Antalya Kaleiçi-Yat Limanı antik çağ kalıntıları içeren tarihi bir limandır. Bu liman içerik üreticisinin en etkilendiği yerlerden biridir. Antalya’da antik çağ kalıntılara az rastlandığı ve görülebilen kalıntıların Eski Liman’da bulunduğu düşünüldüğünde Antalya’nın liman kenti özelliği ve tarihi bir şehir olarak anılmasında bu limanın etkisi olduğu düşünülebilir. Kültürel etkinlikler arasında sayılabilecek uluslararası spor müsabakalarından birine katılan içerik üreticisi dostça gerçekleştirdiğini bildirdiği Türkiye-Ukrayna maçına katılmıştır. Türk bayrakları eşliğinde edilen tezahüratlarla taraftarların coşkusunu videoya taşıyan influencer Antalya’yı temsil eden ve bir Türk futbol takımı olan Antalyaspor futbol kulübünü görmek ve Antalya Stadyumu’nu ziyaret etmenin harika bir deneyim olduğunu dile getirmiştir.

Tablo 5.38: LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN IZMİR
(İZMİR'DE TÜRK AİLESİYLE YAŞAMAK TR)

Semboller	Sarma; Barbunya; Yoğurt; Zeytin; Kalburabastı; Tahin-Pekmez; Türk Kahvesi; Simit; Boyoz; Pişi; Menemen; Çiğ Köfte
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Misafirperverlik;

İçerikte İzmir’de bir Türk ailesinin yanında yaşayarak geçirdiği günleri aktaran influencer Çin’de gerçekleşen kültürel bir yarışma sonrası Türk temsilcileriyle olan tanışıklık sebebiyle aileyle irtibata geçtiğini bildirmektedir. Kültürel etkinliklerin diyalog geliştirmede ve arkadaşça ilişkilerin kurulmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Türklerin ev yaşantısının nasıl olduğu hakkında fikir verebilecek videoda Türk yemek kültüründe yer alan yiyeceklere de yer verilmiştir. Sarma, zeytinyağlı barbunya, yoğurt, zeytin, kalburabastı, Türk kahvesi, simit, boyoz, pişi, menemen, çiğ köfte gibi Türk kültüründe oldukça fazla tüketilen ürün ve yemeklere yer verilmiştir. Zeytinin yetiştiriciliği yapılan ve çok yönlü bir kültür bitkisi olarak Anadolu mutfak kültüründe yer aldığı düşünüldüğünde zeytin ve zeytinyağından yapılan yemek ve tatlıların varlığı Türk kültürünün ve özelde Ege yemek kültürünün temelini oluşturduğu söylenebilir. Kalburabastı tatlısı İzmir’de fazla tüketilen bir tatlı olmakla birlikte Aksaray Şeker Böreği ismiyle Aksaray’ın coğrafi işaretli bir ürünüdür. İçerik üreticisi bu tatlıyı Hindistan ve Bangladeş de yediği tatlılara benzetmektedir. Menemen yemeğini en beğendiği Türk yemeği olarak tanımlayan içerik üreticisi yanında kaldığı ailenin misafirperverliği ve ikramları için teşekkür ederek videosuna son vermektedir.

Tablo 5.39: Influencerların Kültürel Kod Aktarımında Genel Görünümü

Influencer	Kültür Unsurları			
	Semboller	Kahramanlar	Ritüeller	Değerler
Mick ve Trudie	X	X	X	X
Travel Comic	X	X	X	X
Syifa Adriana	X	-	X	X
Flying The Nest	X	-	X	X
Luke Martin	X	-	X	X
Drew Binsky	X	-	X	X
Passenger Paramvir	X	X	X	X
Chelsea Elizabeth	X	X	X	X
Bery Istanbul Tips	X	X	X	X
Jason Billam Travel	X	X	X	X

Influencerların yayınladıkları içeriklerin Hofstede Soğan Kabuğu modeliyle yapılan incelemesinde bazı influencerların kahramanlara yer vermediği görülse de

genel görünüm itibariyle içeriklerinde Türk kültürüne özgü kültürel kodların aktarıldığı tespit edilmiştir. Kültürel diplomasi açısından influencerların etki gücünün değerlendirilmesinde ise influencerların etkileşim yaratma açısından farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmada en fazla görüntülemeyi 6.086.445 görüntüleme sayısı ile Luke Martin'in İstanbul'da deneyimlediği lezzetleri aktardığı video alırken, en düşük görüntülemeyi Chelsea Elizabeth'in 49.035 görüntüleme ile Yunus Emre Enstitüsü'nün davetiyle gerçekleştirdiği Ankara gezisi içerikli YouTube videosu almıştır. İçerikler incelendiğinde Luke Martin'in videosunda Türk kültürü için önem arz eden kahramanlara yer verilmemiş olup Chelsea Elizabeth'in Atatürk, Osman Hamdi Bey, Arif Hikmet Koyuncuoğlu gibi isimlere yer verdiği görülmüştür. İki içerik arasında ortak çıkan kültürel ürünlerin ise çay, Türk Bayrağı ve Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Luke Martin'in içeriğinde ayrıca Galata Kulesi, Dolmabahçe Sarayı, Kaligrafi sanatı gibi Türkiye ve Türk kültürü hakkında sembolleşen detaylar yer alırken Türkiye'nin yerel ve ünlü lezzetlerinden döner ve kebabın öne çıktığı görülmektedir. Deneyimlenen lezzetler hakkında yapılan yorumlar, gidilen müze ve yeme içme mekânlarının isim, lokasyon ve ücret bilgisinin yer almasıyla aynı zamanda takipçilerine tavsiyede bulunan influencer takipçilerinden de etkileşim talep etmektedir. Luke Martin videonun altında bulunan açıklamada Türk halkının misafirperverliğinden çok etkilendiğini yazmıştır. Planlanan içeriklerin ve influencerın takipçileriyle olan iletişim şeklinin görüntülemeyi artırabileceği ve daha fazla kişiye ulaşma noktasında önemli olabileceği söylenebilmektedir. Bu noktada Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumların da sosyal medya kanallarında influencer aracılığıyla yapacağı ülke tanıtımı videolarında daha esnek ve daha özgün içerikler üretmesi noktasında influencerlara yön gösterici olması gerekmektedir. Doğru bilgi aktarımında bilinçlendirilen ve ortak kültür politikasına uygun içerikler üretmesine karşı daha samimi, özgün, bilgilendirici ve ilham verici içerikler influencerların aynı zamanda duygulara hitap eden bir iletişim ağı kurmasıyla daha fazla etkileşimi de beraberinde getirecektir.

En fazla görüntülemeyi alan içeriklerin en fazla etkileşimi almaması ise her içeriğin takipçileri etkileşime itmediğini göstermektedir. En fazla yorum sayısını 15.398 yorum ile Drew Binsky en fazla beğeniyi ise 135 B ile Jason Billam Travel almıştır. İçeriklerin ortak noktasını Türk milletinin değerleri arasında yer alan

misafirperverlik ve sembolleşen yerel lezzetler oluşturmaktadır. En çok beğeni alan içeriğin samimi bir ortamda gerçekleştiği ve deneyimlerin aktarılmasında hikâye unsurlarına yer verildiği söylenebilmektedir.

Kültürden beslenen birçok unsurun influencerların içeriklerinde yer alışı detaylı olarak araştırmada anlatılmıştır. Diriliş “Ertuğrul” dizisi, İzmir Enternasyonal Fuarı, müzeler, ulusal kimliğin sembollerini içeren hediyelik ürünler, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan alanlar ve Dünya Kültür mirası listesinde yer alan Mevlevi Sema Töreni gibi somut olmayan kültürel miraslar, coğrafi işaretli geleneksel ürünler, üniversiteler, tarihi alanlar, yemek kültüründe öne çıkan ürünler ve Türk toplumunda Atatürk, Mimar Sinan, Mevlana gibi yer etmiş isimler Hofstede’nin kültürel farklılıkları açıkladığı Soğan Kabuğu modeliyle sınanarak paylaşılmıştır.

Araştırmada yer alan influencerların sosyal medya içeriklerinde yerel kültüre özgü semboller ve kahramanlar yer alırken evrensel değerleri olan tarihi alanlar, uluslararası alanda tanınmış farklı kültürleri temsil eden kahramanlara da yer verilmiştir. Türkiye’nin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve farklı kültürleri içinde barındırması bu duruma etkindir. Kültürel çeşitliliğin yansıdığı videolarda Türkiye’nin farklı kültürler ve toplumlar için cazibe merkezi haline gelmesine olanak sağlayacak zengin bir kültürel birikime sahip olduğu görülmektedir. Bir kültürün özünü oluşturan değerler ve ritüeller kısmında ise Türk kültürüne özgü misafirperverlik, yardımseverlik, milli duygular ve ulusal günler ön plana çıkarken Türk kültürünün tanınmasında gastronomik ürünlere yer verilmesi ülkenin itibar ve imajına olumlu katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada incelenen influencerların içeriklerinde UNESCO listesinde yer alan birçok kültür varlığı bulunmaktadır. İçerik üreticilerin birçoğunun konuyla ilgili bilgi paylaşımı kısıtlı olmakta ya da hiç olmamaktadır. UNESCO listesinde yer alan kültürel varlıkların tanıtılması ve benimsetilmesi insanlığın ortak hafızasını güçlendirerek evrensel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için kolaylaştırıcı bir unsur olurken ‘Türkiye markası’ geliştirmek ve bu markaya değer katmak için önemli yumuşak güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriklerde yer alan coğrafi işaretli ürünler ve UNESCO listesinde yer alan kültürel varlıklar sosyal medya içerik

üreticileri tarafından merak edilen unsurlardan olurken konu ile ilgili bilgi aktarımı için özel çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Kültürün düşünceyle olan bağlantısı ve kültürün var olan gerçekliği influencerlar için özgün içerik üretme noktasında önemli bir potansiyeldir. Seyahat deneyimlerinden ya da gezip gördüğü ülkelerin farklı kültürlerinden etkilenen influencerlar kaliteli içerikler ile yerel ve uluslararası anlam ifade eden kültürel değerleri takipçilerine sunmakta ve takipçileri tarafından ilgiyle izlenmektedir.

Türkiye'nin hikâyesini anlatmasına yardımcı olan influencerların kültürel diplomasiyi olumlu ya da olumsuz etkileyeceği gerçektir. Tarihi, coğrafyası, kültürel öğeleri ve yerel tatlarıyla öne çıkan bir Türkiye hikâyesi kendilerini kültüre yakın hisseden bireyler için duygusal bağ oluşturabilir. Yapılan araştırmada öne çıkan kültürel öğeler ülke tanıtımı için önemli olmakla birlikte çift yönlü iletişime imkân veren sosyal medya platformlarında influencerlar aracılığıyla paylaşılması diyalog yaratma açısından önemlidir. Sosyal medya paylaşımlarında oluşturulan diyalog sayesinde farklı ulusların birbiri hakkında olumlu izlenimler edinmesi mümkündür. Influencerlar bir ülke için düşüncelerini aktarırken kültürel diplomasi biçimlerini içerik üretimi için kullanmaktadır. Bu nedenle kültürel zenginliğin yansıtılması adına sosyal medyayı içine alan daha güçlü bir tanıtım programı uygulanmalıdır.

6. SONUÇ

Geleneksel diplomasinin artan iletişim olanaklarıyla beraber değişmesi dijital diplomasiyi karşımıza çıkarmaktadır. Dijital dünyanın getirdiği tehditlere rağmen dijitalleşme ve sosyal medya birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Doğru bilgi aktarımı ve doğru kaynak gösterimi bu anlamda önem kazanmaktadır.

Sosyal medya, yoğun bir şekilde kültürel diplomasinin uygulama biçimlerinin kullanıldığı bir alandır. Etkileşimli bir ortam yaratması ve farklı toplum bireylerine ulaşabilme imkânı tanınması sosyal medyanın kültürel diplomasi amaçlarına ulaşmada etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir. Dijital imkânların sağladığı olanaklar üzerinden diplomasi alanı olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerde kültürel kodların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyada yeni nesil kanaat önderi olarak influencerlar paylaştıkları deneyim, içerik ve bilgi ile binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, kullandıkları kültürel kodlar ile kültür elçisi gibi hareket edebilmektedir. Kültürel diplomasinin amaçlarına ulaşabilme noktasında kültürel kodların doğru aktarımı kültürel diplomasinin sosyal medyada uygulaması açısından iyi değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur.

Toplumun en küçük üyesi olan insanların elinde sosyal medya gibi büyük bir güç bulunmaktadır. Sosyal medya kanallarından farklı kültürlerle ait paylaşılan içerikler birçok tanıtımdan daha fazla ilgi uyandırmaktadır. İnsanların seyahat edemediği pandemi koşullarında dahi ortaya konulan sosyal medya içerikleriyle kültürel etkileşim devamlılığı sağladığını görmek mümkündür. Diyalog geliştirmenin önemli bir unsur olduğu kültürel diplomasiye bu anlamda sosyal medya etkisi de büyük olabilmektedir.

Yapılan araştırmada kültürel diplomasinin uygulanması açısından sosyal medya platformu olarak YouTube belirlenmiş ve ülkemizi ziyaret eden ve içerik üreten yabancı influencerların içerikleri kültürel kodlar açısından analiz edilmiştir.

Influencerların kültürel diplomasiye olan etkisinin anlaşılabilmesi açısından Hofstede'nin kültürel farklılıkları açıkladığı model ile karmaşık bir yapıya sahip kültürün anlamlandırılması sağlanmıştır. Yabancı influencerların Türkiye algısı ve Türkiye'nin kültürel çeşitliliği ve potansiyelinin farkına varma noktasında çalışma kültürel diplomasi ve influencerların konu üzerinde olan rolünü belirlemeye odaklanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler sosyal medyada Türkiye imajının güçlendirilmesi konusunda daha titiz çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Kültürel ürünler ve kültürel mirasın tanıtılması noktasında influencer stratejilerinin kullanılabileceği açıktır. Belirlenen kültürel diplomasi amacı doğrultusunda uygun sosyal medya araçları belirlenerek özgün, dikkat çekici ve inandırıcı içerikler üretilmesi ile influencerlar vermek istenen mesajı hedef kitleye iletebilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler ve UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne eklenen ya da Dünya Mirası Geçici Listesi'nde değerlendirilen alanlar üzerinde durulması gereken konulardır. Coğrafi işaret verilen ürünler yerel niteliklere bağlı olarak oluşan ürünlerdir. UNESCO tarafından korumaya alınan yerler ise evrensel değere sahip kültürel miras alanlarını oluşturmaktadır. Influencerların sosyal medya içeriklerinde Türkiye markasının güçlendirilmesi adına bu bilgileri kültürün doğruluğunu niteler şekilde paylaşması yumuşak güç unsuru olarak kültürün cazibesini artıracaktır. Müzeler, tarihi alanlar, Osmanlı kültürü, Türk misafirperverliği ve kültürel ürünler açık bir şekilde içerik konusunun unsurları haline gelmiştir. Kültürel diplomasi amaçlarına ulaşmak için yumuşak güç unsurlarının çekici hale gelmesi için bu bağlamda çalışmalar yapılmalıdır.

Kültürel içeriklerin aktarılması ve birçok kişiye ulaşması sahip olduğumuz Türkiye imajının düzeltilmesi açısından önemlidir. Yabancı influencerların Türkiye algısında doğusu ve batısı arasındaki kültürel farklar dikkat çekmektedir. Siyasi karışıklıklardan dolayı bazı şehirler kültürel çekiciliğini yitirmekte ve modern Türkiye algısı şekil değiştirmektedir. Ulaşım olanakları ve tarihi kültürel alanların korunması adına çalışmalar yapılarak Türkiye'nin kültürel mirası dikkat çeker hale getirilmeli ve kültürel çekiciliği ön plana çıkarılmalıdır. Türkiye'nin kültürel zenginliği bir bütün olarak ele alınmalı Türkiye'nin doğusu ve batısı arasında ortak bir zemin

oluşturulmalıdır. Deneyimlenen ürünler, gezilen tarihi mekânlar, yerel lezzetler ve evrensel niteliği olan kültürel alanların varlığı olumsuz imajı düzeltme noktasında önemli yumuşak güçler arasında yer almaktadır. Kültürün saklı yönleri bakış açısını değiştirmekte ve sahip olunan sosyal medya kanalları yumuşak gücü yansıtmada noktasında fayda sağlamaktadır. Influencerların yaptıkları yorumlar ve bilgi aktarımı olumsuz Türkiye imajının düzeltilmesinde ise belirleyici olmaktadır.

Bunun yanı sıra güçlü Türkiye imajının yaratılması için Türk kültürüne ait değerlerin daha fazla tanıtılması gerekmektedir. Araştırmada yer alan bulgularda influencerların değerler başlığında misafirperverlik ön plana çıkmakta en fazla beğeni alan paylaşımlar bir hikâyeyi içinde barındırmaktadır. Influencerların hikâye anlatıcısı olarak Türk kültürünün sembol, kahraman, ritüel ve değerlerinden bahsetmesi uzun vadede kültürel diplomasi amaçlarından olan ulusal imajı ve ulus markalamayı da beraberinde getirecektir. Bu konuda detaylı yapılacak analizler ve kültürel ürünlerin markalaşma çalışmaları için stratejiler belirlenmelidir.

Dijitalleşme ve diplomasi kavramının sürekli güncellenmesi ile diplomasi aktörlerinin yeni olanak ve araçlara ihtiyacı artmaktadır. Tek yönlü iletişim biçimleri yerini iki yönlü iletişime bırakmıştır. Doğru bilgiye ulaşma noktasında sosyal medya farklı parametrelere sahiptir. Sosyal medyada etkileşim yaratmak için kaliteli içerik, video başlığı, yorumlar, açıklamalar ve etiket kullanımı önemlidir. Araştırmada yer alan paylaşımlar incelendiğinde etiket kullanımında ortak bir fikir birliği edinilmediği görülmüştür. Türkiye markasını güçlendirmek adına ortak bir sosyal medya politikası uygulanmalıdır. Etiket kullanımında #Türkiye ifadesinin güçlendirilmesi adına çalışmalar yapılması ülke markasının sosyal medyada görünürlüğü açısından fayda sağlayacaktır. İçerik üreticilerin YouTube sayfalarında paylaşım yaptıkları kültürel gezileri ve seyahat deneyimlerini paylaştıkları içerikler farklı görüntülenme sayısı ve etkileşime sahiptir. Ulaşılan kitlenin bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve dâhil olmak istemesi ilişki oluşturma noktasında önemli bir başlangıçtır. Influencerların oluşturdukları içerikler moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, eğitim, kitaplar/dergiler, seyahat, spor, yemek gibi birçok farklı alana yayılırken içinde bulunulan kültürün izlerini taşıyabilmekte ya da farklı kültürlerin ve ulusların sahip olduğu unsurlarda bu gönderilerin içinde gizlenebilmektedir. Kültürel öğelerin bir

iletişim kanalıyla kısa süre içerisinde ulusal ve uluslararası alanda yayında olması ve etkileşime açık hale gelmesi kültürün tanıtılmasını sağlamaktadır. Örneğin yapılan müze ziyaretleri sonrası paylaşımların yapılması, fikirlerin dile getirilmesi tek yönlü gerçekleştirilen kültürel etkinliği iki yönlü iletişime açık hale getirmektedir.

Türkiye sahip olduğu coğrafi konum, zengin kültür ve Anadolu'nun birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle cazibe merkezi olarak kendini gösterme potansiyeli yüksek bir ülkedir. Doğru kültür politikaları ve ülke tanıtımında yumuşak güç unsuru olarak kültürün yansıması farklı toplumların ilgisini çekmektedir. Araştırmada ortaya çıkan Türk toplumuna ait kültürel semboller, önemli kişiler, geleneksel lezzetler, değerler ve uygulamaların yanı sıra farklı toplumların kültürlerini yansıtan kültürel değerlerin de olduğu görülmektedir. Bir toplumun kendi kültürel değerlerinin yanı sıra evrensel değerlere sahip çıkması o ülkenin güvenilirliğini ve cazibesini de artıracaktır. Farklı toplumlar ile kültürel zenginliğin bir göstergesi olan evrensel değerlere dil ve eğitim yoluyla temas sağlanmalıdır. İletişim kanallarının artması farklı kültürlerle karşılaşmayı ve diğer kültürlere aktarım yapmayı da kolaylaştıracaktır.

Günümüzde kişiler içerik retilabilir hale gelmiş ve takipçileri tarafından duygusal bağ oluşturmuş ve bu kişiler samimi tavırlarıyla takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Ülkelerin tanınırılığı açısından faydalı içerik üreten kişilerin yaptığı paylaşımlarda eksik ya da yanlış bilgi paylaşımlarının olabileceği açıktır. Bu nedenle kültürel ögelerin tanıtımında yol gösterici olması açısından çalışmalar yapılması ve influencerların kültürel paylaşım konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Influencerların Türk kültürünün hedef kitlelere iletilmesinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Kültürel diplomasinin amaçlanan hedeflere ulaşması için sosyal medya kanallarının doğru kullanımı ve Türkiye kurumlarının kültürel diplomasiyi dijital diplomasi bağlamında değerlendirerek yapılacak etkinlik ve etkileşimlerde daha sistemli ve kontrollü hareket etmesi amaçlara ulaşma açısından önemlidir. İçeriklerde yer alan kültürel ürünlerin pazarlanabilir olması influencer pazarlama stratejilerinden yararlanmanın mümkün olabileceğini de göstermektedir. Bireyleri ikna etme noktasında kültürün gerçekçiliğinden faydalanılmalıdır. Yeni nesil

kanaat önderi olarak influencerların kültürel diplomasi anlamında yerini alması kaçınılmazdır.

Geleneksel anlamda bürokratik kimliğe sahip kişilerin diplomat olarak gerçekleştirdikleri görevler hala çok önemli olmakla birlikte günün her saatinde tüm dünya vatandaşlarına ulaşabilen bireylerin bir diplomat haline gelebileceği ve kültürel etkileşim sağlayabileceği bir gerçektir. Bu özel alanın gereksinimlerini doğru anlamalı ve kültürel anlamda yapılan çalışmalar bu anlamda doğru düzenlenmelidir. Kültürel diplomasının amaçları arasında yer alan iyi ilişkiler kurulma noktasında influencerların etkili olabilmesi için içeriklerin iyi planlanması, anahtar kelimelerin kullanılması, doğru sosyal medya platformu seçilmesi ve takipçilerle olan ilişkilerin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, N. (2014, 5). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi Ve Fransa'nın Afrika Ülkelerine Yönelik Uluslararası Öğrenci Programları Örneği. *Uzmanlık Tezi*, 31. Ankara: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.
- Akli, M. (2012). The Role of Study-Abroad Students in Cultural Diplomacy:Toward an International Education as Soft Action. *International Research and Review: Journal of Phi Beta Delta*, 2(1). Rice University. 2022 tarihinde <http://www.phibetadelta.org/publications.php> adresinden alındı
- Anholt, S. (2006). *Brand new justice*. Routledge.
- Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2022). Teorik Çerçeve ve Kültürel Diplomasi. *Kültürel Diplomasi ve İletişim*, 32-35. (Z. Avşar, M. Şahin, M. Küçükylmaz, S. Ökten, & M. Veske, Dü) Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Aydemir , E. (2018). *Kamu Dİplomasisi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Baştan, Y., & Karagül, S. (2021). Diplomasinin Dönüşümü ve Dijital Diplomasi. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803. 2022 tarihinde <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312> adresinden alındı
- Bauman , Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Bayın, E. (2017). *Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*. (H. Atay, & H. Atay, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bilener, T., & Sıvış, E. (2020). *Kültepe Tabletlerine Göre Eskiçağ Anadolu'sunda Diplomasi ve Uluslararası Antlaşmalar*. İstanbul: Selenge.
- Bound , K., Briggs, R., Holden , J., & Jones , S. (2007). *Cultural Diplomacy*. www.demos.co.uk: https://www.demos.co.uk/files/Cultural_diplomacy_-_web.pdf adresinden alındı
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak* . İstanbul : İletişim Yayınları .
- Britannica, E. (2021, 11 8). britannica.com/topic/diplomacy. www.britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> adresinden alındı
- Bulut, F. (2019). Küresel Siyasette Kültürel Diplomasinin Yeri: Türkiye'nin Durumuna Dair Tespit ve Öneriler. *İlke Politika Notu* 9.
- Busbecq, O. (2011). *Türk Mektupları – Kanuni Döneminde Avrupalı Bir Elçinin Gözlemleri (1555-1560)*. (D. Türkömer, Çev.) Türkiye İş Bankası - Kültür Yayınları.
- Crawford, C. (2012). *Interactive Storytelling*. San Francisco: New Riders.

- CreatorDen. (2017, May 3). *Sosyal Medyanın En Yaratıcı Influencer Marketing Kampanyaları*. blog.creatorden.com: <https://blog.creatorden.com/sosyal-medyan%C4%B1n-en-yarat%C4%B1c%C4%B1-influencer-marketing-kampanyalar%C4%B1-a90da68d204e> adresinden alındı
- Cull, N. (2008). *The Cold War and the United States Information Agency*. Cambridge University Press.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2019, 11 17). 5 21, 2022 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr:https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/yabancilar-kendi-dillerinde-turkiyeyi-anlatti> adresinden alındı
- Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Center for Arts and Culture.
- Çanakkale Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 5 25). canakkale.ktb.gov.tr: https://m.facebook.com/1582827745308125/posts/2433112736946284/?_rdr adresinden alındı
- Çaylı Rahte, E. (2017). *Medya ve Kültürün Küresel Akışı : Türk Dizilerinin Kosova'da Alınlanması*. <http://www.millifolklor.com/>.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: BETA Yayınları.
- D'Hooghe, I. (2015, 1 8). *China's Public Diplomacy*. Boston: Brill Nijhoff.
- dictionary.cambridge.org . (2021, 11 8). dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/influencer: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> adresinden alındı
- Diplomasi Akademisi. (2021, 09 20). 5 25, 2022 tarihinde diab.mfa.gov.tr:diab.mfa.gov.tr/bahreyn-diplomasi-akademisi-baskani-ile-gorusme.tr.mfa adresinden alındı
- Ebcim, A. (2022). *Roma Bileti*. romabileti.com: <https://www.romabileti.com/ahmet-ebcim/> adresinden alındı
- Eren, E. (2021). Geleneksel Diplomasiden Modern Diplomasiye Diplomasinin Tarihsel Evrimi. *Uluslararası Eşitlik Politikaları Dergisi*, 1(1), 32-55.
- Evans, G., & Newnham, J. (1998). *Penguin Dictionary Of International Relations*. Londra: Penguin Books.
- Falk, A. (2010). *Upstaging the Cold War: American Dissent and Cultural Diplomacy, 1940-1960*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Feizabadi, M., Delgado, F., Khabir, M., Sajjadi, N., & Alidous, E. (2015). Olympic Movement or Diplomatic Movement? The Role of Olympic Games on Development of International Relations. 186-194. *Journal of Sports Science* 3. doi:10.17265/2332-7839/2015.04.005
- Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 205-253.

- Hofstede , G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Operation and Its Importance for Survival*. USA: McGraw Hill.
- Hofstede , G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Operation and Its Importance for Survival* . USA: McGraw Hill.
- iletisim.gov.tr. (2021, 04 19). 12.04.2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı:
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-yunus-emre-enstitusu-is-birligiyle-turkiyede-yerlesik-uluslararasi-medya-mensuplarina-yonelik-cevrim-ici-turkce-kursu-baslatti> adresinden alındı
- Inflow Network. (2020). 5 20, 2022 tarihinde Inflow Awards:
<https://inflowawards.com/winners/2020> adresinden alındı
- Ivey , B., & Clegget, P. (2008). *Cultural Diplomacy and The National Interest: In Search of a 21st-Century Perspective*. Nashville: Vanderbilt Universty.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (9/2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 90-105.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Perceptions : Journal of International Affairs*, Cilt 16, Sayı 3, ss. 5-23.
- Karayel, Ö. (2022). Sociel Media Lab. *Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Gücü: Influencer Marketing*. 6 15, 2022 tarihinde <https://sml-arsiv.boun.edu.tr/en/dijital-pazarlamada-sosyal-medyanin-gucu-influencer-pazarlamasi> adresinden alındı
- Keck , M., & Sikkink, K. (1996). *Activists beyond Borders*. New York: Cornell University Press.
- Kennely, T. (2011). Constructing a National Architecture: The History of U.S Embassy Building and its Implications in Accra. *Indiana University Bloomington*, s. 33.
- Kim, H. (2017). Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy. *The Korean Journal of International Studies*, 15(2) -293-326.
- Kınık, A. (2012, Kış). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *Dergipark*, 1(3), 98.
- Kleiner, J. (2010). *Diplomatic Practice, Between Tradition and Innovation*. Singapore: Word Scientific Publishing.
- Kocer, A. (2016). KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN DİPLOMATİK İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ VE KAMU DİPLOMASİSİNİN ETKİLERİ. *Türkiye'nin Uluslararası İmaj* (s. 133-162). içinde Atlas Akademi.
- Korean Cultural Center. (2022, 4 25). 5 20, 2022 tarihinde korean-culture.org:
<https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/115073> adresinden alındı

- Lane, J. (2012). Higher Education and International Relations: A (very) Brief Overview of Governmental Strategies. Albany: State University of New York.
- Malone, G. (1988). *Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public*. University Press of America.
- Mark, S. (2008). A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India. *PhD thesis*. The University of Auckland New Zealand.
- Mark, S. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. *Discussion Papers In Diplomacy*(ISSN 1569-2981). Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. (K. Yumlu, Çev.) İMGE KİTABEVİ YAYINLARI.
- Mehta, A. (2014). The Dance Dilemma:The Importance of Dance for Diplomacy During the Cold War. *School of International Service*. 4400 Massachusetts Ave NW, Washington, DC 20016 USA: The American University.
- mfa.gov.tr. (2022). 2022 tarihinde T.C. Dışişleri Bakanlığı,: <https://www.mfa.gov.tr/medeniyetler-ittifaki-girisimi.tr.mfa> adresinden alındı
- Mitchell, J. (1986). *International Cultural Relations*. London : Allen & Unwin Publishers Ltd.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları .
- Nye , J. (2005). *Yumuşak Güç*. (R. İnan, Çev.) Elips Kitap.
- Nye , J. (2017). *Yumuşak Güç* . BB101 .
- Özöğretmen, T. (2022, 05 09). *MediaCat*. 5 20, 2022 tarihinde mediacat.com: <https://mediacat.com/bu-influencer-urun-tanitmamaktadir/> adresinden alındı
- Pantano, E. (2021). *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*. Emerald Publishing Limited.
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi. *Dergipark*, 2.
- Rude, E. (2016, 2 8). A Very Brief History of Chinese Food in America. <https://time.com/4211871/chinese-food-history/> adresinden alındı
- Saliu, H., & Llundji, V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media* (93), 62-76.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 269). İstanbul: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1908?locale-attribute=en>.
- Sancar, G. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* . İstanbul : BETA Yayınları .

- Savcı, B. (2015). Yeni Medyada Hikaye Anlatıcılığına Doğru: Kişisel Blog Anlatılarında Vladimir Propp'un Biçimsel Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schram, W. (1960). *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sherman, D., & Rogoff, I. (1994). *Museum culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sloboden Pechat*. (2022, 3). 5 20, 2022 tarihinde slobodenpecat.mk: <https://www.slobodenpecat.mk/tr/video-belata-kukja-na-sostanok-so-30-influenseri-ova-e-prvata-vojna-shto-se-sledi-na-tiktok/> adresinden alındı
- speaker agency*. (2022, 03 22). 5 20, 2022 tarihinde speakeragency.com.tr: <https://www.speakeragency.com.tr/blog/influencer-pazarlama-stratejisi-nasil-gelistirilir> adresinden alındı
- speaker agency*. (2022, 03 22). 05 20, 2022 tarihinde speakeragency.com.tr: <https://www.speakeragency.com.tr/blog/influencer-pazarlama-stratejisi-nasil-gelistirilir> adresinden alındı
- Strauß, N. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly* 32(4).
- Tam, M. (2020). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Dergipark*.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Kodal, T. (2015). Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı : Orta Asya Türkiye Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- TDK . (2022, 6). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK . (2022). 3 25, 2022 tarihinde sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021, 11 7). [tdk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr/). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2022, 6 15). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Temir, E. (2019). Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalny örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Tomlinson , J. (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
- Trauzold, M. (2020, 01 23). *amazon associates*. 5 20, 2022 tarihinde amazon-affiliate.eu: <https://amazon-affiliate.eu/tr/en-iyi-influencer-moda-pazarlama-kampanyalarina-9-ornek/> adresinden alındı
- Trunkos, J., & Heere, B. (2017). Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can be Used to Improve International Relations. C. Esherik, R. Baker, S. Jackson, & M. Sam (Dü). içinde Morgantown: Fit Publishing.
- Tuch, H. (1990). *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. (s. 3). New York: ST. MARTIN'S PRESS .

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.* (2021, 04 19). 4 12, 2022 tarihinde [iletisim.gov.tr: https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-yunus-emre-enstitusu-is-birligiyle-turkiyede-yerlesik-uluslararasi-medya-mensuplarina-yonelik-cevrim-ici-turkce-kursu-baslatti#:~:text=Cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-yunus-emre-enstitusu-is-birligiyle-turkiyede-yerlesik-uluslararasi-medya-mensuplarina-yonelik-cevrim-ici-turkce-kursu-baslatti#:~:text=Cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4) adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı .* (2022). 5 25, 2022 tarihinde [mfa.gov.tr: https://www.mfa.gov.tr/teskilat-yapisi_.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/teskilat-yapisi_.tr.mfa) adresinden alındı
- U.S. Embassy & Consulates in Turkey.* (2022). [usembassy.gov.tr. 6 30, 2022 tarihinde https://tr.usembassy.gov/education-culture/art-in-embassies/](https://tr.usembassy.gov/education-culture/art-in-embassies/) adresinden alındı
- UNESCO.* (1945). *Constitution of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.* 5 25, 2022 tarihinde [unesco.org: https://www.unesco.org/en/legal-affairs/constitution?hub=66535#article-i---purposes-and-functions](https://www.unesco.org/en/legal-affairs/constitution?hub=66535#article-i---purposes-and-functions) adresinden alındı
- UNESCO.* (2022, 6 15). [unesco.org. https://www.unesco.org/en/culture](https://www.unesco.org/en/culture) adresinden alındı
- We Are Social.* (2022, 01 26). 4 25, 2022 tarihinde [wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/) adresinden alındı
- Wenn, S., & Wenn, J. (1993). Muhammad Ali and the Convergence of Olympic Sport and U.S. Diplomacy in 1980: A Reassessment from Behind the Scenes at the U.S. State Department. (2), 45-66. *Olympika : The International Journal of Olympic Studies.*
- www.youtube.com.* (2022, 06 15). 6 15, 2022 tarihinde YouTube: <http://www.youtube.com//>
- Bery Istanbul Trip.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/BeryIstanbulTips/about](https://www.youtube.com/c/BeryIstanbulTips/about) adresinden alındı
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/ChelseaElizabethIZMIR/about](https://www.youtube.com/c/ChelseaElizabethIZMIR/about) adresinden alındı
- Drew Binsky.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/drewbinsky/about](https://www.youtube.com/c/drewbinsky/about) adresinden alındı
- Flying The Nest.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/FlyingthenestTv/about](https://www.youtube.com/c/FlyingthenestTv/about) adresinden alındı
- Jason Billam Travel.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/JasonBillamTravel/about](https://www.youtube.com/c/JasonBillamTravel/about) adresinden alındı
- Luke Martin.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/LukeMartin/about](https://www.youtube.com/c/LukeMartin/about) adresinden alındı
- Mick and Trudie.* (2022, 6 15). [youtube.com: https://www.youtube.com/c/mickinfethiye/about](https://www.youtube.com/c/mickinfethiye/about) adresinden alındı

- Passenger Paramvir.* (2022, 6 15). youtube.com: <https://www.youtube.com/c/PassengerParamvir/about> adresinden alındı
- Syifa Adriana.* (2022, 6 15). youtube.com: <https://www.youtube.com/c/SyifaAdriana/about> adresinden alındı
- TravelComic.* (2022, 6 15). youtube.com: <https://www.youtube.com/c/TravelComic/about> adresinden alındı
- www.youtube.com.* (2022, 06 15). 6 15, 2022 tarihinde YouTube: <http://www.youtube.com/>
- www.youtube.com.* (2022, 06 15). 6 15, 2022 tarihinde YouTube: <http://www.youtube.com/>
- Bery Istanbul Tips.* (2022, 6 15). Inside the HAREM | Sultan's Private Life in Topkapı Palace(MAGNIFICENTCENTURY): <https://www.youtube.com/watch?v=UQcHyHoZ9Ys&t=1s> adresinden alındı
- Bery Istanbul Tips.* (2022, 6 15). Inside the Topkapı Palace (MAGNIFICENT CENTURY) | ISLAMIC SACRED RELICS: <https://www.youtube.com/watch?v=EnzYeChADxo&t=29s>
- Bery Istanbul Tips.* (2022, 6 15). Where To Eat Cheap & Good in Istanbul | Food Tour: <https://www.youtube.com/watch?v=JAD0yjbGaYo&t=22s>
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). Neden Ağrı Türkiye de yaşadım: <https://www.youtube.com/watch?v=hMaCsrnFxng&t=682s> adresinden alındı
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). Haftalık vlod | İzmirde hayat // Türk düğünü, denizkenarı ve Boyoz hamurışı: <https://www.youtube.com/watch?v=-fYZGBFsnCY&t=31s>
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). Türkçe'de En Sevdığım Kelimeler: <https://www.youtube.com/watch?v=BkXqwnPesKE&t=128s>
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). i visited the capital of turkey // ANKARA: <https://www.youtube.com/watch?v=-XCFB7sQY9A&t=53s>
- Chelsea Elizabeth.* (2022, 6 15). Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey Türkiye hakkında sevdiğim 5 şey: <https://www.youtube.com/watch?v=LBVW31R4xwk&t=28s>
- Drew Binsky.* (2022, 6 15). TURKEY'S BEST CITY (Diyarbakir): <https://www.youtube.com/watch?v=BrG0PsUiQQo&t=21s>
- Drew Binsky.* (2022, 6 15). What Can \$10 Get in TURKEY ? (bu şehri seviyorum): <https://www.youtube.com/watch?v=V9Q4dChFyRI&t=130s>
- Drew Binsky.* (2022, 6 15). WHY IS EVERYTHING FREE IN TURKEY? (seriously!): <https://www.youtube.com/watch?v=VD7Vt5KZIXI&t=43s>
- Flying The Nest.* (2022, 6 15). İstanbul'da Türk Yiyeceklerini Tattık: <https://www.youtube.com/watch?v=lfsvLRVwflA&t=189s> adresinden alındı
- Flying The Nest.* (2022, 6 15). Çanakkale ve Ayvalık'ta Geleneksel Türk Yemeklerini Denedik.<https://www.youtube.com/watch?v=-wcjx-L5wj0&t=82s>
- Flying The Nest.* (2022, 6 15). This is why you NEED to visit Cappadocia – Hot Air Balloon & Underground City: <https://www.youtube.com/watch?v=RS5r-Bk9ihA&t=113s>
- Jason Billiam Travel.* (2022, 6 15). KONYA, TURKEY'S MOST CONSERVATIVE CITY? TR: <https://www.youtube.com/watch?v=jW8dz62P088&t=21s>
- Jason Billiam Travel.* (2022, 6 15). ANTALYA, TURKEY'S GLORIOUS COASTAL CITY TR: https://www.youtube.com/watch?v=b_BULdCCPSc&t=25s

- Jason Billiam Travel.* (2022, 6 15). LIVING WITH A TURKISH FAMILY IN IZMIR TR: <https://www.youtube.com/watch?v=9S6RCEu-nfU&t=590s>
- Luke Martin.* (2022, 6 15). TURKISH STREET FOOD: You've NEVER Seen this Before !!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey: <https://www.youtube.com/watch?v=Im2gVWc2-hU&t=42s>
- Luke Martin.* (2022, 6 15). ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY !! Turkish Street Food HEAVEN – Adana Kebab + Pickle Juice: <https://www.youtube.com/watch?v=V1tUOrwsyBw&t=2s>
- Luke Martin.* (2022, 6 15). KEBAB KING of TURKEY -ISTANBUL Street Food: World's BIGGEST Döner Kebab | TURKISH STREET FOOD 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=8kKHhtWdZfc&t=27s>
- Mick and Trudie.* (2022, 6 15). The Very Best Of Ankara - Turkey's Capital City : <https://www.youtube.com/watch?v=VQD9Tt8sw3Y&t=875s>
- Mick and Trudie.* (2022, 6 15). The Very Best Of Eskişehir In Turkey: <https://www.youtube.com/watch?v=dfTHxyHFwRU&t=837s>
- Mick and Trudie.* (2022, 6 15). The Very Best Of İzmir In Turkey: <https://www.youtube.com/watch?v=T0ReAVzhG3g&t=1355s>
- Passenger Paramvir.* (2022, 6 15). SECRET CITY OF MIDDLE EAST: MARDIN | No Tourists Allowed here? (Turkey-Syria-Iraq Border): <https://www.youtube.com/watch?v=L9rJVoiHRUM&t=39s>
- Passenger Paramvir.* (2022, 6 15). MY LIFE IN ANTALYA – TURKEY: <https://www.youtube.com/watch?v=IoDKuU6ANaA&t=23s>
- Passenger Paramvir.* (2022, 6 15). Discovering the TURKISH TOWN OF HORSES: <https://www.youtube.com/watch?v=Nvg9dGs3wns&t=122s>
- Syifa Adriana.* (2022, 6 15). Inside a Kurdish Village in Turkey's Remotest Corner: <https://www.youtube.com/watch?v=zgptKWJ1-aI&t=53s>
- Syifa Adriana.* (2022, 6 15). İstanbul'da Tek Başına Seyahat - Türkiye'nin İlk İzlenimleri: https://www.youtube.com/watch?v=kmcBr4_9Qig&t=97s
- Syifa Adriana.* (2022, 6 15). Solo Traveling to Southeastern Turkey - Syria's Border: <https://www.youtube.com/watch?v=7egqU2Mx6jA&t=40s>
- TravelComic.* (2022, 6 15). 63 Şanlıurfa'da Kahvaltıda Ciğer Kebabı Yiyorlar TR: <https://www.youtube.com/watch?v=1DLAXW8Nbl8&t=676s>
- TravelComic.* (2022, 6 15). Kayseri'de Tek Başına Geziye Çıktım TR: https://www.youtube.com/watch?v=cs9C_x6UfD8&t=83s
- TravelComic.* (2022, 6 15). Kilis'te Suriye Sınırında Yaşam TR: <https://www.youtube.com/watch?v=YEndeSHpyBs&t=205s>
- TravelComic.* (2022, 6 15). Ertuğrul Gazi'nin Bilecik Söğüt'teki Öyküsü: <https://www.youtube.com/watch?v=T8NIPDhvfAs>
- TravelComic.* (2022, 6 15). Burası Kütahya!! TR: <https://www.youtube.com/watch?v=IsRhUY0obxo&t=223s>
- www.youtube.com.* (2022, 06 15). 6 15, 2022 tarihinde YouTube: <http://www.youtube.com/>
- yee.org.tr.* (2022, 5 25). 2022 tarihinde Yunus Emre Enstitüsü: <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> adresinden alındı
- yee.org.tr.* (2022). 5 25, 2022 tarihinde Yunus Emre Enstitüsü: <https://www.yee.org.tr/tr/turkce/turkce-ogretim-portali> adresinden alındı

- Yıldırım, G. (2017). Kültürel Diplomasi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Cumhuriyet'in İlk Yıllarında (1923-1938) Türk Kültürü ve Sanatının Uluslararası Alanda Tanıtımı. *Dergipark*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/651190>.
- Yılmaz, A., & Kılıçoğlu, G. (2017). Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 83-118.
- Zaharna, R. (2010). *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*. New York: Pelgrave Macmillian.
- Zıllıoğlu, M., & Yüksel, A. (2005). İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



ÖZGEÇMİŞ

Demet ÇELİK lise eğitimini Sultanahmet Suphi Paşa Anadolu Ticaret Meslek Lisesinde tamamladı. İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü İngilizce eğitimini başarı ile bitirdi. Dış Ticaret, İşletme, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri programlarından mezuniyeti bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri lisans programının ardından aynı üniversitede özel öğrenci olarak Çalışma Ekonomisi Tezli Yüksek Lisans eğitim programında “İstihdam ve İstikrar Politikaları” ve “Küresel Gelişmeler Işığında İşgücü Piyasaları Yönetimi” derslerini aldı. Pedagojik Formasyon ve Motorlu Taşıt Sürücüler Trafik ve Çevre Öğreticiliği sertifikaları ile birlikte farklı alanlarda öğretmen olarak görev yapmaya başladı. Muhasebe ve Finans öğretmenliğinin yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı birimlerde üç yıl boyunca çocuklara yönelik trafik eğitimi verdi. Adalet Bakanlığı Alternatif Çözümler Daire Başkanlığına bağlı olarak hukuk uyuşmazlıklarının çözülmesinde uzlaştırmacı olarak görev yaptı. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi’nin bir süre idari personel kadrosunda bulunan Demet Çelik 2019 yılından itibaren İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hayat Boyu Öğrenme Müdürlüğü öğretmen kadrosunda bulunmakta İhale ve Hakediş İşlemleri biriminde görevini sürdürmektedir.