



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijital Kültür Ortamı Bağlamında Seyyahlık: Dijital İçerik Üreticileri ve Kültürel Diplomasi İlişkisi

Doç. Dr. Hakan ÇELİKİTEN, Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Şanlıurfa, e-posta: hakancelikten1@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3823-684X>

Öz

Geleneksel seyyahlar, gezip gördükleri bölgelerin kültürel, sosyal ve dinî yapıları hakkında seyahatnameler aracılığıyla ayrıntılı bilgiler sunarak yerel kültürün dış dünyaya aktarılmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir. Günümüzde ise dijital çağın sunduğu teknolojik imkânlar sayesinde dijital içerik üreticileri benzer işlevleri yeni medya ortamlarında gerçekleştirmektedir. Youtube, Instagram ve bloglar gibi çeşitli sosyal medya araçlarında içerik üreten bu kişiler, yerel kültürlerin uluslararası arenada görünürlük kazanmasına aracılık ederek kültürel temsili dönüştüren yeni bir aracı konuma gelmişlerdir. Bu çalışmada, bir içerik üreticisi olan Mark Wiens'in Türk mutfağı ile ilgili ortaya koyduğu ürünler kültürel diplomasi bakış açısıyla analiz edilmiştir. Wiens'in üretimleri betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelendiğinde, yerel yemek kültürünün ardındaki tarihsel birikim, toplumsal değerler ve kültürel pratiklerin uluslararası izleyicilere sistemli bir biçimde aktarıldığı görülmektedir. Bu çerçevede dijital içerik üreticilerinin, kültürel diplomasi bakımından işlevsel bir rol üstlendikleri; yerel kültürün uluslararası görünürlüğünü artırarak kültürlerarası iletişimi güçlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla dijital kültür ortamında üretilen içeriklerin yalnızca bireysel eğlence veya tüketim amaçlı olmadığı aynı zamanda ulusların kültürel sermayesini destekleyen, kültürel çeşitliliği görünür kılan ve uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebilecek stratejik bir işlev taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Diplomasi, Dijital İçerik Üreticileri, Gastronomi, Kültürel Temsil, Kültürlerarası İletişim.

Makale Gönderme Tarihi: 10.02.2026

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2026

Önerilen Atıf:

Çelikten, H. (2026). Dijital Kültür Ortamı Bağlamında Seyyahlık: Dijital İçerik Üreticileri ve Kültürel Diplomasi İlişkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(4): 175-193.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2026, 9(4): 175-193. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1645>

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

“Seyyahlık” in the Context of the Digital Cultural Sphere: The Relationship Between Digital Content Creators and Cultural Diplomacy

Associate Prof. Dr. Hakan ÇELİKİTEN, Harran University, Faculty of Arts and Sciences, Şanlıurfa,
e-mail: hakancelikten1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3823-684X>

Abstract

Traditional travelers played a significant role in conveying local cultures to the outside world by providing detailed accounts of the cultural, social, and religious structures of the regions they visited through travelogues. Today, thanks to the technological opportunities offered by the digital age, digital content creators perform similar functions within new media environments. By producing content on platforms such as YouTube, Instagram, and blogs, these individuals have become new intermediaries who transform cultural representation by facilitating the visibility of local cultures in the international arena. In this study, the works produced by Mark Wiens—a digital content creator—on Turkish cuisine are analyzed from the perspective of cultural diplomacy. When Wiens’s productions are examined through descriptive and content analysis methods, it becomes evident that the historical background, social values, and cultural practices underlying local food culture are systematically conveyed to international audiences. Within this framework, it is concluded that digital content creators assume a functional role in terms of cultural diplomacy by increasing the international visibility of local cultures and strengthening intercultural communication. Therefore, it can be argued that content produced in the digital cultural sphere is not solely intended for individual entertainment or consumption but also carries a strategic function that supports nations’ cultural capital, makes cultural diversity visible, and can be considered an element of soft power in international relations.

Keywords: Cultural Diplomacy, Digital Content Creators, Gastronomy, Cultural Representation, Intercultural Communication.

Received: 10.02.2026

Accepted: 06.04.2026

Suggested Citation:

Çelikten, H. (2026). ‘Seyyahlık’ in the Context of the Digital Cultural Sphere: The Relationship Between Digital Content Creators and Cultural Diplomacy, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(4): 175-193.

GİRİŞ

Sözlü kültürden dijital kültüre uzanan tarihî süreçte kültürel unsurlar hem biçimsel hem de işlevsel dönüşümler yaşamıştır. Söz konusu değişim ve dönüşüm sürecinde, kültürel bilgiyi aktaran aktörlerin de işlevleri ve araçları değişmiştir. Böylesi aktörlerden biri seyyahlardır. Geleneksel seyyahlar, halkın yaşayış biçimlerini, gelenek ve göreneklerini, inançlarını, gündelik hayat pratiklerini seyahatnameler gibi unsurlarla belgelemiştir. Ortaya koydukları bu belgelerle onlar, tarihsel olarak bilgi taşıyıcısı, kültür gözlemcisi ve anlatıcısı rollerini üstlenmişlerdir. Söz konusu belgeler salt bilgi taşımalarının ötesinde, gözlemcinin bakış açısı, seçimi ve yorumu ile şekillenmektedir. Bu da seyyahın kültürü algılama ve temsil etme biçiminin yerel kültürün dışı aktarımında önemli bir belirleyici unsur olduğunu göstermektedir.

Dijitalleşme süreci, bilgi aktarımında yeni kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu da yeni dönemdeki seyyah figürünü etkilemiştir. Dijital kültür ortamında blog yazarları, Youtuber'lar, Instagram fenomenleri ve dijital gezginler gibi aktörlerin günümüzün modern seyyahları olarak işlev gördükleri fark edilmektedir. Bu bireyler, ziyaret ettikleri yerleri dijital araçlar vasıtasıyla belgelemekte ve yeni dönemin imkânları doğrultusunda geniş kitlelere sunmaktadır. Günümüz dijital seyyahları, yerel kültür odaklı oluşturdukları içeriklerde yerel yemekleri, halk sanatlarını, geleneksel ve sosyal yapıları kendi bakış açılarıyla aktarmaktadır. Söz konusu aktarım bir yandan ekonomik, turistik ya da estetik kaygılar gibi çeşitli unsurlar doğrultusunda şekillenirken diğer yandan yerel olanı uluslararası arenaya taşımaktadır. Uluslararası arenada temsil imkânı bulan yerel unsurlar, yüzeyselleşme ve egzotikleşme gibi hususlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun yanında yerelin bilinirliğinin/görünürlüğünün artması, çeşitli kazanımlar elde etme imkânını da beraberinde getirmektedir. Söz konusu içeriklerle yerel anlatılar, halk müziği, yemek tarifleri vb. birçok yerel unsur dijital arşivlerde belgelenmektedir. Bu da kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayıcı adımlar atılmasının önünü açmaktadır.

Dijital içerik üreticilerinin yerel kültürle teması ve yerel kültürün temsiline odaklanılan bu çalışmada, Türk mutfağı özelinde içerik incelemesi yapılacaktır. Söz konusu incelemede yerel kültürün edindiği işlevler kültürel diplomasi açısından değerlendirilecektir. Çalışmada yemek ve seyahat gezgini diyebileceğimiz, bir dijital göçebe gibi yaşam felsefesine sahip olan dijital içerik üreticisi Mark Wiens'in ürettiği içerikler örnek olarak seçilmiştir. Mark Wiens'in seçilmesinde geniş bir takipçi kitlesine sahip olması, uluslararası arenada etkin olması, yemek gibi tematik bir konu özelinde profesyonel bir şekilde içerik üretmesi, ortaya koyduğu içeriklerde basit tarifler ve tadım testleri yapmak yerine kültür odaklı yaklaşımlarda bulunması gibi hususlar etkili olmuştur. Buna göre Mark Wiens'in sosyal medya kullanımı incelenmiş ve Youtube kanalında yer alan Türk mutfağını tanıtan videosu ayrıntılı bir şekilde betimsel ve tematik içerik analizi ile ele alınmıştır. Bütün bunlarla içerikte yer alan unsurlar ve bu unsurların izleyici grupları tarafından çözümlenme süreci ile ortaya çıkan algı görülmeye çalışılmıştır. Bütün bunlar dahilinde şekillenen çalışmada, öncelikli olarak içerik üreticisinin Türk mutfağını nasıl sunduğu değerlendirilmiştir. Bunun için içerikte kullanılan anlatım dili, imgeler, stereotipler ve yerel öğelerin nasıl yansıtıldığı analiz edilmiştir. Kültürel diplomasi bağlamında ise içerikte ortaya çıkan kültürel hususlar ve bunların tanıtımı üzerinde durulmuştur. İçerikler ve izleyici yorumları üzerinden Türkiye'ye yönelik algılar değerlendirilmiştir.

Ayrıntılı analiz için çalışmanın bakış açısına uygun şekilde içerik üreticisinin Türk mutfağını hangi açılardan sunduğu (geleneksel/sokak lezzeti/lüks restoranlar), hangi anlatım dilinin kullanıldığı (romantize edici/ eleştirel/ şaşırtıcı vb.), Türk mutfağına yönelik hangi kalıp anlatıların öne çıktığı, (kebab odaklılık/ Osmanlı mirası/ sadece sokak lezzeti), sunulan yemeklerin Türkiye'nin geniş gastronomik çeşitliliğini ne kadar yansıttığı, Türk mutfağına yönelik "otantik" ve "egzotik" söylemlerin nasıl oluştuğu, yerel halkın nasıl temsil edildiği,

mekân tercihleri (geleneksellik/modernleşme), Türk mutfağında ön plana çıkartılan hususların neler olduğu (misafirperverlik/ tarihsel derinlik/ sağlıklı beslenme vb.), sosyokültürel yapının işlenmesi, yemek tanıtımlarının nasıl yapıldığı (nostaljik/ tarihsel/bilgilendirici), Türk mutfağının diğer mutfaklarla karşılaştırılması, görsel detaylar, kullanılan ifadeler, izleyicilerin içeriği nasıl yorumladığı ve Türk izleyicilerinin yaklaşımı gibi hususların üzerinde durulmuştur. Bütün bunlar kapsamında Wiens'in Türk mutfağını değerlendirdiği Youtube içeriği, mutfak çeşitliliği ve yöresel lezzetler, yerel aktörler, yerel işletmeler ve zanaatkarlar, tarihsel bağlam, tarihi ve kültürel miras mekânları, kültürel temsil ve gündelik yaşam alt başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasına geçmeden önce kültür ve diplomasi ilişkisi ile dijital içerik üreten yeni dönem seyyahlarının/gezginlerinin ve dijital göçebelerinin üzerinde durmak yerinde olacaktır.

DEĞİŞEN İLİŞKİ AĞI İÇERİSİNDE KÜLTÜR, DİPLOMASİ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte geliştirdiği değerler, inançlar, normlar, semboller, dil, sanat, alışkanlıklar ve yaşam biçimleri gibi birçok unsurun toplamıdır. Söz konusu unsurlar, bir yandan toplum üyeleri arasında anlamlı bir iletişim kurmayı ve toplumsal bağları güçlendirmeyi sağlarken diğer yandan ortaya çıkan kimlik ile farklılaşmayı var etmektedir. Dolayısıyla tarih boyunca toplumlar hem kendi içerisinde hem de diğer toplumlara karşı kültürlerini koruma ve aktarma süreçlerinde oluşmuştur. Günümüzde kültür, sadece bir topluluğun ya da ulusun mirası değil aynı zamanda uluslararası ilişkilerde bir araç olma özelliği ortaya koymaktadır. Bu da kültür ve diplomasi kavramlarını yan yana getirmektedir.

Uluslararası ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler, diplomasi kavramını çok boyutlu ve çok katmanlı bir şekilde ele alma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Söz konusu kavram, öncelikli olarak devletler arasındaki ilişkiyi işaret edecek şekilde kullanılsa da kavramın zamanla devlet-halk ve halk-halk arasındaki ilişkilerde yer almaya başladığı görülmektedir. Buna göre, geleneksel diplomaside “diplomat” merkezli bir ilerleyiş söz konusu iken sıradan vatandaşların diplomasi faaliyetlerinin birer aktörü olduğu durum ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm, kamu diplomasisi alanının gelişmesini sağlamıştır. Kamu diplomasisi devletlerin dış kamulara yönelik gerçekleştirdikleri bilgilendirme çabalarını içeren yumuşak gücün bir aracı olarak değerlendirilen alanı işaret etmektedir (Yağmurlu, 2007: 11). Dolayısıyla kamu diplomasisini “bir devletin; dış politika veya diplomasi hedeflerine ulaşması için kültürünün yayılması ve yabancı hedef kitleyi pozitif yönde etkilemek için iletişim kurması” olarak tanımlanmak mümkündür (Mark'tan akt. Akgün, 2024: 675). Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası silahlı savaşlardan uzaklaşarak stratejik amaçlara ulaşma meylı, yumuşak güç kullanımını önemli bir noktaya getirmiştir. Bu da devletlerin uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisiyle olumlu bir imaj oluşturma, markalaşma, kültürlerarası iletişim kurma gibi amaçlarla yeni politikalar geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bütün bunlarla kamu diplomasisini dinleme, savunma, kültür diplomasisi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık gibi temel sınıflara ayırmak mümkündür (Aydın ve Poyraz, 2022: 4). Kamu diplomasisi faaliyeti olarak ele alınabilecek olan kültür diplomasisinin merkezinde hedef ülkeye kültür ve yaşam tarzını iletme çabası söz konusudur.

Diplomasinin kamu yönlü dönüşümü, diplomasi ilişkilerinde aktif olarak rol alan unsurlarda da yaşanmıştır. “Geleneksel diplomasi doğrudan hükümetler arası ilişkileri kapsarken, geleneksel kamu diplomasisinde bu ilişkilerin içerisine halklar da dâhil olmuştur. Dolayısıyla geleneksel kamu diplomasisi hükümetlerin halklarla etkileşimini kapsamaktadır. Yeni kamu diplomasisi ise halktan halka uygulanan bir diplomasi tarzından söz edilebilmektedir (Ekşi ve Taş, 2020: 217).”

Bu durum, diplomasiye zamanla devlet dışı aktörlerin sürece dâhil olduğu bir değişim ve dönüşüm sürecinin yaşandığını göstermektedir. Söz konusu süreçte sıradan bir birey, kamu diplomasisi ve konsolosluk ilişkileri alanında diplomatik uygulamalarda giderek görünür hâle gelmiştir (Melissen, 2005: 23-25). Bu noktada gelişen teknoloji ve artan iletişim imkanlarının da süreç içerisinde oldukça destekleyici bir payı vardır. Özellikle sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasıyla yeni kamu diplomasisinde devlet dışı aktörler etkin bir şekilde rol almaya başlamıştır. Ancak alanda yapılan literatür taramasında bakış açısının daha çok devlet merkezli klasik yaklaşımlar çerçevesinde yapıldığı görülmektedir (Toker Karahan ve Çağla, 2022: 92). Yeni kamu diplomasisi yaklaşımı, devlet merkezli okumalar yerine süreçte aktif rol almaya başlayan devlet dışı aktörler üzerinden değerlendirmeler yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme ve yeni medya ortamında devlet dışı aktör olarak dijital içerik üreticileri dikkat çekmektedir.

Kültür Diplomasisinde Devlet Dışı Aktörler: Dijital İçerik Üreticileri

Dijital içerik üreticileri, sosyal medya, video paylaşım platformları ve bloglar gibi dijital ortamlarda çeşitli içerikler üreten bireyler veya gruplardır. Bu kişiler, seyahat, yemek, sanat, tarih, eğitim ve eğlence gibi farklı konularda içerik üreterek geniş kitlelere ulaşmaktadır. Günümüz dijital çağında, bu kişiler, küresel ölçekte bireyler ve toplumlar arasındaki kültürel etkileşimi yönlendiren önemli aktörler hâline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla üretilen içerikler, kültürel üretim, tüketim ve dolaşım süreçlerini yeniden şekillendirmekte; yerel ve küresel dinamikler arasında çok katmanlı bir ilişki ağı oluşturmaktadır. Söz konusu aktörler kendi içlerinde YouTuber, influencer, blogger, podcast yayıncısı ve Twitch yayıncısı gibi farklı adlarla anılmaktadır. İçeriklerini YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, podcast platformları ve blog siteleri aracılığıyla paylaşan bu aktörler, yüksek düzeyde etkileşim elde ederek ürettikleri içeriklerin önemli bir görünürlük ve etki kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital içerik üreticilerinin yakın dönemde dikkat çeken gruplarından biri dijital göçebelere dir. Dijital göçebe kavramının ilk olarak Tsugio Makimoto ve David Manners (1997), tarafından *Digital Nomad* adlı kitapta ele alındığı görülmektedir. Makimoto ve Manners, çalışmasında internetin ve gelişen teknolojilerin sosyal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle iş ve boş zaman kavramlarında ortaya çıkabilecek dönüşümler bağlamında incelemektedir. Bu alandaki literatüre bakıldığında ise topluluğun sırt çantalı bir gezgin türü, yalnız bir girişimcilik ve serbest bir çalışma biçimi, ortak çalışma ve ortak yaşama sahip bir turist tipolojisi ve yeni bir yaşam tarzı gibi yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir (İli ve Büyükbaykal, 2023: 72).

BBC, dijital göçebelere "çevrimiçi çalışan ve bu nedenle kendilerini belirli bir ofise, şehre hatta ülkeye bağlamaya ihtiyaç duymayan profesyoneller" olarak adlandırmaktadır. Merriam Webster sözlüğünde ise dijital göçebe, seyahat ederken mesleğini tamamen internet üzerinden gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Fark edileceği üzere burada geleneksel iş tanımının dışına çıkılmaktadır. "Dijital göçebelere neden böyle bir yaşam ve iş tarzını tercih ettikleri sorulduğunda ise muhtemelen her biri ayrı bir yanıt verecektir. Kimi felsefi bir yaklaşımla yaşama özgürlüğünü vurgularken kimileri gelir akışına, farklılık deneyimine vb. hususlara dikkat çekecektir. Belki de dijital bir göçebe sınırlamalar olmaksızın istediğimiz şeyin peşinden özgürce koşabilseydik hayat nasıl olurdu? Soruna yanıt aramaktadır (Backe, 2023:1)." Bu işi yapma sebebi her ne olursa olsun ortaya yeni bir yaşam tarzı ve iş tanımı çıkmaktadır.

Dijital göçebeliğin esneklik ve özgürlük, seyahat olanakları, yaşam maliyeti tasarrufları, farklı geçmişe sahip kişilerle tanışıp profesyonel bağlantılar kurma, kişisel gelişim gibi kazanımları olmaktadır. Bunun yanında sosyal izolasyon ve yalnızlık, tutarsız çalışma ortamları ve olanakları,

iş-yaşam dengesi mücadelesi, vize ve yasal problemler, finansal istikrarsızlıklar, sağlık ve güvenlik kaygıları, kültürel uyum problemleri gibi birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır (Montoya, 2024: 4-6). Gelişen teknoloji ile birlikte, bireylerin iş hayatında sınırlar kalkmış bu da zamana ve mekâna bağlı kalma zorunluluğunu gidermiştir. Hâl böyle olunca mekândan bağımsız bir şekilde evden ya da uzaktan çalışma imkânı ortaya çıkmıştır. Dijital göçebeler bu imkânı kullanarak hobilerini geliştirmek, anı yaşamak ve keyif almak dolayısıyla haz almaya odaklanan bir çalışma hayatı geliştirmişlerdir. Anlaşıldığı üzere dijital göçebe; dijital çalışma, kısa süreli çalışma, göçebe olarak çalışma ve farklı ülkelere yapılan keyifli seyahatler kavramları etrafında şekillendiği görülmektedir (Deniz, 2019: 103).

Dijital göçebe kavramında göç vurgusunun olması geleneksel bakış açısıyla kitlesel bir hareket göndermesini akla getirirse de burada genellikle bireysel hareketlilik söz konusudur. Onların uzun süreli bir seyahat süreci içerisinde olmaları ve bunu profesyonel bir zemin üzerinde yürütme çabaları onları turistten ayırmaktadır. Ayrıca bu kişiler internet temeli işler yapması ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. İçerik üreticileri yeni medya ile kurdukları iş birliği sebebiyle gittikleri yerleri tanıtıcı içerikler oluşturmaktadır. Söz konusu durum, onların gittikleri yerlere ekonomik ve kültürel katkılar sağlama potansiyelini beraberinde getirmektedir. Dijital göçebelerin *Nomad List* web sitesi gibi siteler aracılığıyla gittikleri yerler hakkında görüşlerini paylaştıkları görülmektedir. İlgili paylaşımlar içeriklerde yer alan bölgeye yönelik algıları şekillendirmektedir (Demirel İli, 2023: 30; Taşdelen, 2023: 293). Yüksek takipçi sayısına ve dünya geneline hitap edebilme imkanına sahip olan bu kişiler, bütün bunlarla basit bir gezgin olmanın ötesine geçmektedir. Özellikle yerel kültür ile kurdukları etkileşim ve oluşturdukları tanıtıcı içerikler önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadırlar. Burada üzerinde durulması gereken husus, bu kişilerin yerel kültürle nasıl bir etkileşim kurdukları ve bunu nasıl tanıttıklarıdır.

YERELİN YEMEK KÜLTÜRÜNE ODAKLANAN BİR DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİSİ OLARAK MARK WIENS

Dijital medya, ulusların kültürel kimliklerini küresel sahnede tanıttığı dinamik bir ekosisteme dönüşmüştür. Bu ekosistemde Mark Wiens gibi bağımsız içerik üreticileri, geleneksel medya kanallarını aşan bir etki gücüyle, milyonlarca izleyiciye otantik ve kişisel deneyimler sunarak kültürel algıları şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Bu çalışmadaki analizin temel amacı, Wiens'in Türkiye'ye yönelik içeriklerde Türk mutfağını nasıl temsil ettiğini ve bu temsilin kültürel diplomasi pratikleri açısından ne anlama geldiğini derinlemesine analiz etmektedir. Çalışmanın temel argümanı, Wiens'in içeriğinin basit bir yemek tanıtımının ötesine geçerek Türkiye için etkili bir "yumuşak güç" ve "gastrodiplomasi" aracı işlevi gördüğüdür. Analiz kısmına geçmeden önce Mark Wiens ve onun ortaya koyduğu içerikler hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

Mark Wiens, 1986 doğumlu Amerikalı bir seyahat ve yemek blog yazarıdır. Kendisini tanımlarken seyahat ve yemek kavramları üzerine bir hayat inşa etme çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Wiens, seyahat edilen yerlerde insanlarla iletişim kurmanın en iyi yolunun yemek yemek olduğuna inandığını belirtmektedir. Yemeği farklı kültür ve ülkelerin ortak noktası olarak değerlendirdiğini ve yerel yemeklere odaklandığını vurgulamaktadır. Üniversiteden mezun olduktan sonra kişisel gelişimine odaklanan Wiens, kişisel hedef olarak öğretmenlik gibi bir meslek yapmak yerine internetten para kazanmayı hedeflemiştir. Çeşitli denemelerden sonra eşiyse seyahat etmeye ve yemek yemeye odaklanmıştır. Bu alanda hazırladığı bloglardan sonra sadece yemek fotoğrafı çekmekle kalmak istemeyip yemeğin atmosferini ve duygusunu da paylaşmanın yollarını aradığını belirtmektedir. Başlarda basit sokak yemekleri çekerken

“migrationology.com” adlı web sitesini kurmuş, yemek üzerine e-kitabını çıkarmış ve oluşturduğu içeriklerle ciddi bir hedef kitesine ulaşmaya başlamıştır (<https://migrationology.com>).

Mark Wiens’in hayat hikâyesine bakıldığında dijital bir hayata geçilip yeni iş tanımlarının nasıl şekillendiği anlaşılmaktadır. Onu bu çalışma için inceleme konusu yapan husus, basit bir yemek tanıtım içeriği oluşturan kişi olmanın ötesine geçip bu işi dijital kültür ortamına uygun şekilde profesyonel olarak yapması ve yemek üzerinden yerel kültür odaklı bakış açısıyla içerik üretmesidir. O, yemeği insanlarla iletişim kurma aracı olarak görerek sadece yemek paylaşmak yerine ilgili yemeğin içinde bulunduğu sosyokültürel yapıyı vermeye çalışmaktadır. Mark’ın kurmuş olduğu ve elde ettiği verileri paylaştığı migrationology.com adlı web sayfasında *Yemek Seyahat Rehberleri* adlı sekmede birçok farklı ülke için ayrı ayrı oluşturulmuş içerikler yer almaktadır. Bu içeriklerde İstanbul adlı sekme incelendiğinde buradaki alt başlıklar yeni dönemin şartlarını yansıtır niteliktedir. İlgili sekmede yer alan başlıklar şu şekildedir: *İstanbul Seyahat Rehberi Hakkında/ İstanbul’a Geliş ve İstanbul’dan Ayrılış/ İstanbul’da Nerede Kalınır/ Kullandığım Ekipmanların Bazıları/ İstanbul’da Türk Yemekleri/ İstanbul’daki Restoranlar/ İstanbul’da Yapılacak Şeyler/ Ulaşım/ İstanbul’a Seyahat Etmek Güvenli Mi?/ İnternet ve Cep Telefonu/ Fiyatlar ve Giderler/ İstanbul Seyahat Videoları/ Çözüm/ Diğer Rehberler* (<https://migrationology.com>).

Söz konusu web sayfasından Wiens’in İstanbul tanıtım yazısı ilgi çekicidir. İstanbul için şöyle bir açıklama yaptığı görülmektedir:

Burası gerçekten harika bir şehir; canlı bir hayat dolu, inanılmaz derecede cömert ve misafirperver insanlara sahip, büyüleyici bir tarihe ve zengin bir kültüre ev sahipliği yapıyor. Ayrıca, damak zevkinizi şenlendirecek ve daha fazlasını arzulamanıza neden olacak bir Türk mutfağı sunuyor (<https://migrationology.com>).

Yazı boyunca İstanbul’un büyüklüğü, tarihi ve kültürü ile Türk insanın cömert ve misafirperver yapısına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca İstanbul’da bulunduğu sürece başarısız bir darbe girişiminin olduğunu, bunu haberlerden öğrendiğini, darbe girişimi sırasında İstanbul’da olmasına rağmen Türk halkının desteklediğinden herhangi bir sorun yaşamadığını belirtmektedir.

Seyahat eden biri için gerekli diğer bilgilerin dışında araştırma konumuz olan Türk yemekler ile ilgili tanıtım kısmına gelindiğinde yemeklerden önce yemek kültürünü şekillendiren tarihî, coğrafik ve kültürel arka planı verdiği görülmektedir. Bu kısımda, tarih ve imparatorluk, doğal içerik ve coğrafik konum vurgusu yapılmaktadır:

Tarih ve İmparatorluk: İstanbul, dünya tarihinin en önemli ve etkili şehirlerinden biri olmuş, yüzyıllar boyunca gelişen Osmanlı İmparatorluğu’na ev sahipliği yapmıştır. Bu tarih ve yönetim, saray mutfağının gelişip ilerlemesine kapı açmıştır.

Doğal Malzemeler: Türkiye, farklı iklim ve çevre çeşitliliği sayesinde doğal malzemeler açısından büyük bir zenginliğe sahiptir. Bitkiler, baharatlar, deniz ürünleri ve hayvanlar Türkiye’de bolca bulunur ve bu doğal kaynakların bolluğu Türk mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır.

Coğrafi Konum: Son olarak, Türkiye’nin Asya ve Avrupa arasında bir köprü konumunda olması ve Orta Doğu ile bağlantıları sayesinde yüzyıllardır dünya ticaretinin merkezi olmuştur (<https://migrationology.com>).

Mark, Türk mutfağının şekillenmesinde saymış olduğu bu hususların ve birçok faktörün söz konusu olduğunu belirtmektedir. Sayfada yer alan İstanbul’daki restoranlar kısmında kahvaltı, çağ kebapı, döner, köfte ızgara, kokoreç, ocak başı, ev yemeği, deniz ürünleri, lahmacun, balık

ekmek, Türk kahvesi içeriklerine sahip olan yerleri öne çıkardığı görülmektedir. Bu kısımda oluşturan içeriklerin övgü dolu olduğunu söylemek mümkündür.

Anlaşıldığı üzere Mark Wiens, Türk mutfağına İstanbul merkezli bakmaktadır. Bu yaklaşımı daha sonra inceleyeceğimiz Youtube videosunda da görmek mümkündür. Söz konusu yaklaşımın gelişmesinde İstanbul'un, Türkiye'nin en popüler şehri olması ve bu şehrin Türkiye'nin birçok farklı bölgesine ait kültürel yapıları bünyesinde toplamış olmasının etkisi söz konusudur.

Mark Wiens'in Youtube kanalına bakıldığında 05.03.2025 tarihi ile 11,1 milyon abonesinin olduğu, 1489 videonun olduğu ve 2.885.199.573 izleme sayısına ulaştığı görülmektedir ((<https://www.youtube.com/@MarkWiens>). Kanalında Yeni Zelanda, Madagaskar, Suriye, Hong Kong, Hindistan, Portekiz, Fas, İtalya, Kore, Kosta Rika, Guatemala, Fil Dişi Sahilleri, Avustralya, Japonya, Sudi Arabistan, Filipinler, Gürcistan, Azerbaycan, İspanya, Senegal, Bangladeş, Filipinler, Amerika, Rusya, İran, Romanya, Macaristan, Danimarka, Çek Cumhuriyeti, Peru, Sri Lanka, Brezilya, Çin, Yunanistan, Dubai, Almanya, İsrail, Tayland vb. dünyanın birçok yerine ait yemeklere yönelik tanıtıcı içerikler oluşturduğu görülmektedir.

Türkiye ile ilgi oluşturduğu videolar hakkındaki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 1: Mark Wiens'in Youtube Kanalındaki Türk Mutfağına Yönelik Video Bilgileri

Videonun Adı	İzleme Sayısı	Yorum Sayısı	Yükleme Tarihi	Video Süresi
Best STREET FOOD in Türkiye!! 🇹🇷 49 Turkish Meals - Istanbul to Gaziantep! [Full Documentary]	5.089.995	1,118	17 Ağustos 2024	3:24:15
Istanbul Street Food!! 🇹🇷 ULTIMATE TURKISH FOOD You Must-Try in Istanbul, Türkiye!	2.472.171	1,533	25 Mayıs 2024	51:04
Epic Turkish Food Tour!! 🇹🇷 10 MUST-EAT Turkish Foods in Istanbul, Turkey!	1.702.744	1,101	28 Mayıs 2024	1:10:54
Turkish Street Food!! KING OF KEBABS + 14 Hour Food Tour in Adana, Türkiye!	1.356.412	872	12 Haziran 2024	53:52
Best Turkish Street Food - \$5 EXTREME SANDWICH in Izmir, Türkiye!! 🇹🇷	1.356.412	800	1 Haziran 2024	45:52
Turkish Food Tour - HUGE TURKISH BREAKFAST + World's Best Baklava in Gaziantep!! 🇹🇷	853.201	587	8 Haziran 2024	59:54
Best Turkish Food in Gaziantep!! EPIC MEAT BBQ + Street Food in Türkiye!! 🇹🇷	1.653.422	1,417	4 Haziran 2024	53:39
Turkey Food Tour!! EXTREME MEAT KEBABS in Istanbul (6 Must-Eat Restaurants)!! 🇹🇷	1.313.294	1,009	15 Haziran 2024	59:55
Istanbul Street Food - DELICIOUS Turkish Kofte and Breakfast on Turkish Airlines!	5.495.615	4,920	25 Eylül 2016	25:49
Istanbul'da Türk Yemekleri - Ömrümde yediğim EN GÜZEL kebab, HARIKA balık yemeği ve Türk dondurması!	7.012.137	6,377	9 Ekim 2016	32:21
Ultimate İstanbul Türk Gıda Turu - JUICY Kokoreç, Balık Ekmek ve Lahmacun!	5.515.974	5,747	2 Ekim 2016	32:27
Istanbul'daki En ÇILGIN Döner!(ve İstanbuldan Romaya Türk Havayolları)	4.797.691	3,534	12 Ekim 2016	20:43
Amazing Turkish Food and Attractions in Istanbul - Istanbul, Turkey, Travel Guide!	3.672.617	3,099	28 Eylül 2016	29:48

Yukarıdaki listeden fark edileceği üzere Mark, öncelikli olarak İstanbul merkezli bir değerlendirme yapmıştır. Ardından İzmir, Adana ve Gaziantep gibi diğer illere yönelik içerikler de oluşturmuştur. Ortaya koyduğu içerikleri yüksek bir izleme ve yorum alma durumunun olduğu görülmektedir. Çalışmanın budan sonraki kısmında Türkiye ile ilgili oluşturduğu yakın dönemdeki içerikleri bir araya getirdiği *Best STREET FOOD in Türkiye!! 🇹🇷 49 Turkish Meals - Istanbul to Gaziantep! [Full Documentary]* adlı videosu incelenecektir.

Dijital içerik üreticisinin bu videonun açıklama kısmını şu şekilde açıkladığı görülmektedir: Türkiye'ye hoş geldiniz! Önümüzdeki 11 gün boyunca sizi İstanbul'dan Gaziantep'e uzanan nihai bir Türk sokak lezzetleri turuna çıkarıyorum. Türkiye'deki en ünlü, en farklı ve en ilginç yemeklerin birçoğunu birlikte tadacağız! Yolculuğumuz İstanbul'da başlıyor; burada yerel halkın gündelik hayatta yediği klasik Türk sokak lezzetlerini keşfedeceğiz. Ardından Ege kıyısındaki İzmir'e giderek deniz ürünleri ve bölgeye özgü bazı özel lezzetleri deneyimleyeceğiz. İzmir'den sonra Türkiye'nin yemek başkenti olarak bilinen Gaziantep'e devam edeceğiz. Burada patlıcan kebabı ve dünyanın en iyi baklavalarından birini tadacağız. Gaziantep'ten Adana'ya geçerek Türkiye'nin en ünlü kebabını deneyimleyeceğiz! Ve sonunda bu turu tamamlamak için tekrar İstanbul'a dönerek daha fazla lezzetli Türk yemeği yiyeceğiz. Bu Türkiye yemek belgeseli, yolculuğumuz boyunca yediğim 49 yemeğin tamamını içerdiği gibi, kamera arkası görüntüleri ve yolculuğumuzdan ekstra sahneler de sunuyor (https://www.youtube.com/watch?v=wVglXsmJ_Ro&t=193s).

Mark Wiens, bu açıklama metniyle izleyicilere kendi bakış açısı ve yaklaşımı hakkında ön bilgiler vermektedir. Metinde, Türkiye'nin farklı coğrafyalarını (İstanbul, İzmir, Gaziantep, Adana) sistemli bir güzergâh dâhilinde sunularak ülke bütünlüğü içerisinde bölgesel çeşitliliğin altı çizilmektedir. Her şehrin belirli yemeklerle özdeşleştirilmesi özgünlük ve markalaşma açısından önemli bir yaklaşımdır. Açıklama metninde kullanılan keşif, geleneksellik, yerellik ve otantiklik vurgusu cezbedici bir destinasyon çerçevesi oluşturulduğunu göstermektedir. Bu durum kültürel çekicilik açısından önemlidir.

5 milyondan fazla izleyiciye ulaşmış ve 3 saatten fazla bir süreye sahip olan bu videonun 00:00 Intro 01:12 Istanbul Street Food Tour 27:01 Istanbul Street Food Tour Part 2 50:12 Top Attractions in Istanbul 01:09:52 Best Doner Kebab in Istanbul 01:22:25 Beyti Kebab in Istanbul 01:29:43 Seafood in Izmir 01:34:57 Izmir Street Food Tour 01:55:52 Day Trip to Ephesus 02:09:32 Gaziantep Street Food Tour 02:33:08 Best Turkish Baklava 02:43:08 Adana Street Food Tour 03:06:41 Best Meat Restaurants in Istanbul 03:17:59 Unique Turkish Street Food şeklinde bölümlere ayrıldığı görülmektedir (https://www.youtube.com/watch?v=wVglXsmJ_Ro&t=193s).

Videonun içeriğinde ziyaret edilen işletme türleri ve tanıtılan yiyecek ve içecekler sırasıyla şu şekildedir:

Tablo 2: Best STREET FOOD in Türkiye!! 🇹🇷 49 Turkish Meals - Istanbul to Gaziantep! [Full Documentary] Adlı Videonun İçerik Bilgisi

Ziyaret Edilen İşletme Türleri	Tanıtılan Yiyecek ve İçecekler
Kahvaltı (İstanbul)	Bal-Kaymak/Çay/Sucuk
Simitçi (İstanbul)	Simit-Çay
Esnaf Lokantası (İstanbul)	Karniyarik/ Güvec/ Enginar
Menemenci (İstanbul)	Menemen
Et Lokantası (İstanbul)	Kuzu Tandir
Mısır Çarşısı (İstanbul)	Baharatlar/ Kurutmaklıklar
Ocakbaşı (İstanbul)	Kebablar/ Ciğer/ Kuşbaşı Kebab/Adana Kebab
Seyyar Pilavcı (İstanbul)	Tavuk-Pilav
Seyyar Midyeci (İstanbul)	Midye Dolma
Turşucu (İstanbul)	Turşu Suyu- Karışık Turşu
Mantı (İstanbul)	Mantı
Lahmacuncu (İstanbul)	Lahmacun
Pilavcı (İstanbul)	Kuru Fasulye-Pilav.
Balık Restoranı (İstanbul)	Karides/ İstavrit/ Izgara Balık (Deniz Levreği)
Restoran (Hatay Sofrası) (İstanbul)	Testi kebabi/ Künefe
Pide Salonu (İstanbul)	Etlı peynirli yuvarlak pide/ Kıymalı Pide
Döner Salonu (İstanbul)	Et Döner Dürüm
Kebab Salonu (İstanbul)	Adana Dürüm
Kokoreççi (İstanbul)	Kokoreç
Balıkçı (İstanbul)	Balık Ekmek
Hamburgerci (İstanbul)	Islak Hamburger
Dondurmacı (İstanbul)	Külahla dondurma
Kahveci (İstanbul)	Türk Kahvesi
Dönerci (İstanbul)	Et Döner Lavaş
Tantunici (İstanbul)	Et Tantuni
Et restoranı (İstanbul)	Beyti Kebab / Karışık Izgara
Deniz Ürünleri Restoranı (İzmir)	Karışık Deniz Ürünleri
Cevrek Fırını (İzmir)	Simit/ Kumru Sandviçi
Tatlıcı (İzmir)	Lokma
Kokoreççi (İzmir)	Kokoreç/Şalgam ve Ayrın
Söğüşçü (İzmir)	Söğüş
Kebabçi (İzmir)	Manisa Kebabı
Gözlemci (İzmir)	Gözleme
Ciğerci (Gaziantep)	Ciğer Kebab Dürüm
Katmerci (Gaziantep)	Katmer
Lokanta (Gaziantep)	Beyran
Dürümcü (Gaziantep)	Baharatlı Nohut Dürüm
Kebabçi (Gaziantep)	Küşleme ve karışık kebab
Kebabçi (Gaziantep)	Ali nazik
Lokanta (Gaziantep)	Yuvalama/içli köfte
Baklavacı (Gaziantep)	Baklava
Börekçi (Adana)	Börek
Kebabçi (Adana)	Adana Kebab
Ocakbaşı(Adana)	Karışık kebab
Seyyar Satıcı (Adana)	Bici Bici
Lokanta (Adana)	Karışık Ev yemekleri
Tatlıcı (Adana)	Halka Tatlı ve diğerleri
Şırdancı (Adana)	Şırdan
Restoran (İstanbul)	Çağ Kebabı
Dönerci (İstanbul)	Et Döner
Köfteci (İstanbul)	Köfte Ekmek
Seyyar Çiğ Köfteci (İstanbul)	Çiğ Köfte
Seyyar Köfteci (İstanbul)	Köfte Ekmek

TÜRK MUTFAĞININ ÇOK KATMANLI SUNUMU

Mark Wiens'in içeriğinde Türk mutfağını ve kültürünü sergilemek için kullandığı temel temaları analiz etmek, videonun izleyicinin Türkiye algısını nasıl stratejik bir şekilde şekillendirdiğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Sunulan her lezzet ile mekân ve insan hikâyesi, ülkenin kültürel kimliğine dair zengin ve pozitif bir imaj inşa edilmesinin önünü açmaktadır. Bu bölümde mutfak çeşitliliği, yerel aktörler, tarihsel bağlam ve kültürel temsiller olmak üzere dört ana tema üzerinden analiz yapılacaktır.

Mutfak Çeşitliliği ve Yöresel Lezzetler

Bir ülkenin mutfak kültürü yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil aynı zamanda tarihsel birikimini, coğrafi özelliklerini, sosyokültürel yapısını ve etkileşimde bulunduğu medeniyetleri yansıtan çok katmanlı bir kültürel mirastır. Bu bağlamda mutfak kültüründeki çeşitlilik, o toplumun tarih boyunca yaşadığı göç, ticaret, savaş ve kültürel alışverişlerin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Türk mutfağı da bu çok katmanlı yapının en belirgin örneklerinden biridir. Ancak uluslararası düzeydeki popüler söylemlerle Türk mutfağı denildiğinde genellikle kebab ve baklava gibi sınırlı birkaç unsur ön plana çıkarılmaktadır. Bu da ilgili mutfağın tarihsel derinliğinin çoğu zaman görünmez hâle gelmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu mutfağının çeşitliliğini ortaya koyarak bir farkındalık oluşturmak uluslararası temsil açısından önemli bir gerekliliktir.

Ortaya koyduğu içeriklerle inceleme konumuz olan Mark Wiens'in bu konuya dikkat ettiği ve içeriklerde özellikle çeşitliliği göstermek için çabaladığı görülmektedir. Tablo 2' den anlaşılacağı üzere içerik üreticisi, olabildiğince geniş, çeşitli ve kapsayıcı bir içerik ortaya koymaya çalışmaktadır. İncelenen video, İstanbul merkezli olsa da Türkiye'deki başka illere de gidip yerel tatları yerinde gösterme amacının olduğu fark edilmektedir. İçerik üreticisi, İstanbul'da yaptığı çekimlerde ise Türkiye'nin farklı bölgelerine ait yerel yiyecek ve içecekleri göstererek yine amacı doğrultusunda hareket etmektedir. Böylece Türkiye'nin bölgesel farklılıklarının ve yerel kimliklerinin mutfak kültürüne nasıl yansıdığını gösterme imkânı ortaya çıkmaktadır. Her şehir, kendine özgü yemek kültürü ve işletme tipleriyle, yerel halkın tarihsel deneyimlerini ve coğrafi özelliklerini yansıtmaktadır. Tablo 2'de yer alan listenin olabildiğince uzun ve çeşitliliğe sahip olması, Türk mutfağının geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Kahvaltıdan kebablara, simitten baklavaya kadar uzanan bu çeşitlilik, yüzyıllara dayanan mutfak mirasının modern yaşamla nasıl bütünleştiğini ve zenginleştiğini göstermektedir.

Söz konusu çeşitliliğin vurgusu kapsamında videonun henüz giriş kısmında Wiens, Türkiye'de bir lezzet yolculuğuna çıkacaklarını ve İstanbul'dan Gaziantep'e yemeklerin tadına bakacaklarını belirtmektedir. Bu noktada İstanbul'u karşı konulamaz lezzetlerin yer aldığı şehir olarak tanıtırken Gaziantep'i gastronominin/mutfağın başkenti olarak tanıttığı görülmektedir. Burada Adana ve Gaziantep gibi illerin seçimi önemlidir. Bilindiği üzere bu iller, *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network)* (<https://www.unesco.org.tr>) kapsamında gastronomi başlığında yer almaktadır. Dolayısıyla izleyiciler Türkiye'nin gastronomi alanında tescillenmiş şehirlerini ve ürünlerini görmektedir. Bu da yerelde var olan tescilli ürünlerin uluslararası camiada tanıtılması fırsatını ortaya çıkarmaktadır.

Kahvaltı Kültürü ve Bölgesel Öğün Temsilleri

Wiens, öncelikli olarak kahvaltı ile videosuna başlamaktadır. Bunu İstanbul'da, İzmir'de, Gaziantep'te ve Adana'da yaptığı görülmektedir. İstanbul'da gidilen kahvaltı salonunda genel

görünümünün ardından odaklanılan unsurların kaymak, bal ve sucuk olduğu fark edilmektedir. Wiens, buradaki tadımı harika bir kahvaltı olarak tanımlamaktadır. Özellikle sucuk tadımında onun Türk sosisi olduğu yönünde bilgi verilmektedir. Bu sahnedeki görselde tavana asılı duran sucuklar ve masada cam bardakta siyah çay vardır. Masaya dilimlenmiş şekilde tavada pişirilip getirilen sucuğu bir parça ekmek ile elleriyle yedikleri görülmektedir. Sucuğun içeriği ve tadı hakkında bilgi verilip çaylar içildikten sonra kahvaltı kısmı tamamlanmaktadır. Videonun sonraki kısmında simitçiye geçildiği görülmektedir. Videoda yer alan rehber, simidin yapılması ve odun ateşinde pişme sürecini anlatmaktadır. Burada simit, ulusal bir ekmek olarak anılmaktadır. Rehber, simit ve çay kombinasyonunun çok popüler olduğu yönünde bilgi vermektedir. Videonun bu kısmında simidin geleneksel yöntemlerle nasıl yapılıp pişirildiği ve ustaların mahareti vurgulanmaktadır. Tadım kısmında ise simit ve ince belli bardakta çay gösterilmektedir. Wiens, simidin oldukça lezzetli bir yiyecek olduğunu vurgulamaktadır.

Simitçinin ardından menemen yapan bir işletmeye geçilmektedir. Bu kısımda menemen Türk mutfağının en sevilen kahvaltı yemeklerinden biri olarak tanıtılmaktadır. Ardından Wiens, menemenin klasik versiyonu ve diğer versiyonlarının nasıl yapıldığını açıklamaktadır. Menemen hazırlanıp masaya gelince onu küçük bir ekmek parçasıyla elle yediği görülmektedir. Yorumlama kısmında Wiens, menemenin tadını çok iyi bulup onun en iyi kahvaltılıklardan biri olduğunu vurgusunu yapmaktadır.

İstanbul'dan İzmir'e geçtiğinde ise ilk olarak bir simitçiye gitmeyi tercih ettiği görülmektedir. Buraya giderken Wiens, izleyicilere kahvaltıda yerel olarak ne yendiğine bakacağı yönünde bilgi vermektedir. Bu kısımda simit ve sandviçin yapılmasını, pişirilmesini ve tüketilmesini göstermektedir. Ayrıca yine geleneksel yöntemlere odaklanılması söz konusudur. Videonun ilerleyen kısmında Wiens, gevrek ve kumruyu İzmir'in gizli mücevheri olarak tanıtmaktadır.

Gaziantep'e geçildiğinde ise kahvaltı için ciğerciye gidilmiştir. İçerik üreticisi, bunu izleyicilere Antep usulü kahvaltı olarak tanıtmaktadır. Bu kısımda yerel küçük bir işletmede ciğer yediği görülmektedir. Dükkânın dışında yer alan küçük masa ve sandalyede oturarak yemeğin tadımını yapmakta ve tazeliğe vurgu yapmaktadır. Yemeğin ardından ince belli bardakta çay içmektedir. Ciğerin ardından şehirde yine kahvaltıda tüketilen katmer için, katmer salonuna geçilmektedir. Gaziantep'in ardından Adana'ya geçildiğinde ise şehrin popüler kahvaltısı olan börek tadımı için yerel bir börekçiye gittiği görülmektedir.

Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere Wiens, henüz kahvaltı kısmında bile Türk mutfağındaki çeşitliliği ve yerele özgü hususları göstermeye çalışmaktadır. İstanbul'da sunulan bal-kaymak ikilisinden, İzmir'deki gevrek ve kumru ile Gaziantep'teki ciğer ve katmer kahvaltısı kahvaltı özelinde bölgesel farklılıkların görünmesini sağlamaktadır.

Öğle ve Akşam Öğünlerinde Bölgesel Öğün Temsilleri

Videonun kahvaltı bölümlerinin ardından içerik, günün farklı öğünlerinde tüketilen yemeklere odaklanarak ilerlemektedir. İstanbul'da gerçekleştirilen kahvaltı deneyiminin ardından şehir sokakları ve yerel işletmeler gösterilmekte, böylece izleyiciye yalnızca yemekler değil, bu yemeklerin üretildiği ve tüketildiği sosyal mekanlar da tanıtılmaktadır. Daha sonra ev yemekleri sunan esnaf lokantası tarzında bir işletmeye geçilmekte; burada karnıyarık, güveç türü bir yemek ve enginar yemeği tanıtılmaktadır. Rehber tarafından enginarın Türkiye'de baharın gelişiyile ilişkilendirilen sembolik bir yemek olduğu bilgisi paylaşılmaktadır. Bu sayede mevsimsellik ve mutfak kültürü arasındaki ilişki görünür kılınmaktadır.

Videonun İstanbul'da çekilen ilk bölümünde, Türk mutfağının temel unsurlarından olan kebab ön plana çıkarılmaktadır. Bu amaçla öncelikle bir ocakbaşı mekanına gidilmekte, et ve lavaş

ekmek birlikteliği vurgulanmaktadır. Bilindiği üzere ekmeğin, Türk kültüründe hem gündelik yaşamda hem de sembolik düzlemde önemli bir yere sahiptir. Lavaş ekmeği, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilerek tescillenmiş bir ürün olarak bu kültürel önemi uluslararası düzeyde de görünür kılmaktadır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 430). Bu duruma dikkat çeken izleyici yorumlarından biri olan @cat09tails22 adlı kullanıcının, 'I love Turkish food, meat on bread, meat under bread, meat wrapped in bread...' şeklindeki ifadesi, ekmeğin Türk mutfağındaki merkezî konumunu ve bu konumun dışarıdan bir gözle fark edilmesi durumunu mizahi bir dille ortaya koymaktadır.

Videonun devamında Mark Wiens'in lavaş ekmeğinin içerisine et ve salata koyarak hazırladığı dürümü eliyle tükettiği görülmektedir. Her lokmada yüz ifadeleri sergileyen içerik üreticisi, "inanılmaz", "müthiş" ve "harika" gibi güçlü sıfatlarla tat deneyimini izleyiciye aktarmaktadır. Adana kebabını tanımlarken "kebabların kralı" şeklinde bir söylemle yaklaşımla yer yer hiyerarşik bir lezzet anlatısına geçmektedir.

Daha sonra İstanbul'un diğer popüler semti olan Beşiktaş'a geçilmiştir. Burada seyyar satıcılardan tavuk-pilav ve midye dolma tadımı yapılmaktadır. Tavuk-pilav, "Türk usulü" basit ama lezzetli bir yemek olarak sunulurken, midye dolma bölümünde rehber, "dolma" kelimesinin Yunanca'daki karşılığına değinmektedir. Bu noktada Türk mutfağı tanıtılırken diğer mutfaklarla kurulan etkileşim açık bir biçimde hissedilmektedir. Benzer şekilde İzmir'de lokma tatlısı donut ile, lahmacun ve pide pizza ile ilişkilendirilmektedir. Söz konusu yaklaşım, bir yandan izleyicinin aşına olduğu lezzetlerle bağ kurmasını sağlarken, diğer yandan mutfaklar arası kültürel geçişkenliği görünür kılmaktadır. Böylece yemek kültürü aracılığıyla kültürlerarası bir köprü kurulmaktadır. Nye'nin (2017), "yumuşak güç" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye'nin zorlayıcı ya da propaganda temelli değil, çekicilik ve yakınlık üzerinden tanıtıldığını göstermektedir.

Yorumlar bölümünde de benzer karşılaştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin @GunterO_Dimm adlı kullanıcının, "Turkish, Italian and Mexican food are the best in the World for me" şeklindeki yorumu, farklı mutfakların eş zamanlı olarak olumlu algılandığını göstermektedir. Gordon Allport'un (2016) Temas Hipotezi'ne göre, farklı gruplar arasında kurulan temas, uygun koşullar altında önyargıların azalmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yemek, kültürlerarası temasın etkili ve düşük dirençli bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Wiens'in videosunda hem içerik üreticisinin kurduğu benzerlik hem de izleyici yorumları, yemek üzerinden kurulan bu temasın somut örnekleri olarak dikkat çekmektedir.

İstanbul'daki ilk günün sonunda Wiens, yalnızca bir günde Türk mutfağının ne denli geniş bir çeşitliliğe sahip olduğunu fark ettiğini ifade ederek videonun birinci bölümünü sonlandırmaktadır. İkinci gün ise Anadolu Yakası'na geçilmekte ve Kadıköy Pazarı ziyaret edilmektedir. İlk durak turşucudur. Turşu suyu ve turşunun Türk kültüründeki önemi vurgulanmaktadır. Osmanlı döneminden itibaren hem saray hem de halk mutfağında önemli bir yere sahip olan turşu, coğrafi çeşitliliğin ve muhafaza kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Obuz, 2022: 53). İçerik üreticisinin turşu vurgusuyla çeşitliliğe yönelik farkındalık geliştirmektedir. Videoda pazarda meyve, sebze ve balık çeşitliliğinin gösterilmesi, Türk mutfağının ekolojik ve bölgesel zenginliğini destekleyen görsel unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tarihi Mısır Çarşısı'nda baharatlar, kurutulmuşlar, kahve ve şekerler tanıtılmakta; bunların Türk mutfağının temel yapı taşları olduğu ifade edilmektedir. Böylece mutfağın yalnızca yemeklerden değil, bu yemekleri mümkün kılan malzeme ve pratiklerden oluştuğu vurgulanmaktadır. Devamında mantıcı, lahmacuncu, kuru fasulye-pilavcı ve balık restoranı gibi farklı mekanlar

ziyaret edilerek yoğurt, baharat, sos ve pişirme teknikleri üzerinden Türk mutfağının katmanlı yapısı ortaya konmaktadır.

Wiens'in İstanbul'u tercih etmesinin temel nedenlerinden biri, şehrin Türkiye'nin farklı bölgelerine ait mutfak kültürlerini bir arada sunabilen kozmopolit yapısıdır. Bu doğrultuda Hatay mutfağını temsil eden bir restoranda testi kebabı ve künefe tanıtılmakta; ardından Karadeniz pidesi, döner, beyti kebab ve karışık ızgara gibi farklı bölgesel örnekler yer verilmektedir. İçerik üreticisinin çoğunlukla yerel ve mütevazı mekanları tercih etmesine karşın, bazı lüks restoranları da videoya dâhil etmesi, mutfak kültürünün farklı sosyoekonomik bağlamlarda nasıl sunulduğunu göstermektedir.

İzmir, Gaziantep ve Adana bölümlerinde de benzer bir format izlenmektedir. Her şehir kendi ikonik yemekleri üzerinden tanıtılmaktadır. Gaziantep'te beyran, nohut dürümü ve baklava; Adana'da ise kebab kültürü ön plana çıkarılmaktadır. Wiens'in baklavayı "dünyanın en iyi tatlılarından biri" olarak nitelendirmesi ve Gaziantep'te yediği her şeyin "inanılmaz" olduğunu vurgulaması, şehrin gastronomik kimliğini güçlü bir biçimde desteklemektedir.

Videonun kapanışında Wiens, Türk mutfağının yalnızca kebaptan ibaret olmadığını özellikle vurgulamakta ve bu mutfağın çeşitliliğinin uzun süre hafızasında kalacağını ifade etmektedir. Bu değerlendirme, videonun genelinde kurulan anlatının özetini sunmaktadır; Türk mutfağının dijital mecralarda kültürel çekicilik unsuru olarak nasıl etkili bir biçime temsil edildiği fark edilmektedir.

Yerel Aktörler: Yerel İşletmeler ve Zanaatkârlar

Yerel işletmeler ve zanaatkârlar, bir ülkenin mutfak kültürünün korunması, sürdürülmesi ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında temel aktörler arasında yer almaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerini devam ettiren bu yapıları, endüstriyel gıda üretiminin homojenleştirici ve standartlaştırıcı etkisine karşı kültürel direncin temsilcileri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda yerel işletmeler yalnızca özgün tatlar ve pişirme tekniklerinin değil aynı zamanda bu bilgi ve becerilerin taşıyıcısı ve kültürel hafızanın canlı unsurlarıdır (Bessiere, 2002; Petrini, 2004). Dolayısıyla söz konusu işletmeleri yalnızca ekonomik aktörler olarak ele almak yetersiz kalmaktadır. Onları kültürel sürekliliği sağlayan, sürdürülebilirliğe katkıda bulunan ve yerel kimliği görünür kılan yapılar olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Yerel işletmelerin bu bağlamdaki işlevleri; yerel ekonominin desteklenmesi, geleneksel bilgi ve becerinin yaşatılması, endüstriyel gıdaya karşı alternatif üretim ve tüketim pratiklerinin geliştirilmesi, bilinçli üretici-tüketici ilişkilerinin kurulması ve yemeğin sosyal bir pratik olarak yeniden anlamlandırılması gibi çok boyutlu alanlara yayılmaktadır. Bu nedenlerle mutfak kültürünü konu alan çalışmalarda yerel işletmeler ve zanaatkarların merkezi bir konumda ele alınması gerekmektedir.

Mark Wiens'in içerik üretim pratiği incelendiğinde, özellikle yereli görünür kılmaya yönelik bilinçli bir tercihinin söz konusu olduğu görülmektedir. Videolarda izlenen genel formatı; yerel işletmeye giriş, mekânın fiziksel ve sosyal özelliklerinin tanıtılması, mutfağa geçilerek üretim sürecinin gösterilmesi ve son aşamada tadım yapılarak deneyimin yorumlanması şeklinde yapılandırılmaktadır. Bu format aracılığıyla geleneksel pişirme yöntemleri, özgün tarifler, ustaların mesleki becerileri ve yiyecek ya da içeceğin yerel tüketim pratikleri izleyiciye aktarılmaktadır. Böylece mutfak üretim, emek ve kültürel aktarımın iç içe geçtiği bir mekân olarak sunulmaktadır. Bu duruma Gaziantep'te ziyaret edilen katmer salonu ve baklavacı örnek gösterilebilir. Wiens'in, ustaların hamuru son derece ince bir biçimde elle açmalarına özellikle dikkat çektiği ve bu beceriyi "olağanüstü bir yetenek" olarak nitelendirdiği görülmektedir.

Benzer şekilde İstanbul'daki bir kebabçıda, ocağa en yakın noktaya oturarak ocakbaşı kültürü hakkında bilgi vermekte; etin pişirilme süreci üzerinden ustanın maharetini vurgulamaktadır. Bu anlatı, yemeğin arkasındaki emeği ve ustalığı görünür kılarken, geleneksel mesleki bilginin değerini de ön plana çıkarmaktadır.

Wiens'in dikkat çektiği bir diğer unsur ise ustalar ile müşteri arasında kurulan sosyal ilişkilerdir. Videoda misafirperverlik, samimi iletişim, güler yüzlülük, dostça yaklaşım ve cana yakınlık gibi özellikler sıklıkla vurgulanmaktadır. Böylece Türk mutfağının yalnızca lezzet üzerinden değil, sosyal etkileşim ve insani ilişkiler bağlamında da temsil edilmesi söz konusudur. Bu sunum biçimi, mutfak kültürünün toplumsal boyutunu güçlendiren bir imaj inşasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin tarihsel sürekliliği de içerikte önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin İstanbul'da ziyaret edilen bir kuru fasulyecinin beş kuşaktır aynı aile tarafından işletildiği bilgi paylaşılmaktadır. Diğer bazı mekanlarda ise duvarlarda yer alan eski fotoğraflar ve anlatılan tarihsel anekdotlar aracılığıyla işletmeleri güncel tüketim mekanları olmanın ötesinde kuşaklararası aktarımın somutlaştığı tarihsel ve kültürel alanlar olarak konumlandırmaktadır.

Tarihsel Bağlam: Tarihi ve Kültürel Miras Mekânları

Günümüzde kültür diplomasisi, devletlerin yumuşak güç stratejilerinin merkezinde yer alan etkili araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede yemek kültürü, uluslararası kamuoyunda olumlu bir ülke imajı oluşturma ve kültürel farkındalık yaratma süreçlerinde giderek daha görünür ve işlevsel bir rol üstlenmektedir. Dijital medya araçları sayesinde küresel ölçekte erişilebilir hale gelen gastronomi temalı video içerikleri ilgili ülkenin tarihsel, coğrafi ve sosyokültürel katmanlarını izleyicilere aktarma potansiyeli taşımaktadır. Bu tür içeriklerde yemeklerin tarihçesiyle birlikte sunulan tarihi mekanlar, anıtlar, müzeler ve gündelik yaşama dair geleneksel pratikler, ulusal kültürel mirası bütüncül bir temsil çerçevesinde görünür kılmaktadır. Böylece yemek, biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçerek kültürel temsil, anlatı ve hafıza üretim aracı haline gelmektedir. Örneğin bir yemeğin Osmanlı saray mutfağına dayandırılması ya da yemek yenilen bir mekânın tarihsel geçmişine vurgu yapılması, ilgili toplumun tarihsel sürekliliği, toplumsal yapısı ve kültürel katmanları hakkında imgesel bir çerçeve sunmaktadır.

İncelenen videoda yemek tanıtımının, ülkenin tarihi ve kültürel mirasıyla desteklendiği görülmektedir. Videoda aralara yer alan tarihi mekân görüntüleri, içinden geçilen eski sokaklar ve yemek yenilen mekanların geçmişine dair aktarılan bilgiler aracılığıyla izleyiciye çok boyutlu bir kültürel anlatı sunulmaktadır. Örneğin İstanbul'da bir simitçiye gidilrken İstiklal Caddesi'nden geçilmekte ve bu caddeye ilişkin tarihsel bilgiler paylaşmaktadır. Wiens'e eşlik eden rehberin, simitçinin bulunduğu bölgenin geçmişte ağırlıklı olarak Hristiyan nüfusun yaşadığı bir alan olduğunu belirtmesi ve çevredeki kiliseler hakkında bilgi vermesi, gastronomik anlatıyı çok kültürlü bir tarih perspektifiyle ilişkilendirmektedir. Benzer biçimde videonun ilerleyen bölümlerinde Mısır Çarşısı, Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı gibi simgesel mekanlar izleyiciye gösterilerek kentsel ve tarihi bağlam güçlendirilmektedir.

İstanbul'daki üçüncü gün anlatısı, doğrudan şehrin tarihi ve turistik mekanlarının gösterilmesiyle başlamaktadır. Ardından popüler bir turistik merkez olan Tarihi Kapalı Çarşı ziyaret edilmekte; çarşının tarihçesi, mimari yapısı ve içinde yer alan dükkanlar hakkında bilgi verilmektedir. Bu bilgilendirmenin ardından içerik üreticisi, Kapalı Çarşı içerisinde yer alan yerel bir dondurmacıya giderek Kahramanmaraş dondurmasını tanıtmakta ve dondurmacının külâh yakalama gösterisini izleyicilerle paylaşmaktadır. Bu sahne, geleneksel bir ürünün eğlenceli ve

performatif bir sunumla nasıl kültürel temsile dönüştüğünü göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

İzmir bölümünde ise tarihi bir pazara gidilmekte ve bu pazarın Osmanlı döneminden günümüze ulaştığı bilgisi paylaşılmaktadır. Wiens ayrıca Efes Antik Kenti'ne yaptığı bir günlük geziyi de videoya ekleyerek bölgedeki tarihsel katmanları seyircilere göstermektedir. Efes'te gözleme deneyimiyle başlayan bu bölüm, antik kentteki tarihi yapılar ve eski uygarlıklara ait izler hakkında aktarılan bilgilerle devam etmektedir. Böylece yemek, tarihsel mekân deneyimiyle bütünleşerek daha geniş bir kültürel anlatının parçası haline gelmektedir. Gaziantep bölümünde de yine diğer şehirlerdeki benzer format üzerinden tadım yapılacak işletmelere giderken şehrin tarihi sokakları, çarşıları ve yerel yaşam pratikleri izleyicilere gösterilmektedir. Bütün bunlarla izleyicilere kentsel doku ve tarihsel bağlamın aktarıldığını söylemek mümkündür.

Kültürel Temsil ve Gündelik Yaşam

Bir toplumun sosyo-kültürel yapısı, doğası gereği çeşitlilik ve çok katmanlılık içermektedir. Bu nedenle söz konusu yapının ya da yapı içerisindeki herhangi bir unsurun değerlendirilmesinde, homojenleştirici yaklaşımlar yerine çok boyutlu bir perspektifin benimsenmesi gerekmektedir. Kültürel özgünlüğün temsili kadar gündelik pratikleri, toplumsal ilişkiler ve yerel aktörler de bu çeşitliliğin ve katmanlılığın anlaşılmasında önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda yemek kültürünü konu alan içeriklerde yalnızca gastronomik unsurlar değil; yerel halkın yemekle kurduğu ilişkilerin, üretim süreçlerindeki sosyal rollerin, Pazar ve alışveriş pratiklerinin, yeme ritüellerinin ve yemek etrafında şekillenen mekânsal sosyal alanların da görünür kılınması önem taşımaktadır.

Kültürel diplomasi açısından değerlendirildiğinde, yerel halkın video içeriklerin temsil edilmesi, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulmasına ve kültürel empatinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, kültürel alışverişi teşvik eden, önyargıları azaltan ve uluslararası düzeyde kültürel anlayışı güçlendiren bir etki alanı oluşturmaktadır. Böylece farklı temalara sahip içerikler, üzerinde durulan temanın dışında, toplumsal tabanlı ve kapsamlı bir iletişim biçimine dönüşmektedir.

Mark Wiens'in video içeriğinde sokaklar, caddeler, tarihi alanlar, yerel işletmeler ve gündelik yaşamını sürdüren bireylerin gösterildiği; bu unsurlar aracılığıyla sosyal yapı ve gündelik yaşamın izleyiciye aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Wiens, videonun genelinde Türk mutfağının otantik yapısını, yerel ve samimi unsurlarını ve yerel halkın misafirperver, dost canlısı tutumlarını ön plana çıkararak Türkiye'nin kültürel kimliğine dair olumlu bir imaj inşasına katkı sunmaktadır. Bu duru, kültürel diplomasi açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Zira Türk mutfağı aracılığıyla sunulan bu temsiller, Türkiye'nin yumuşak gücünü arttıran ve uluslararası alanda ülkenin çekiciliğini yükselten stratejik araçlar arasında değerlendirilebilir (Nye, 2017:24).

Videonun yorumlar bölümünde yer alan izleyici tepkileri de bu temsillerin karşılık bulduğunu göstermektedir. Örneğin, @iorekbyrnison696 adlı kullanıcının, Türk mutfağını yüzyıllara dayanan bir yemek kültürüyle ilişkilendirerek Türklerin misafirperverliğini, birlikte yemek yeme alışkanlıklarını ve temizlik anlayışlarını vurgulayan yorumu, mutfak üzerinden kültürel yapının nasıl değerlendirildiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Benzer şekilde @onbirbir1101 adlı kullanıcının "Adam turizm bakanlığından daha fazla tanıttı Türkiye'yi" ifadesi, videonun izleyiciler tarafından kültürel tanıtım açısından son derece etkili bulunduğunu göstermektedir. Yine @noreason7578 adlı kullanıcının yorumunda Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliğini ön

plana çıkardığı görülmektedir. Bu örnekler, söz konusu içeriklerin kültürel diplomasi açısından işlevsel bir etki alanı oluşturduğunu destekler niteliktedir.

Wiens'in videolarında yerel halkla kurduğu doğrudan temas da dikkat çekicidir. Gaziantep'te yemek sonrası çay getiren kişiyle kurulan kısa diyalog, İstanbul'da lahmacun ve döner tadımları sırasında işletme sahiplerinin ve çalışmaların samimiyetine yapılan vurgu ve Hatay mutfağını temsil eden mekânda benzer ifadelerin tekrarlanması, misafirperverliğin kültürel bir özellik olarak sürekli biçimde öne çıkarıldığını gösterilmektedir. Bütün bunlar içerikte insan ilişkileri ve sosyal etkileşimlerin temsili olarak yer almaktadır.

Wiens, yemek yemenin gündelik yaşamda farklı işlevlere sahip olduğuna da dikkat çekmektedir. Örneğin İstanbul'daki bir pazar ziyaretinde, insanların yemek yiyerek sosyalleştiği kalabalık alanlara vurgu yapılmaktadır. Bu alanların yalnızca beslenme ihtiyacının karşılandığı alanlar değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin yoğunlaştığı kamusal mekanlar olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, yemeğin biyolojik bir ihtiyacı gidermesinin yanında psikolojik, sosyal, durumsal ve itibara dayalı faktörlerle şekillenen çok boyutlu bir pratik olduğunu göstermektedir (Nişancı vd., 2018:60).

Videoda yemeğin kültürel yapı içerisindeki işlevlerine de yer verilmektedir. Örneğin Gaziantep'te katmer tadımı sırasında, yeni evli çiftlerin evliliklerinin ilk sabahında katmer yemesinin evliliğin tatlı ve bereketli geçmesine yönelik bir inanışla ilişkilendirildiği bilgisi paylaşılmaktadır. Yine yuvalama gibi geleneksel yemeklerin düğünler ve bayramlar gibi özel zamanlarda tüketildiğinin aktarılması, yemeğin toplumsal ritüeller ve geçiş dönemleriyle olan bağına görünür kılmaktadır. Bütün bunlarla izleyici, yemeğin kültürel sistem içerisindeki anlamı hakkında bilgilendirilmektedir.



Görsel 1: İncelenen Video İçeriğinden Temsil

Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=wVglXsmJ_Ro&t=193s)

Bunlara ek olarak videolarda yerel kültürü yansıtan görsel unsurları da önemli bir yer tutmaktadır. İzmir'de ziyaret edilen bir söğüşçüye ait olan Görsel-1'de mekânın masa-sandalye düzeniyle tipik bir esnaf lokantasını temsil ettiği; duvardaki resimler, futbol teması ve nazar boncuğu gibi unsurlar aracılığıyla gündelik kültüre dair çok katmanlı bir anlatının sunulduğu görülmektedir. Ayrıca geleneksel bir çalgı aleti olan bağlama ile icra sunan kişi, yerel müzik kültürünün de gastronomik deneyime eşlik ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda içerik, kültürel yapı ve sosyal yaşamın bütüncül bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Bütün bunlar kapsamında ülkelerin uluslararası imajını güçlendirmek, itibarının arttırmak ve turistik faaliyetlerini desteklemek amacıyla ülkenin yemek kültürü çeşitli destekleyici içeriklerle sunulabilmektedir. Bu da gastrodiplomasi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu kavram, son yaklaşık on beş yıldır, yemek kültürlerini küresel ölçekte tanıtmakta ve olumlu bir ülke imajı inşa etmek isteyen ülkelerin benimsediği stratejik bir girişim olarak değerlendirilmektedir (Türker

2018: 18). Bu çerçevede değerlendirildiğinde Wiens, video içeriğinde sunduğu; tarih, müzik, gündelik yaşam, mekân ve insan ilişkileriyle yemeği bir diplomasi unsuru olarak kullanımına uygun bir örnek oraya koymaktadır.

Ortaya konulan içeriklere sadece olumlayıcı perspektifle yaklaşmak, bazı hususları göz ardı etme durumunu beraberinde getirebilmektedir. Bu tarz içerikler yerel unsurları görünür kılmakta ve farklı toplumlar arasında kültürel etkileşimi artırmaktadır. Ancak söz konusu temsil biçimlerinin özellikle küresel platformlarda zaman zaman egzotikleştirici veya indirgemeci anlatılar üretebilme potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Söz konusu platformlarda yer alan içerikler, algoritmik öneri sistemleri aracılığıyla şekillenmektedir. Bu durumda kültürel öğelerin sunumu çoğu zaman turizm, pazarlama ve küresel izlenme ekonomisi ile kesişmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital içerik üreticilerinin kültürel diplomasi bağlamındaki rolü, Mark Wiens'in Türkiye'de çektiği gastronomi temalı içeriği üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital mecralardaki içeriklerle bireysel deneyim paylaşımı ya da turistik tanıtımın ötesinde kültürel diplomasi ve yumuşak güç üretimi açısından önemli işlevler üstlenilebileceğini göstermektedir. Özellikle küresel ölçekte geniş bir izleyici kitlesine hitap eden içerik üreticileri, devlet merkezli resmî diplomasi araçlarının dışında, daha samimi, gündelik ve ikna edici bir kültürel temsil alanı oluşturmaktadır.

Mark Wiens'in videolarında Türk mutfağı sadece yemeklerin lezzeti üzerinden değil, tarihsel kökenleri, üretim süreçleri, yerel ustalar, mekânsal bağlamlar ve toplumsal pratiklerle birlikte sunulmaktadır. Bu durum yemeği biyolojik bir ihtiyaçtan çıkarak kültürel hafızanın, toplumsal ilişkilerin ve kimlik inşasının bir parçası hâline getirmektedir. İçerikte yerel işletmelerin, zanaatkarların ve esnaf lokantalarının ön plana çıkarılması; geleneksel üretim tekniklerinin, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi ve becerin görünür kılınması, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ve kültürel sürekliliğine vurgu yapmaktadır. Böylece endüstriyel ve tektipleştirici gıda anlayışına karşı, yerel ve özgün olanın kültürel bir değer olarak sunulduğunu söylemek mümkündür.

Videolarda yemek anlatısının tarihi mekanlar, pazarlar, sokaklar ve gündelik yaşam pratikleriyle desteklenmesi, izleyicinin Türkiye'ye ilişkin algısının çok katmanlı bir biçimde inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. İstanbul, İzmir, Gaziantep ve Adana gibi farklı şehirlerin mutfakları üzerinden şekillenen içerik, Türkiye'nin bölgesel çeşitliliğini ve kültürel zenginliğini görünür kılmaktadır. Özellikle yemeklerin başka mutfaklarla kurulan benzerlikler üzerinden (sosis, pizza, donut, Akdeniz mutfağı vb.) tanıtılması, izleyici açısından tanıdıklık hissi oluşturarak kültürlerarası etkileşimi kolaylaştırmakta ve empatiyi arttırmaktadır. Bu da yumuşak güç kavramının içerisinde yer alan ikna ve zorlamadan ziyade çekicilik, yakınlık ve gündelik deneyimler üzerinden bir etki alanı oluşturmaktadır. Ayrıca bütün bunlar kültürel önyargıları azaltma ve kültürel anlayışı güçlendirme açısından da önemli bir potansiyeli göstermektedir.

Sonuç olarak ulusal stereotipleri kırmak ve zengin kültürel mirası sergilemek; otantik, samimi ve misafirperver bir ülke imajı oluşturmak; kültürel derinlik ve tarihsel süreklilik algısı yaratmak; izleyicide aşinalık ve empati yaratarak kültürel mesafeyi azaltmak; ülkenin yaşayan sosyal dokusunu ve toplumsal değerlerini tanıtmak gibi kültürel diplomasi hedeflerine uygun bir içeriğin oraya konulduğu görülmektedir. Bütün bunlar dijital içerik üreticilerinin çağdaş kültürel diplomasinin dinamik, katılımcı ve toplumsal temelli araçları arasında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, politika yapıcılarının dijital içerik üreticilerini kültürel diplomasi stratejilerinin tamamlayıcı aktörleri olarak değerlendirmesi, önemli

kazanımlar elde edilmesini sağlayacaktır. Ancak bu aktörlerin faaliyetleri yalnızca kültürlerarası iletişim ve tanıtım perspektifiyle ele alındığında, dijital kültürün yapısal dinamikleri göz ardı edilmiş olunacaktır. Ortaya konulan içeriklerin platform ekonomisi, algoritmik görünürlük ve küresel izleyici beklentileri ile şekillendiği göz ardı edilmemelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Akgün, A. C. (2024). Kültürel diplomasi bağlamında dijital göçebelerin Türkiye izlenimleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 673-692.

Allport, W. G. (2016). *Önyargının doğası*. (Çev.: Nur Nirven). Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.

Aydın, A. ve Poyraz, E. (2022). Dijital yerlilerin dijital kamu diplomasisi uygulamalarına yönelik algısı: kültür diplomasisi özelinde bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal, Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 1-11.

Backe, C. (2023). *Becoming a digital nomad: your step-by-step guide to the digital nomad lifestyle*. Independently Published. (Self-published).

Bessière J. (2002), Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.

Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum lavaş (Acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 430-452.

Demirel İli, N. (2023). Dijital göçebelerin Türkiye algısı. *Journal of Recreation and Tourism Research/ JRTR*, 10(1), 30-56.

Deniz Kaya, A. (2019). Dijital çağın hedenist çalışanları: Digital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 101-113.

Ekşi, M. ve Dilan Taş, F. (2020). Dijital diplomasi yeni bir tür diplomasi midir?. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 213- 239.

<https://migrationology.com/about/> (E.T.:12.02.2025).

<https://migrationology.com/travel-guides/istanbul-turkey/> (E.T.:12.02.2025).

<https://migrationology.com/travel-guides/istanbul-turkey/>. (E.T.: 20.02.2025).

<https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-> (E.T.:20.02.2025).

<https://www.youtube.com/@MarkWiens>. (E.T.: 12.02.2025).

https://www.youtube.com/watch?v=wVglXsmJ_Ro&t=193s (E.T.:15.02.2025).

- İli, B. ve Büyükbaykal, G. N. (2023). Yeni medya çağında dijital göçebelik: 21. yüzyılın gezginleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, 41: 70-93.
- Makimoto, T. and Manners, D. (1997). *Digital nomad*. Chichester: Wiley.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: soft power in international relations*. (Edt. Jan Meelissen). New York: Palgrave Macmillan.
- Montoya, K. (2024). *The digital nomad bible: the ultimate guide to learning how to work from, anywhere, travel forever, and make money doing what you love*. Independently Published. (Self-published).
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 60-71.
- Obuz, M. (2022). Modern dünyanın eşiğinde Osmanlı mutfağında turşunun yeri. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9: 53-60.
- Petrini, C. (2004). *Slow food: the case for taste*, New York: Columbia University Press.
- Taşdelen, H. (2023). Dijital göçebeler perspektifinden Türkiye imaj algısına yönelik nitel bir çalışma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(2): 293-322.
- Toker Karahan, E. ve Çağla, E. (2022). Yeni kamu diplomasisi, sosyal medya ve devlet dışı aktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 72: 92-108.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 14-29.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim: Araştırmaları*, 5(1): 9-38.