



**KE-DİPLOMASİ: KEDİLERİN ULUSLARARASI
SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN TÜRKİYE ULUS
MARKASINA KATKI BAĞLAMINDA
ARAŞTIRILMASI
Yaşar DOYSAL
Yüksek Lisans Tezi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Savaş KESKİN
2026
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KE-DİPLOMASİ: KEDİLERİN ULUSLARARASI SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN
TÜRKİYE ULUS MARKASINA KATKI BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yaşar DOYSAL

Danışman: Doç. Dr. Savaş KESKİN

BAYBURT - 2026

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Savaş KESKİN danışmanlığında, Yaşar DOYSAL tarafından hazırlanan “Kediplomasi: Kedilerin Uluslararası Sosyal Medya Etkilerinin Türkiye Ulus Markasına Katkı Bağlamında Araştırılması” başlıklı bu çalışma, 16.01.2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Suna ERSAVAŞ KAVANOZ

Üye : Prof. Dr. Hayriye ŞENGÜN

Üye : Doç. Dr. Savaş KESKİN

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Bünyamin ALİM
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Savaş KESKİN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Ke-diplomasi: Kedilerin Uluslararası Sosyal Medya Etkilerinin Türkiye Ulus Markasına Katkı Bağlamında Araştırılması” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

16.01.2026

Yaşar DOYSAL



ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, “Kamu Diplomasisinde Yenilikçi Uygulamalar” dersi kapsamında konuşulan bir ufuk açıcı bağlamın, bir projeye ve araştırmaya dönüşmesinin bir çıktısıdır. Nitekim danışman hocamla birlikte sürdürmekte olduğumuz 424K103 numaralı TÜBİTAK 1002 projesindeki bursiyerliğimin taahhüdü olan bu tezi tamamlamış olmaktan memnuniyet duyuyorum. Tezdeki temel önermem, değişen ve geleneksel değerlerinde başkalaşmalar yaşayan tüm toplumsal sistemlerde olduğu gibi kamu diplomasisinde de popüler kültüre doğru bir kayma olduğu ve Türkiye ulus markası için popüler kültür içeriklerinin etki boyutunu uyarlayacak kültürel araştırmaların, alternatif etki üretiminde kilit roller oynayacakları üzerineydi. Nitekim bu önermemi özgün bir vaka çözümlemesi bulgularına dayanarak kanıtlamış olmaktan dolayı da ayrıca memnuniyet duyduğumu ifade etmek isterim.

Bu tezin bazı kuramsal bilgilerinin anlamlı biçimde toparlanması sürecinde yazım düzeltme desteği aldığım üretken yapay zekâ teknolojilerini beyan etmeyi etik bir sorumluluk olarak görüyorum, yalnızca belirttiğim bağlamla sınırlı kalmak koşuluyla tezimdaki bu destekten dolayı söz konusu teknolojilerin geliştiricilerine müteşekkîr hissediyorum. Bu tezin biçimlenmesi ve gelişiminde bana destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. Savaş KESKİN’e, yazım sürecinde bana manevi desteklerini sunan Mehmet Akif CANBAY ve Mehmet DURDU hocalarıma, değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Hayriye ŞENGÜN ile Suna ERSAVAŞ KAVANOZ’a, tezime proje desteği sunan TÜBİTAK’a, tüm zor zamanlarımda varlıklarıyla bana destek olan kıymetli eşim Dilek DOYSAL ile hayatıma anlam katan evlatlarım Alihan DOYSAL ile Selim Tuna DOYSAL’a teşekkür ederim.

Yaşar DOYSAL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KE-DİPLOMASİ: KEDİLERİN ULUSLARARASI SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN TÜRKİYE ULUS MARKASINA KATKI BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

Yaşar DOYSAL

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Savaş KESKİN

Bayburt-2026, Sayfa: 68

Bu tez, Türkiye'nin ulus markalama ve kültürel diplomasi stratejilerini, sosyal medyada dolaşıma giren popüler kültür temelli içerikler üzerinden yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yaygın biçimde paylaşılan “Türkiye'nin kedileri” temalı videoların, ülkenin uluslararası imajına yönelik olumlu ve özgün bir temsil alanı ürettiği varsayımından hareket edilmektedir. Bu içerikler; hayvan sevgisi, merhamet, gündelik yaşamla iç içelik ve kültürel sıcaklık gibi temalar aracılığıyla Türkiye'ye dair olumlu bir algı oluşturmakta ve oryantalist temsillerin dışında alternatif bir anlatı zemini sunmaktadır.

Çalışma, yeni kamu diplomasisi yaklaşımlarını popüler kültür ve dijital platformlar ekseninde ele alarak, “kedi” fenomeninin bir yumuşak güç unsuru olarak işlev görme potansiyelini tartışmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen “Ke-Diplomasi” kavramı, K-Pop örneğinden esinle, kedileri mikro-ünlüler olarak konumlandırmakta ve özellikle İstanbul şehir markasıyla kurdukları sembolik ilişkiyi görünür kılmaktadır. Böylece influencer kültürü ile ulus ve şehir markalama süreçleri arasında yeni bir kesişim alanı önerilmektedir.

Araştırma, keşfedici sıralı karma desenle yürütülmüştür. İlk aşamada yüksek izlenme oranına sahip beş kedi temalı video semiyotik analizle incelenmiş; ikinci aşamada bu videolara yazılan İngilizce yorumlar sekiz kategorili içerik analiziyle çözümlenmiştir. Son aşamada ise yapay zekâ destekli görsel üretim araçları kullanılarak Türkiye ve İstanbul için kedi temalı marka tasarımı önerileri geliştirilmiştir.

Bulgular, uluslararası izleyicilerin kedi temsilleri aracılığıyla Türkiye'ye yönelik hayranlık, yakınlık ve ziyaret etme isteği geliştirdiklerini; bu algının kültürlerarası karşılaştırmalar yoluyla güçlendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, kedi odaklı anlatıların Türkiye'nin ulus ve şehir markasına katkı sunabilecek özgün bir kültürel diplomasi aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, kedi, ulus markalama, şehir markalama, YouTube.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

KE-DIPLOMACY: RESEARCH ON THE CONTRIBUTION OF CATS' INTERNATIONAL SOCIAL MEDIA IMPACT TO TÜRKİYE'S NATIONAL BRAND

Yaşar DOYSAL

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Political Science and Public Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Savaş KESKİN

Bayburt-2026, Pages: 68

This thesis aims to rethink Türkiye's nation branding and cultural diplomacy strategies through popular culture-based content circulating on social media. It is based on the assumption that videos themed around “Türkiye's cats,” widely shared on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, create a positive and unique representation of the country's international image. These contents create a positive perception of Türkiye through themes such as love for animals, compassion, closeness to everyday life, and cultural warmth, offering an alternative narrative ground outside of orientalist representations.

The study discusses the potential of the “cat” phenomenon to function as an element of soft power by examining new public diplomacy approaches through the lens of popular culture and digital platforms. The concept of “Ke-Diplomacy” developed within this framework, inspired by the K-Pop example, positions cats as micro-celebrities and highlights the symbolic relationship they establish with the Istanbul city brand in particular. Thus, a new intersection between influencer culture and nation and city branding processes is proposed.

The research was conducted using an exploratory sequential mixed design. In the first stage, five cat-themed videos with high viewership rates were examined using semiotic analysis; in the second stage, English comments posted on these videos were analyzed using an eight-category content analysis. In the final stage, AI-supported visual production tools were used to develop cat-themed brand design proposals for Türkiye and Istanbul.

The findings show that international viewers develop admiration, closeness, and a desire to visit Türkiye through cat representations; this perception is reinforced through cross-cultural comparisons. In this respect, the study reveals that cat-focused narratives are a unique cultural diplomacy tool that can contribute to Türkiye's nation and city brand.

Keywords: Public diplomacy, cat, nation branding, city branding, YouTube.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	II
BEYANNAME.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	IX
ŞEKİLLER.....	X
KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı	6
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	6
Araştırmanın Sınırlılıkları	7
Varsayımlar	9
Terim ve Tanımları	10
BİRİNCİ BÖLÜM.....	12
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	12
1.1. KAMU DİPLOMASİSİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	12
1.2. DİPLOMATİK ETKİ OLARAK YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI.....	14
1.3. YENİ KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUS MARKALAMA ÇERÇEVESİ.....	16
1.4. SOSYAL MEDYADA KAMU DİPLOMASİ İLETİŞİMİ.....	20
1.5. HAYRAN KÜLTÜRÜ ETKİSİ VE KÜLTÜREL ETKİLEYİCİLER	22
1.5.1. Etkileyicilerin Kamuoyu Oluşturma Gücü	24
1.5.2. Mikro-şöhret Sistemi	25
İKİNCİ BÖLÜM	26
2. YÖNTEM.....	26
2.1. DÜZEY 1: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME.....	27
2.2. DÜZEY 2: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ	28
2.3. DÜZEY 3: GÖRSELLEME	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	30
3. BULGULAR	30
3.1. KÜLTÜREL TEMSİLİN GÖSTERGEBİLİM BOYUTU	30
3.1.1. Birinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi	30
3.1.2. İkinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	37
3.1.3. Üçüncü Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	42
3.1.4. Dördüncü Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi	46
3.1.5. Beşinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi	48
3.2. KÜLTÜREL REAKSIYONUN İÇERİK BOYUTU	50
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	57
Sonuç ve Tartışma	57
Öneriler.....	58
KAYNAKÇA.....	62



TABLÖLAR

Tablo 1: Çalışma Sahasına İlişkin Özet Bilgiler.....	9
Tablo 2: Çözümleme Sahasına İlişkin Bilgiler ve Sayısal Veriler	26
Tablo 3: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	36
Tablo 4: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlıklar.....	37
Tablo 5: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	41
Tablo 6: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlıklar.....	42
Tablo 7: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	45
Tablo 8: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi.....	46
Tablo 9: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	48
Tablo 10: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi.....	48
Tablo 11: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi.....	50
Tablo 12: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi.....	50
Tablo 13: Yorumun Olumsuzluk Dağılımı	51
Tablo 14: Yorumun Simgesel İfade Biçimi.....	51
Tablo 15: Yorumun Tematik Bağlamı.....	52
Tablo 16: Yorumun İçeriği	53
Tablo 17: Yorumun İfade Çerçevesi	54
Tablo 18: Yorumun Odak Kimliği	55
Tablo 19: Yorumun Dil Yapısı.....	55
Tablo 20: Yorumun Argümantasyon Yapısı.....	56

ŞEKİLLER

Şekil 1: Türkiye'nin Ulus Markalama Kampanyaları	5
Şekil 2: Birinci Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı.....	31
Şekil 3: İkinci Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı.....	38
Şekil 4: Üçüncü Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı	43
Şekil 5: Türkiye Ulus Markası İçin Öneri Logolar	59
Şekil 6: İstanbul Şehir Markası İçin Öneri Logolar	61



KISALTMALAR

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Community
C2C	: Community to Community
HA	: Hükümetler Arası
IGO	: Intergovernmental Organization
NGO	: Nongovernmental Organization
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu



GİRİŞ

Bu araştırma, Nye (1990) tarafından “yeni kamu diplomasisi” olarak adlandırılan ve sivil toplum etkileşimlerine dayanan (NGO) uluslararası tanınırlık ve temsil ilişkilerine yenilikçi bir katkı oluşturmak için planlanmıştır. Çünkü günümüzde değişen toplumsal yapılar ve teknoloji-destekli organizasyon sistemleri, bireysel ilişkilerden devlet ve ulus ilişkilerine kadar neredeyse tüm bağlamlarda köklü yeniliklerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bugünün dünyasında, başka ülkelerin insanlarını etkilemek ve onları, kendi ülkemizin çıkarlarını savunan hayranlar halinde kurgulamak, ülkeler arası diplomatik ilişkilerin neredeyse merkezinde konumlanmıştır. Öyle ki Mark (2009), yeni kamu diplomasisinin, eskiden olduğu gibi üst kültüre (sanat ve kültür elitizmi) ve onu temsil eden hükümetler arası organizasyonlara (IGO) değil, bilakis popüler kültüre hitap ettiğini söyleyerek bu tespiti doğrulamaktadır. Artık ülkelerin birbirleri üzerinde tesir oluşturmak ve dış politikalarında kendilerine geniş çaplı manevra alanları oluşturmak amacıyla hedefledikleri uluslararası hegemonya, popüler kültürün enstrümanları kullanılarak gerçekleşmektedir. Nitekim hayranlık kültüründen beslenen ve diğer ülkelerin halklarını kültürel hayran kitleleri olarak yeniden üretmeyi hedefleyen bu yaklaşımda, esas olan iki katalizör, etkileyiciler/influencer’lar ve internet teknolojileridir. Küreselleşmenin boyutlarını artıran internet teknolojileri, tüm dünyada ağdaş bir kamu biçimini ortaya çıkararak esnek hayranlık biçimlerinin ve bu hayranlıkları kontrol eden etkileyici mikro-ünlülerin (Raun, 2018) yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Bu araştırma, mevcut kamu diplomasisi ikliminde Türkiye Cumhuriyeti adına bir ulus markası tesis etmek ve bu markayı, bazı turizm lokomotifleri şehirler özelinde şehir markalarına dönüştürmek için mikro-ünlü sistemini ve bu sistemin ürettiği etkileyiciler/influencer’lar ekolojisini yenilikçi bir fırsat olarak değerlendirme hedefinin çıktısıdır. Çünkü sosyal medyada dolaşımda olan “Türkiye’den kedi videoları”, küresel ana akım ortamlarda yüksek yankı bulmakta ve kediler üzerine yazılan köşe yazıları, çekilen videolar, belgeseller ve haberler sayesinde bu etkinin trans-medya bağlamları kurulmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyada on milyonlarca insanın izlediği, yüz binlercesinin paylaştığı ve on binlercesinin yorum yaptığı bir “etkileşim” ritüelinin “etkileyicisi” olarak öne çıkan Türkiye’nin kedileri, hem bir ulus markalama hem de İstanbul özelinde şehir markalama fırsatı olarak öne çıkmaktadır. Gilboa (2008), yeni kamu diplomasisinin, halkla ilişkiler, sosyal medya ve ulus markalama odaklarında gerçekleşen çok katmanlı bir etkinlik olduğunu ifade ederek, bu araştırmanın tezini de desteklemiştir. Ulus markalama genişletilmiş literatüründe genel olarak, bir ülkenin tıpkı bir şirket gibi, uluslararası diplomasisinin de bir sektör/pazar gibi değerlendirildiği ve bu çerçevede ülkelere ilişkin marka stratejilerinin geliştirildiği çok kapsamlı iletişim, etkileme ve ikna

faaliyetlerini kastetmekte kullanılan bir kavramdır (Köksoy, 2015). Ulus markalama faaliyetleri, bağlantılı olduğu halkla ilişkiler ve sosyal medya ile doğru eş güdümlendiğinde, yeni kamu diplomasisinin hedeflediği ‘yumuşak güç’, istikrarla ve sürdürülebilir olarak tesis edilebilecektir.

Kedi fenomeni, Türkiye’nin ‘yumuşak gücü’ olarak bir halkla ilişkiler kampanyasına, sosyal medya etkileyicisine ve nihayetinde Türkiye’nin uluslararası imajını ve tanınırlığını artıracak olan ulus markalama/şehir markalama çalışmalarına yüksek katma değer sağlayacak olması bakımından yaygın etkiye sahiptir. Nye (2004), ülkelerin birbirleri üzerindeki etkilerinin uzun bir zamandır ordulara dayanan bir ‘sert güce (hard power)’ değil, hegemonyaya, rızaya ve gönüllü hayranlığa dayanan bir ‘yumuşak güce (soft power)’ dayandığını ifade ederek; bu araştırmanın hedeflediği konunun Türkiye’nin yumuşak gücüne olan katkısını dolaylı olarak anlamlı kılmıştır. Çünkü kedi fenomeni, ilk izlemede dünyanın neredeyse tüm uluslarının pozitif duygularını, hayranlıklarını ve özdeşleşme eğilimlerini tetikleyen bir temsil ve imaj gücü olma vasfına sahiptir. Dolayısıyla bu araştırma, sözü edilen kedi fenomenini konu ve sorun edinip; bu alandaki potansiyel/muhtemel ulus ve şehir markalama etkisini çok katmanlı bir metodolojik tasarım ile irdelenecek ve hem bilimsel olarak genellenebilir sonuçlar hem de ulus ve şehir markalama odaklı olarak bazı çıktılara ulaşacaktır.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu araştırma, Stuart Hall’in (1997), kültürel teorisinde konu ettiği “ötekinin gösterileşmesi” meselesi ile Edward Said’in (2023) “Oryantalizm” teorisini anlattığı Doğu imgelemleri meselesinin cenderesinde sürekli ve kasten bağlamından koparılan Türkiye temsillerinin neden olduğu kültürel hegemonya probleminin çözümü için geliştirilen yeni kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sunmak gerekçesiyle vardır. Çünkü emperyal hegemonyanın kontrol ettiği varsayılan temsil düzeni ve küresel enformasyon sistemi, Oryantalist bir bakış açısıyla ötekileştirdiği ülkeleri, Batı idealini yaşatmak amacıyla kasten kökeninden koparmakta ve fantazmatik kötülüklerle bağdaştırarak dezenformatif bir kitle bilinci inşa etmektedir. Nitekim sözü edilen Hall ve Said de eserlerinde tam manasıyla bu kültürel ayrımcılık ve ötekileştirmenin temsil boyutunu irdelemektedirler. Bu düzlemde Batı ile mücadele ekseninde bir tarihsellik kurgusu oluşturan Türkiye kültür markası, Türk-İslam sentezi ile seküler-laik Türkçülüğün zaman zaman çatıştıkları zaman zaman da ideolojik devlet çıkarlarında tümleştikleri bir öz anlayışla modellenirken, Batılı temsil düzeneklerinde Oryantalist tahkirin, alaylamanın, pejoratif dilin ve nefret söyleminin merkezinde konumlandırabilmekte, İslamofobiyle ya da terörizm ilintili ‘ahlaki panikle’ özdeşleştirilebilmektedir. Bu durumun neden olduğu negatif uluslararası tanınırlık ve kitlesel ötekileştirici tavır, ulusal ve uluslararası

ilişkiler düzeyinde hedeflenmeyen/istenmeyen sonuçlara dönüşen davranış setlerini beraberinde getirmektedir. Bu araştırma, son yıllarda sosyal medya etkisi, dizi sektörü, popüler müzik ve etkileyiciler/influencer'lar katkısıyla kırılmaya başlayan hatta çoğu yerde tersine dönerek Türkiye'ye yönelik geniş çaplı hayranlığa evrilen bu negatif etki silsilesinin bertaraf edilmesi ve sönümlenmesi için yenilikçi diplomatik bağlamlar önermeyi öncelik kabul etmektedir. Çünkü Türkiye'nin bazı organizasyonlar (Yunus Emre Enstitüsü, TİKA, Maarif Vakfı vs.) aracılığıyla, dizilerle, popüler müzikle ve sosyal medyadaki bazı reaksiyon videosu üreticileri aracılığıyla sağladığı etkinin rekabet gücü, bahsedilen Batılı düzeneklerle mücadele etme kapasitesinde henüz değildir ve daha yenilikçi bağlamların fırsat alanlarına eklenmesi gerekmektedir. Kedi fenomeni, tam anlamıyla sözü edilen bağlam genişletme yaklaşımının temel 'aktörlerinden' biridir. Normal şartlarda milyonlarca lira yatırımla sağlanabilecek izlenme, beğeni, paylaşım gibi etkileşimler, hiçbir kontrollü prodüksiyona ihtiyaç duyulmaksızın; tamamen kendi kendine ve çoğu zaman uluslararası kimlikli insanların öncülüğünde viral hale gelerek; Türkiye için maliyetsiz ve çok katmanlı bir tanıtım faydası ve halkla ilişkiler gücü katkısı oluşturmaktadır. Bu araştırma ise, bu katkıyı kontrollü ve marka değeri olarak kurgulanmış bir hayranlık ve halkla ilişkiler etkisine dönüştürmek için bilimsel çerçeve kurmayı hedeflemektedir.

Kedilerin sahip olduğu yüksek etki gücü, Wall Street Journal köşe yazarı Joe Parkinson'un (2015), "... *Türk Şehri Kedilerden Keyif Almayı Bırakmıyor; 'Hindistan'da İnek Olmak Gibi'*" başlıklı yazısına konu olan bir fenomenle daha net ifade edilebilir. Çünkü söz konusu yazıda, şehrin asıl krallarının/padişahlarının kediler olduğu; sevgi dolu halk tarafından beslenen ve barındırılan kedilerin artık internetin yeni fenomeni olduğu paylaşılmış ve bir de metafor olarak, İstanbul'da kedi olmanın, Hindistan'da inek olmakla eş değer olduğundan bahsedilmiştir. Hatta yazıda, İstanbul'daki kedi fetişinin dijital çağa uyum sağladığı ve bu alanda onlarca, yüksek takipçili sosyal medya sayfasından günlük içerik paylaşıldığı not düşülmüştür. Yazıda uzman görüşü olarak anılan kısımlarda da İstanbul'daki bu etkinin ve sosyal medya hesaplarının, turizm, seyahat ve marka etkilerini yükselttiğine vurgu yapılmıştır. Özetle bu etki, Amerika Birleşik Devletlerinden bir köşe yazarı tarafından dile getirilmesi ve farkındalığın açıkça ifade edilmesi yönünden önemlidir.

Yukarıda bahsedilen yazının nedeni olan sosyal medya fenomenleri, güncel olarak da birçok farklı platformda (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok vs.) her geçen gün yeniden üretilmekte; her ülkenin insanların kendi kültürlerine ve dillerine uyarladığı videolar, Türkiye ve İstanbul markaları için pozitif imaj etkisi üretmeyi sürdürmektedir.

Bu araştırmanın konusu, yeni kamu ve kültür diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markası ve İstanbul'un şehir markaları için öneriler geliştirmek amacıyla sosyal medyadaki görsel içerikler ve bu içeriklerin yorum alanında gelişen etkileşim ve hayranlık ritüellerinin üç farklı bilimsel metotla (göstergebilim, içerik analizi ve eleştirel söylem analizi) çözümlenmesini konu edinmektedir. Böylece, kedi fenomeninin diplomatik etkilerinin kültürel pratik boyutları hem semboller, hem tematik içerikler hem de kamusal söyleme dönüşüm biçimleri yönünden açıklanmış olacaktır.

Araştırma konusunun ilintili olduğu bir diğer sorun boyutu ise, Türkiye ulus markasının güncellenmesi ve yenilikçi fırsatlarla genişletilmesi gerekliliğidir. Ulus markası, Yeni Osmanlıcılık olarak da terminolojik hale getirilen son dönem Türkiye politikalarındaki diplomatik etki (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013) hedefinin en önemli sacayakları arasında yer almaktadır. Özellikle Balkanlar, Orta Doğu, Türk Dünyası ve Kuzey Afrika'da etkili olan Türkiye diplomatik kültürel etki alanı (Jabbour, 2015), ulus markasının çeşitli varyantlardaki kullanımlarına sahne olmasıyla bilinmektedir. Bu diplomatik etki alanının korunması öylesine önemli bir devlet politikasıdır ki, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2022 yılında oldukça geniş katılımlı ve uluslararası “*Türkiye Ulus Markalama Forumu/Turkiye Brand Forum*” düzenlenmiş¹ ve çeşitli oturumlarda geniş çaplı tartışmalar yapılmıştır. Türkiye'den ve dünyanın çeşitli ülkelerinden akademisyenler, sektör profesyonelleri ve diplomatlar, Türkiye markası için yenilikçi fikirler üzerinde oydaşma geliştirmeye çalışmışlardır.

Bugüne kadar Türkiye ulus markası ile ilgili olarak “Turkey: Home/Türkiye: Evim” ve “Turkey: Discover the Potential/Türkiye: Gücünü Keşfet” adında iki büyük kampanya² yürütülmüştür (Zeybek, 2019). Nitekim “Türkiye: Gücünü Keşfet” kampanyası hâlâ yürürlüktedir. Sözü edilen kampanyalara ilişkin logolar ise aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir.

¹ Türkiye Ulus Markalama Forumunun detaylarına ve oturum bilgilerine erişmek için bakınız: <https://www.turkeybrandforum.com/>

² Kampanyaların tanıtım detayları için bakınız: <https://www.youtube.com/watch?v=9xTV4kUsyzM&list=PLyhGAHei6gTGJvs9pDliQRFsoasPC2AZQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=AOBu2NbWTKc>
<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tanitimlarda-yeni-logo-kullanilacak/58294>



Şekil 1: Türkiye'nin Ulus Markalama Kampanyaları

Görüldüğü üzere “*Evde hisset*” sloganıyla tarihsel ve kültürel misafirperverliğe odaklanan Turkey: Home kampanyasında ülke renklerinin yanı sıra lale motifi öne çıkmaktadır. İkinci kampanya olan Turkey: Discover the Potential kampanyasında ise turkuaz renk ve asilliğin ifadesi olan altın rengi kullanılmış ve çeşitli semboller içeren bir tipografi tercih edilmiştir. Nihayetinde, artık “*Ticari Ulusallık*” ad verilen bir kavram söz konusudur (Volčić & Andrejevic, 2011) ve bu kavram, ulusların da marka değeri taşıdıklarını savunur. Marka değeri yüksek olan ulusların kültürleri, diğerleri karşısında daha değerli kabul edileceği için ayrıcalıklı bir konum elde etmeleri daha kolaydır. Öyleyse Türkiye için önemli bir derinliği olan kedi fenomenini, ulus markalamasının odakları arasında konumlandırmanın bir rekabet stratejisi olacağını varsayan bu çalışmanın tezlerini sınamak önemlidir. Çünkü mevcut kampanyalar, tarihsel ve kültürel derinliğe odaklıdır. Kedi fenomeni de Türkiye özelinde tarihte gerilere götürülerek Osmanlı İmparatorluğundan beri süregeldiğine inanılan ve bu yönde görüş birliğine varılan derin bir kültürün devamıdır. Bu tarihsel gücü de bir yumuşak güç ve markalama stratejisi olarak kullanmanın imkânlarını sınamak için öncelikle kavramsal bazı temellendirmeler yapılmalıdır. Çünkü bu, diplomatik olarak hem ulus markalamaya (Yağmurlu, 2019), hem kültür markalamaya (Holt, 2004; O'Reilly, 2005) hem de şehir markalamaya (Teslik, 2007) yarayan çok katmanlı ve çok yönlü bir stratejik hamledir.

Marka konumlandırmanın dijital kültür ekolojisindeki en önemli katalizörler arasında yer alan etkileyiciler/influencer'lar meselesi de bu araştırmanın bir diğer odak çerçevesidir. Çünkü araştırma doğal olarak bir kültürel, ulusal ve yerel açıdan bir ‘marka etkisi’ oluşturma imkânları ve önerisi için vardır ve etki söz konusu olduğunda mutlaka etkileyiciler/influencer'lar ile iş birliği kurmak gerekir. Nihayetinde sosyal medya kültürü, belirli etkileyicilerin, bir başka ifadeyle mikro-ünlülerin etrafında kümelenen hayran kültürü örüntüleri ile yaygınlaşan bir formdur. Mikro-ünlüler, televizyon ve sinema gibi konvansiyonel star sisteminin dışında kalan sosyal medya alanlarında ortaya çıkan ve realite şov ünlülerine benzeyen ünlü tipleridir ve genel olarak YouTuber, Influencer, TikToker, Instagrammer gibi isimlerle anılırlar. Burada, yüksek etki gücüyle, tıpkı sosyal medya ünlülerine yakıştırılan ‘fenomen’ sıfatını hakeden bir mikro-ünlü olan kedilerin etkileme gücü tespit edilecek ve bu

gücün marka etkisine uyarlamasının yordamları düşünülecektir. Nitekim Jenkins ve Shresthova (2012), ‘fan kültürü’ olarak da bilinen ‘hayranlık’ ilişkilerinin, markalar ve ülkeler için ‘yumuşak güç’ etkisi oluşturduğunu saptadıkları çalışmalarında bu ilişki ağlarına hükmeden markaların, dikkat ekonomileri içerisinde hep daha yüksek etkiye ulaştıklarını bir sonuç olarak bildirirler. Bu durumda, Nye’nin (2005), ulusların, başka ulusların insanları üzerinde zor ve baskı oluşturmada elde ettikleri hegemonik etki, hayranlık ve kültürel çekicilik olarak adlandırdığı yumuşak gücü; insanların duygusal ‘yumuşamalarına’ aracılık eden kedi fenomeni üzerinden araştırmak ve uygulama yönlü önerilerde bulunmak, yeni bir araştırma konusu olarak dikkate değerdir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, *“Türkiye’nin ulus markasına yenilikçi bir katkı sağlayacağı varsayılan kedi fenomeninin uluslararası bağlamda sosyal medyatik kültürel etkisini araştırmak ve araştırmanın sonuçlarına dayanan ulus ve şehir markalama önerileri geliştirmektir.”* İki aşamalı amaç tasarımı, iki aşamalı soru ve yöntem tasarımıyla aksiyona dönüştürülecektir. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu; *“Kedi fenomeni, kültürel bir etkileyici olarak Türkiye’nin ulus markası için sosyal medya ortamlarında nasıl bir kültürel etki ve marka imajı üretir?”* olarak ifade edilebilir. Araştırmanın alt sorusu ise, *“Kedi fenomeninin sosyal medyatik kültürel etkisi ve marka imajı yaratma gücü, Türkiye ve İstanbul için marka önerisi olarak nasıl tasarlanabilir?”* biçiminde kurgulanmıştır.

Yukarıda tanımlanan amaç ve soru tasarımı bağlamında keşfedici sıralı karma desene dayanan bir yöntem tasarımı gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda, araştırmanın sınırlılıkları gereğince saptanan yüksek etkileşimli 5 YouTube videosunun görsel anlatısındaki anlam kodlaması, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle; videoya yapılan yorumlar içinden alınan bir örneklem grubunun yorumlarındaki tematik anlam kodları, içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek, araştırmanın esas soruna yanıt bulunacaktır. Nitelden nicele ve nicelden tekrar nitele uzanan veri yapılandırma boyutu, mevcut etkinin kültürel boyutlarını derinleştirecek ve potansiyel/beklenen etki tasarımına katkı sunacaktır. Araştırmanın alt sorusu içinse Chat GPT-4o’nun uzantısı olan Dall-E yapay zekâ asistanının yardımıyla bazı ülke ve İstanbul logo tasarımları yapılarak yeni kampanya isimleri ve sloganlar üretilecektir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu araştırmanın önemi, iki farklı özgün değer çerçevesinde gerekçelendirilebilir. Bu araştırmanın birinci özgün değeri, mevcut ulus markalama literatürüne sunacağı özgün ve yenilikçi katkıdır. Çünkü hâlihazırdaki kamu diplomasisi ve ulus markalama literatürü

incelendiğinde televizyon dizileri, Arap dünyası etkisi, popüler müzik, gastro-diplomasi ve turizm başlıkları özelinde yoğunlaşmalar saptanmıştır (Nas, 2021; Balçiner, 2019; Yazar, 2021; Akıllı, 2018; Küçün & DErol, 2023; Özudoğru, 2019; Karabulut, 2018). Sosyal medyadaki ulus markalama etkilerine de odaklanan bazı çalışmalar olmakla birlikte genellikle etki boyutunun öne çıkarılması, bu araştırmanın kapsamı ve gerekçesiyle uyumlu tek alt boyuttur. Bu araştırma ise, yeni kamu diplomasisinin en önemli sacayaklarından biri olan ulus markalamayı, ‘kedi fenomeninin’ sosyal medyatik etkileme gücü özelinde araştırması ve henüz Türkiye’de ilgi oluşturmamış yenilikçi bir alana dair geniş çaplı bilimsel açıklamalar getirmesi nedeniyle önemlidir ve özgün değere sahiptir. Kedilerin ‘etkileyici/influencer’ olarak kavramsallaştırıldığı bu bilimsel yaklaşım hem bir kültürel etki araştırması hem de uygulama yönlü çıktı yaklaşımı gerekçeleriyle literatürde kendine özgü bir katkıyı tasarlamış ve çok geniş açılardan araştırılması gereken bir fenomene ilişkin giriş/zemin bilgisini inşa etmiştir.

Araştırmanın ikinci özgün değeri ise, Türkiye’nin ulus ve şehir markalama faaliyetlerinde kullanılması için marka yönetim stratejileri ve uygulama önerileri geliştirmesidir. Bu önemli yaygın etki; turizm boyutu, kültürel etkileşim boyutu, temsil eşitsizliğine karşı yapıcı eylem boyutu, İslamofobinin sönümlenmesi boyutu ve Oryantalist yaklaşımın ötekileştirme tavrına karşı sentezleme boyutu gibi birçok alt boyutta ifade edilebilir. Türkiye’nin geniş coğrafyalarda yürüttüğü ulus markalama faaliyetlerini desteklemesi hedeflenen marka stratejisi ve 16 milyon insanın yaşadığı önemli turizm merkezlerinden biri olan İstanbul için şehir markası önerileri, kullanılacağı alandaki etki gücü bakımından önemlidir ve özgün değere sahiptir. Çünkü Türkiye’nin hem kamu diplomasisi faaliyetleri hem de ulus markalama stratejileri açısından yenilikçi bir öneri getiren bu araştırma, bugünü ve geleceği etkileyen bir sürdürülebilir marka geleneğini destekleyecek özgünlükler içermektedir.

Araştırmanın bir diğer boyutu ise üretkenlik potansiyelidir. Çünkü bu araştırma, farklı yöntem ve tekniklerle, farklı mecralarda, içeriklerde ve ilişkilerde sınanabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırma sonuçları gereğince, kedi fenomeni etkisini anket ve derinlemesine görüşme boyutuyla ele alan çalışmaların, netnografik saha deneyim araştırmalarının, marka ölçüm araştırmalarının ve yeni markalama ve pazarlama çalışmalarının geliştirileceği yeni araştırma ilgileri ve potansiyel bir bilimsel güçlü yön ya da fırsat olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, kedi fenomeninin Türkiye ve İstanbul özelinde en fazla dikkat çektiği mecralar arasında öne çıkan YouTube sahası ile sınırlanmaktadır. Çünkü insanların dikkatlerini daha fazla kendine çeken ve sondaj gözlemlerinde kedilerle ilgili içeriklerin etkileşim metriklerinin daha yoğun yaşandığı gözlenen YouTube, hem içerik çeşitliliği, hem uluslararası

insanlar tarafından izlenme, beğeni, yorum sayıları hem de görsel anlatının daha nitelikli kodlamalar içermesi gerekçeleriyle araştırma sahası olarak tayin edilmiştir. Üstelik günümüzün en önemli pazarlama ve marka stratejileri arasında gösterilen dikkat ekonomisinin nominal ölçüm yaklaşımı da saha tayininde belirleyici olmuştur. Çünkü insanların dikkatlerini belli bir süreliğine belirli içerik odaklarında tutarak onlara kitlesel mesajlar iletmeyi hedefleyen dikkat ekonomileri (Goldhaber, 2006; Hendrick & Vestergaard, 2019), sayısal olarak ifade edilebilen ölçümleri bir parasal değer gibi addetmeyi gerektirir. Doğal olarak 1 milyon izlenme alan videonun dikkat değeri, 50 bin izleme alan videonun 20 katıdır. Böyle bir mübadele kıyasında, izleyicilerin izleme, beğeni, paylaşım ve yorum dikkatlerini bir marka değerine dönüştürmek ve 3 milyon izlenen bir markanın dikkat değerini, 2 milyon izlenen markanın dikkat değerinden daha yüksek hesaplamak mümkündür. Bu durumda YouTube, Türkiye ve dünya genelinde izlenme ve günlük vakit geçirme rakamları bakımından en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır (We Are Social, 2023). Araştırmanın, kedi fenomeninin kültürel diplomasi etkisini YouTube sahasında incelemesinin temel nedeni, dikkat ekonomisi değeridir.

YouTube sahasında kedi fenomenine ilişkin 1 aylık saha gözlemi yapılmış ve “cat”, “cats of Turkey”, “cats of Istanbul”, “cats Turkey”, “Cats Istanbul” gibi anahtar kelimelerle bir ön tarama yapılmıştır. Aramanın ve araştırma sahasının İngilizce içeriğe odaklanmasının gerekçesi, kamu diplomasisinin uluslararası reaksiyonu hedeflemesidir. Doğal olarak ulus markalama ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin öncelikli hedefi uluslararası vatandaşları etkilemektir. Burada, Türk vatandaşlarının kedi fenomenine ilişkin kültürel reaksiyonlarından daha önemli olan Türk vatandaşlığı bulunmayan uluslararası vatandaşların reaksiyonlarıdır. Ortaya çıkan arama sonuçları arasında en fazla izlenme, beğenilme, yorumlanma ve paylaşılma metriklerini taşıyan; bir bakıma dikkatleri en fazla çekerek kitlesel imaj farkındalığı oluşturan videolar incelenmiş ve genel hatlarıyla sosyal videolara odaklanılmıştır. Söz konusu videoların genel olarak İstanbul şehrindeki yaşamı ve deneyimleri kapsadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle üzerine yoğunlaşılacak alanın genişliğine bakılarak, amaçlı örnekleme esasına dayalı bir seçkileme gerçekleşmiş ve hem dikkat ekonomisi değeri (izleme, beğeni, yorum, paylaşılma) hem de görsel anlatı bakımından en güçlü temsil kapsamını içeren 5 video ve bu videoların yorumları, çalışma sahası olarak çerçevelenmiştir. Videolar seçilirken 1 milyon ve üstü izlenme sayısına sahip olması kıstas kabul edilmiş ve en çok izlenen ilk 5 videoya odaklanılmıştır. Buradaki en önemli kıstaslar; (1) söz konusu videoların YouTube sahasındaki bu tarzdaki kedi fenomeni videoları ve eğilimleri yönünden “tipik örnekleme” sunması, (2) içeriğin ve yorumlarının neredeyse tamamen İngilizce ve diğer Türkçe olmayan dillerde oluşması, (3) Türkler ifadesiyle genellenen kimliğin içerikte İstanbul özeline doğru yayılması; hayvanlar

ifadesiyle genellenen kimliğin ise içerikte kediler özeline doğru yayılması, (4) sosyal videoların bu araştırma bağlamında, YouTube sahasında gözlemlenen en yüksek dikkat ekonomisi değerine sahip olmaları ve uluslararası ilgi çeşitliliği göstermeleri, (5) Videoda Türk vatandaşlarından ziyade neredeyse tamamen uluslararası kimlikli insanların kültürel bağlam üretmesidir. Bu videolar ve ilgili detayları ise aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma Sahasına İlişkin Özet Bilgiler

Videonun Başlığı	Videonun Linki	Videonun Türü
Why Turkish People Love Animals	https://www.youtube.com/watch?v=EYyq4V97U7k&t=224s	Video İçerik
Kedi - Official Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=lKq7UqplcL8	Video İçerik
The Most Loyal Friends in the World Who Will Always Make You Happy Are Istanbul Stray Cats	https://www.youtube.com/watch?v=ZdwzExyUY9k	Video İçerik
The furry inhabitants of Turkey's cities	https://www.youtube.com/shorts/BB3FZIoIE8g	Shorts Video
Cats are king in Istanbul	https://www.youtube.com/shorts/Wfqd7_T2LHw	Shorts Video

Araştırma kapsamında, söz konusu 5 videonun anlatısı göstergebilimsel açıdan incelenmiş, yorumlar ise, yaklaşık 40 bin olarak gözlemlenen ana kütlenin değerlendirme imkânsızlığı nedeniyle yine bir dikkat ekonomisi kıstasına göre filtrelenmiştir. Buna göre, YouTube’un sunduğu “popüler yorumlar” seçeneği, en fazla etkileşim alan yorumları seçtiği için bir fırsat teşkil etmiş, söz konusu seçeneğe uygunluk kaydıyla her bir video için en popüler ilk 1000 yorum olmak üzere toplamda 5.000 yorumun kayıt altına alınması planlanmıştır. Bu yorumlar içinden trollük, bağlamsızlık ve nefret söylemi içerenler; İngilizce dışındaki dilde yapılanlar ve Türk vatandaşları tarafından yapıldığı aşikâr olanlar elenmiş ve geriye kalan yorumlar üzerinden içerik analizi metodu işletilmiştir.

Bu araştırma, uluslararası vatandaşların reaksiyonlarına odaklandığı için Türk vatandaşlarının görüşlerini kapsamamaktadır. Aynı zamanda İngilizce dışındaki dillere hâkimiyet düzeyi oldukça sınırlı olduğu için bu bağlamda da bir sınırlandırma kıstası koyulmuş ve küresel “Lingua Franca” olarak kabul gören İngilizceye odaklanılmıştır.

Varsayımlar

Bu araştırma 6 temel varsayıma dayanmaktadır:

- 1- Batı yanlı küresel enformasyon düzeninde egemen olan Oryantalist temsil yaklaşımı, Türkiye gibi ülkelere yönelik dezenformasyon ve manipülasyonlara neden olarak uluslararası tanınırlıkta dezavantajlar ve eşitsizlikler yaratır.
- 2- Öz-temsilin olanakları sunan sosyal medya platformları ve bu platformlardaki kamu diplomasisi faaliyetleri, temsil eşitsizliğini dengeleme ve dezavantajları telafi etmek için fırsatlar ve rekabet gücü potansiyeli barındırır.

- 3- Kamu diplomasisinin en önemli bileşenleri arasında yer alan ulus markalama/şehir markalama ve sosyal medya/dijital kültür, Türkiye kültür markasının seçkin bir konum elde etmesi için önemli bir fırsattır.
- 4- Dikkat ekonomisinde yüksek değer taşıyan ve milyonlarca etkileşim alan kedi fenomeni, bir etkileyici/influencer olarak sosyal medya hayran kültüründe Türkiye'ye yönelik pozitif reaksiyonların, imaj örüntülerinin ve yapıcı tavırların oluşmasında merkezî roller üstlenebilir.
- 5- Kedi fenomenini de odağa alan ya da içeren ulus ve şehir markalama faaliyetleri, Türkiye'nin ulus markası değerini ve dikkat ekonomisindeki mübadele değerini belirgin bir ivme ile yükseltir.
- 6- İstanbul'un şehir markasında kedi göstergelerine yer verilmesi, şehrin turizm ve kültür potansiyelini yükseltecektir.

Terim ve Tanımları

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki 7 kavram arasında ilişkiler kurulmakta ve bu ilişkiler, kavramsal açıklamadaki anlamsal kapsamlarla sınırlandırılmaktadır.

Yeni Kamu Diplomasisi: Ülkelerin, diğer ülkelerin vatandaşlarını/halklarını, kendi çıkarları doğrultusunda etkileyerek politik bir hegemonyayı hedefledikleri; halkla ilişkiler, ulus markalama ve dijital iletişim teknolojileri merkezli bir popüler kültür ilişkisi pratiğidir.

Ulus Markalama: Ulusların, tıpkı sektörlerde/pazarlarda faaliyet gösteren markalar gibi bir marka stratejisi geliştirmeleri ve diğer ulusların insanlarını bu marka stratejisinin imaj ve etkileme gücüyle tıpkı bir 'kültür müşterisi' gibi kurgulayarak marka bağlılığı gerçekleştirmeleridir.

Şehir Markalama: Ulus markalamanın bir alt fonksiyonu olan şehir markalama, şehirlerin de ülkeler ve uluslar gibi marka değeri oluşturmaları ve diğer şehirlerarasında yüksek turizm, kültür, sanat ve spor değeri kazanmaları anlamına gelmektedir.

Etkileyici/Influencer: Sosyal medya kültüründe 'dikkat tacirleri' olarak da anılan etkileyiciler/influencer'lar, mikro-ünlü kavramıyla tanımlanırlar ve görevleri, izleyicilerin dikkatlerini belirli içeriklere toplayarak onlara reklam göstermek ve böylece bir kitlesel etkiye aracılık etmektir. Etkileyiciler, kanaat ve duygu önderleri olarak kitle ilgilerini belirli odaklarda toplama gücüne sahip olmaları hasebiyle aslında dikkatin asıl hedefi değildirler. Onlar, dikkatleri belirli mesajlara çekmek için aracılık/simsarlık ederler.

Yumuşak Güç: Yeni kamu diplomasisinin en önemli enstrümanıdır. Yumuşak güç, ordu gibi sert güce dayanan tahakküm yerine, hegemonik kültür faaliyetleri ile diğer ülkelerin

halklarını etkileme ve kendine bağlama yaklaşımının kavramsal karşılığıdır. “Gönülleri Fethetmek”, bu gücün aforizmaya dönüştürülmüş karşılığıdır.

Hayran Kültürü: Mikro-ünlüler etrafında kümelenen ve bu ünlülerin ürettiği etkiyi paylaşarak sıkı bir takipçilik özelliği sergileyen insanlar arasındaki kültürel deneyimin adıdır. Hayranlık (fandom) kültürü, bir etkileyici/influencer ile sıkı takipçilik ilişkisi kurarak kültürel etkiye aşırı açıklık/duyarlılık sergileyen insanların ilişkileri ve eylem pozisyonları olarak da tanımlanabilir.

Kedi Fenomeni: Fenomen, hem bir olguyu tarif etmesi hem de sosyal medyanın mikro-ünlü sistemine atıfta bulunması nedeniyle önemlidir. Bu araştırmada anılacak olan kedi fenomeni, kedilerin birer etkileyici/influencer sıfatıyla, Türkiye ya da İstanbul adına sosyal medya ünlüsü olmalarının kilit ve açıklayıcı kavramıdır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kuramsal çerçevesi iki temel sacayak üzerine kurulmaktadır. Birinci sacayakta, kedi fenomeninin kültürel olarak Türkiye lehine oluşturacağı diplomatik etkinin kuramsal çerçevesi olan kamu diplomasisi, yumuşak güç, yeni kamu diplomasisi ilkeleri ve ulus markalama çerçevesi anlatılacaktır. İkinci sacayakta ise, kedi fenomeninin diplomatik olarak başarabileceği ulus markalama stratejisinin gerçekleşeceği alan olarak sosyal medyada diplomasi iletişimi meselesi, hayran kültürünün etki boyutu ve kültürel etkileyiciler/influencer'lar kavramsal yönden derinleştirilecektir.

1.1. KAMU DİPLOMASİSİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak için kullanılan kamu diplomasisi, tarihsel açıdan önemli bir strateji olup, özellikle soğuk savaş döneminde etkili olmuştur (Nye, 2008). Bu tarihsel çerçeve, günümüzde dijital platformlar ve popüler kültür unsurları üzerinden yeniden biçimlenen kamu diplomasisi pratiklerinin, özellikle kedi fenomeni gibi gündelik ve duygusal bağ kurmaya elverişli temsiller aracılığıyla yumuşak gücün daha örtük fakat daha yaygın biçimde üretilebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla kavram, yalnızca belirli bir tarihsel döneme ait diplomatik bir araç olarak değil, değişen iletişim biçimlerine uyum sağlayarak dönüşen bir etki alanı olarak ele alınmalıdır. Toplumsal düzeyde ortaya çıkan fikir ve girişimlerin karar alma mekanizmalarına aktarılmasını sağlayan bir iletişim zemini olarak kamu diplomasisi, küresel sivil toplumun dijital ağlar üzerinden görünürlük kazandığı güncel bağlamda daha da belirgin hale gelmektedir. Buna karşılık küresel sivil toplum ise toplumların değer ve çıkarlarının örgütlü biçimde ifade edildiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2008). Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden şekillenen ve kurumsal bir yönlendirme olmaksızın dolaşıma giren kedi temsillerinin, küresel sivil toplumun duygusal ve kültürel değerlerini yansıtarak kamu diplomasisinin yeni ve tabandan beslenen bir etki alanı üretmesine imkân tanıdığı söylenebilir. Aynı zamanda bu temsillerin, Türkiye adına sivil toplum kaynaklı bir kamu diplomasisi pratiği oluşturarak ulus markası algısına katkı sağladığı da ifade edilebilir. Bu açıdan, kamu diplomasisi kavramı yalnızca devlet merkezli bir çerçevede değil, sivil dolaşım ve kültürel temsil bağlamıyla birlikte düşünülmelidir.

Dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim ve uluslararası yayıncılık gibi farklı bileşenlerden oluşan kamu diplomasisi, temelde bu bileşenlerin ilişkilerini analiz eder (Cull, 2008). Bu bağlamda, kedi temelli dijital temsillerin özellikle dinleme ve kültürel diplomasi

boyutları bakımından Türkiye adına daha esnek ve sivil bir kamu diplomasisi pratiği üretme potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür. Ancak bu noktada kamu diplomasisi kavramının yalnızca araçsal bir listelemeye değil, pratikte nasıl işlediği bakımından ele alınması gerekmektedir. Uluslararası ilişkiler, stratejik çalışmalar, diplomasi, halkla ilişkiler ve iletişim gibi farklı disiplinler vasıtasıyla teorileştirilmeye ve kavramsallaştırılmaya çalışılan kamu diplomasisi, bu bakımdan çeşitli araştırma yöntemleriyle konu üzerindeki bilgi eksiklikleri ve geliştirilmesine gerek duyulan yönleri incelenen bir alandır (Gilboa, 2008). Bu disiplinlerarası yaklaşım, kamu diplomasisinin sabit bir kuramsal çerçeveden ziyade farklı bağlamlara uyarlanabilen, dinamik ve genişlemeye açık bir araştırma alanı olduğunu ortaya koyar. Kavramın kuramsal açıdan incelenebilmesi için temsil, kültür ve iletişim pratiklerinin aynı analiz düzleminde bir araya getirilmesi elzemdir.

Bir ülkenin uluslararası alandaki algısını şekillendirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim ve etkileşim süreçleri bütünü olarak kamu diplomasisi (Fan, 2006), yalnızca dış politika söylemleriyle sınırlı değil; imaj, algı ve sembolik temsil üretimi üzerinden işleyen daha geniş bir iletişim stratejisidir. Tanıtım ve ikna pratikleri etrafında şekillenen bu alan, ulusal çıkarların ve itibarın yönetilmesine odaklanan ve ulus markalama süreçleriyle doğrudan ilişkilidir (Lee, 2021a). Ancak bu ilişki kurulurken, ulusal markalaşma ile ticari markalaşma arasındaki farklar ihmal edilmemelidir (Fan, 2010). Bu bağlamda kamu diplomasisi uygulamalarının yalnızca pazarlama mantığıyla değil; aynı zamanda tarihsel, kültürel ve siyasal bağlamları da dikkate alan daha bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Bu bütüncül yaklaşım benimsendiğinde, etki üretiminin yalnızca kültürel temsillerle sınırlı kalmadığı; kriz anları, küresel ihtiyaçlar ve kamusal sorumluluk alanlarında da somutlaştığı görülmektedir. Ulusların yumuşak güç kapasitelerini artırmak amacıyla kamu sağlığı uygulamaları ve aşı dağıtımı gibi araçlar üzerinden etkilerini uluslararası alana yansıtmaya çalıştıkları süreç de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Lee, 2021b). Bu bakımdan kamu diplomasisi yalnızca kültürel ve iletişimsel alanlarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda krizler ve küresel kamusal ihtiyaçlar üzerinden de ulus markası inşası ve yumuşak güç üretimine imkân sağlamaktadır.

Benzer biçimde, bu etki yalnızca tek yönlü bir tanıtım faaliyetinden ibaret değildir; karşılıklı etkileşim ve algı müzakeresi üzerinden şekillenen bir ilişki alanı söz konusudur. Uluslararası aktörlerin yabancı kamuoylarıyla etkileşim kurarak etki alanlarını genişletmeye çalıştıkları bu süreç, ulus markalama yaklaşımlarıyla belli noktalarda kesişmektedir (Rojas-Mendez, 2022). Yani kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki sınırlar pratikte geçirgendir ve etkileşim temelli stratejiler her iki alanda da merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu

geçirgenlik, mekânsal temsiller ve yerel kimliklerin de uluslararası algı üretiminde aktif bir rol üstlenmesine zemin hazırlamaktadır. Devletlerin uluslararası alandaki imajlarını yönlendirme çabalarını ve bu çerçevede yerel ya da mekânsal markalama süreçlerini (şehir ve yer temsilleri gibi) içeren bu yaklaşım (van Ham, 2008), İstanbul örneğinde olduğu gibi, kentsel imajın uluslararası algı ve deneyimlerle ilişkilendirilerek ulus markasına katkı sunduğu bir zemin olarak işlev görmektedir. Bunun ekonomik uzantısı da göz ardı edilemez; çünkü imaj ve itibar üretimi aynı zamanda yatırım kararlarını etkileyen bir unsur haline gelmektedir. Ulusların yabancı doğrudan yatırımları teşvik etmek amacıyla imaj ve itibarlarını marka temelli stratejiler aracılığıyla güçlendirmelerine yönelik yaklaşımlar (Papadopoulos vd., 2016), bu alanın ekonomik boyutunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan kamu diplomasisi, Türkiye örneğinde olduğu gibi yalnızca kültürel ve siyasal değil, aynı zamanda ekonomik hedeflerle bütünleşen ve uluslararası yatırım algısını da tetikleyebilen çok boyutlu bir strateji alanıdır. Dolayısıyla kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi yalnızca temsil üretimiyle değil, bu temsillerin uzun vadeli sonuçlarıyla birlikte incelenmelidir. Bu açıdan ülkelerin dış aktörlerle ilişkilerini yönetme ve stratejik karar alma süreçlerinde yumuşak gücü etkin bir biçimde kullanmalarıyla şekillenen kamu diplomasisi (Duranni, 2023), yumuşak gücün zayıfladığı ya da olumsuz temsiller nedeniyle aşındığı durumlarda yalnızca etkileyici değil, aynı zamanda onarıcı ve dengeleyici bir işlev de üstlenmektedir. Sonuç olarak kamu diplomasisi kuramsal anlamda, devlet ve sivil aktörlerin karşılıklı etkileşimi yoluyla işleyen; yumuşak güç, kültürel temsil, ulus markalaması, ekonomik hedefler ve kriz yönetimi gibi farklı boyutların kesişiminde şekillenen, çok katmanlı ve dinamik bir etki alanı olarak ele alınmalıdır.

1.2. DİPLOMATİK ETKİ OLARAK YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI

Tarihsel açıdan uluslararası ilişkilerdeki çok boyutlu güç dinamiklerinin anlaşılmasına imkân sağlayan bir etki kapasitesi olarak yumuşak güç, aktörlerin karşısındaki diğer aktörleri zorlanmadan etkileme kapasitesi olarak tanımlanan bir güç türü olarak tanımlanabilir (Barnett & Duvall, 2005). Bu bağlamda gücün yalnızca askerî ya da zorlayıcı araçlar üzerinden değil, sert güce başvurmaksızın rıza ve çekicilik yoluyla da üretilebildiği görülmektedir. Yumuşak güç, tarihsel süreçte imparatorluk anlatıları ve entelektüel projelerin dönüşümüyle ilişkilendirilen; özellikle İpek Yolu mirası üzerinden çağdaş miras ve anlatı olanaklarını tartışmaya açan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Franklin, 2023). Bu yaklaşım, yumuşak gücün yalnızca güncel diplomatik stratejilerle değil, tarihsel anlatılar ve kültürel miras üzerinden de yeniden anlamlandırılabilirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yumuşak güç, yalnızca çağdaş diplomatik araçların analiziyle sınırlı kalmamakta; tarihsel hafıza, kültürel süreklilik ve anlatı üretimi gibi unsurlar üzerinden güç ilişkilerinin nasıl kurulduğunu açıklayan

geniş bir yorum alanı sunmaktadır. Gücün nasıl üretildiğini ve işlediğini anlamak amacıyla bilgi ile sosyal gerçeklik arasındaki etkileşimi merkeze alan tarihsel ve kavramsal bir analiz çerçevesinde incelenen bu kavram (Guzzini, 2005), maddi bir kapasiteden ziyade toplumsal olarak inşa edilen anlamlar, algılar ve kabuller üzerinden işleyen bir güç biçimidir. Bu bakımdan kamu diplomasisinin sembolik ve anlatsal boyutlarını açıklamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Yumuşak güç, Batı'nın Hititler gibi antik uygarlıklara yönelik yeniden keşif ve anlatı üretim süreçleriyle bağlantılı biçimde, tarihsel ve post-kolonyal eleştiriler çerçevesinde şekillenmiştir (Strupler, 2023). Bu tarihsel arka plan bağlamında, kültürel anlatıların ve temsil biçimlerinin uzun vadede güç ilişkilerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan gücün yalnızca maddi kapasiteyle sınırlı tutulamayacağı; aksine tarihsel anlatıların ve sembolik inşaların da uluslararası düzendeki algıları biçimlendirerek siyasal etki üretme sürecine dâhil olduğu söylenebilir. Sert ve yumuşak güç biçimleri arasındaki ayrımları dinamik etkileşimler ve süreç odaklı analizler çerçevesinde vurgulayan tarihsel bir bağlamda gelişen bu kavram (Bakalov, 2019), sabit bir etki kapasitesinden ziyade farklı güç biçimleriyle etkileşim içinde dönüşen ve zamana yayılan bir süreç olarak ele alınmalıdır. 1990'lı yılların başlarında Joseph Nye tarafından tanımlanan ve uluslararası politikada önemli bir yer edinen yumuşak güç kavramı, devletlerin kültürel ve toplumsal araçlar yoluyla uluslararası alanda etki üretme ve güç kazanma biçimlerini ifade eder (Yang & Zhang, 2022). Kültürel ve toplumsal pratikler üzerinden üretilen bu unsurlar, askeri ya da zorlayıcı araçlara başvurmaksızın kalıcı ve meşru etkiler üretme potansiyeli barındırır. Mattern (2005), çekim unsurunun yumuşak gücün merkezinde yer aldığını belirtmekte, ancak kavramın bu boyutunun akademik çalışmalarda çoğunlukla ihmal edildiğine dikkat çekmektedir. Bu durum, kavramın yalnızca normatif bir ideal olarak değil, söylem ve temsil üzerinden işleyen bir ikna mekanizması olarak yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan yumuşak gücün yalnızca bir çekim unsuru değil, aynı zamanda temsil, algı ve söylem aracılığıyla inşa edilen bir etki biçimi olduğu bilinmelidir. Bu noktada kavramın pratik uygulamalar üzerinden somutlaştırılması elzemdir; çünkü tarihsel anlatılar ve sembolik üretim biçimleri ancak belirli siyasal bağlamlarda işlev kazandığı zaman diplomatik etki üretme kapasitesine sahip olmaktadır.

Türkiye'nin tarihsel ve kültürel temelleri üzerinde inşa ettiği bir dış politika stratejisi olarak yumuşak güç, özellikle son 20 yılda Orta Doğu, Kafkasya ve Orta Asya gibi coğrafyalarda Türk çıkarlarının korunması ve tanıtılması amaçlarını taşıyan bir araç olmuştur (Yenokyan, 2023). Bu bağlamda Türkiye, söz konusu coğrafyalardaki nüfuzunu kültürel

diplomasi, insani yardım faaliyetleri ve tarihsel bağlara dayalı yumuşak güç araçlarıyla geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu stratejik yönelim, yalnızca güncel dış politika tercihlerinin değil, aynı zamanda tarihsel süreklilik ve kimlik inşası süreçlerinin de diplomatik etki üretiminde nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Yumuşak güç aynı zamanda kültürün siyasal dönüşümlere uyum sağlarken, yerel felsefi ve dini geleneklerle kurduğu sürekliliği ve modernleşme sürecinde geleneğin dengeleyici rolünü de öne çıkaran bir kavramdır (Cong, 2025). Bu bakımdan yalnızca yenilik ve değişimle değil, aynı zamanda geleneksel değerlerin sürekliliği üzerinden de inşa edilebilmektedir. Uluslararası ilişkilerde bir ülkenin cazibesi ve etki kapasitesi olarak tanımlanan bu kavram (Naumov & Dkhar, 2024), İran örneğinde ise kamu diplomasisi pratikleri ve tarihsel derinlikle birleşerek stratejik bir anlam kazanmaktadır. Bu açıdan tarihsel anlatım ve ideolojik anlatıların kamu diplomasisi ile bütünleştiği durumlarda yumuşak gücün bölgesel ve uzun vadeli bir etki üretme potansiyelinin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla yumuşak güç, yalnızca teorik bir çekim kapasitesi değil; kültürel süreklilik, ideolojik anlatı ve siyasal pratiklerin kesişiminde şekillenen, bağlamsal ve çok katmanlı bir diplomatik etki alanı olarak değerlendirilmelidir.

1.3. YENİ KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUS MARKALAMA ÇERÇEVESİ

Uzun bir zamandır siyaset biliminin ve uluslararası ilişkiler disiplininin ilgi alanını meşgul eden kamu diplomasisi, ulusal etki sathını, ulusal sınırların ötesine genişletmek amacıyla sınır ötesi kamular ve kamu gündemlerine bağlı kamusal söylemler, kamusal alanlar, karşı-kamular ve daha önemlisi kontrol edilmiş kamuoyu üretmeyi hedefleyen bir dizi ilişki boyutu ve alt boyutudur. Teknolojik devrimin neden olduğu yapısal dönüşümler ve işlevsellikler, birçok kitlesel algı ve kamusal müzakere boyutunu dönüştürdüğü gibi, kamu diplomasisine de ‘yeni’ sıfatını eklemiştir. Yeni medya, yeni liberalizm, yeni Osmanlıcılık, yeni dünya düzeni vs. birçok yeni sıfatlı eylem, kamu diplomasisini de gelenekselden yeniye taşımıştır. Bu yenileşme kamu diplomasisi için evvela, hükümetlerarası ilişki düzeyinden (IGO), sivil toplum düzeyine (NGO) geçiştir. Bu geçiş aynı zamanda popüler kültüre odaklanma ve dijital iletişim bağlamlarını temel iletişim aksiyonlarının gerçekleştiği alanlar olarak yeniden kurgulama stratejileriyle sonuçlanmıştır (Melissen, 2005a). Bu durum, markalama ve pazarlamada önemli bir kavram olan iş yöneticileri arasındaki ilişkilerin (B2B) ya da iş yöneticilerinden topluma doğru akan süreçlerin (B2C) yerini, toplumdan topluma (C2C) iletişimsel akışın almasıyla eş zamanlı gerçekleşmiştir. Artık etki, kurumsal odaklardan toplumlara yayılmazken, toplumların kendi aralarındaki enformel etkileşimler ve popüler kültür temaslarına bağlı bir kültürlerarası iletişim kanalı gelişmektedir. Buradaki en önemli itici güç, elbette ki internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve teşvik edilmesidir (Cull, 2013).

Melissen (2011), kamu diplomasisinin ötesi olarak tanımladığı yeni kamu diplomasisinin, artık kişilerarası sosyal düzleme kadar inmesine neden olan bir internet donanımının söz konusu olduğunu ve bu internet etkisinin tüm kitlesel kurumsallaşmaları işlevsizleştirdiğini savunan bir dizi görüş üretir. Gerçekten de kamu diplomasisinin gerçekleştiği sahalar üzerine bir enformel gözlem yapıldığında ya da bu alandaki araştırma sonuçları incelendiğinde, internet teknolojilerinde yoğunlaşan bir veri trafiği ve kültürel akış ile karşılaşmak mümkündür. Bunun da en önemli gerekçesi, dijital çağı tecrübe eden insanlığın yeni bir ‘bilgisayar-destekli kültür’ biçimini ve teknoloji-merkezli üretici/yaratıcı güçleri deneyimlemekte istekli olmasıdır. Dijitalleşme, bilhassa Endüstri 4.0 gibi dijitalleşme merkezli sanayi devrimlerinin de etkisiyle her yönü kuşatan ve tüm nesnelere yayılan bir nitelik olarak zamanın ve çağdaşlığın ölçütü haline gelmiştir. Artık dijitalleşmeye ayak uyduramayan toplumlar çağ dışı kabul edilmektedir. Bjola ve arkadaşları da (2019) bu duruma vurgu yaparak yeni kamu diplomasisinin, dijital çağla birlikte geliştiğini savunmuşlardır. Her ne kadar indirgemeci bir yaklaşım olsa da yeni kamu diplomasisini sürdürebilmenin yolu, dijital çağın enstrümanlarına, kültür ortamlarına ve platformlarına erişim imkânlarına sahip olmak ve dijital uçurumdan kaynaklanan dijital farkı en aza indirmektir. Cowan ve Cull (2008), değişen dünyada koşullara ayak uydurmak gerektiğini bildirerek, yeni kamu diplomasisine uyum sağlayan ve mevcut koşullara adapte olan ülkelerin kendilerine özgü popüler kültürler yaratabildiklerini söylerler. K-Pop (Güney Kore Pop Kültürü), dünyadaki benzer yaygınlığı başarabilmiş kültürlerden biri olarak bu ayak uydurmaya örnek gösterilebilir. Ancak buradaki temel sorun, kü-yerelleşme/glokalizasyon olarak lanse edilen sürecin pek de öyle olmamasıdır. Çünkü K-Pop, Güney Kore’nin yerel kültürünün küreselleşmesi olarak algılanmamalıdır. K-Pop, Amerikanvari ya da Batıya öykünerek Batılılaşmanın yerel bir yorumunu üreten Güney Kore’nin popüler kültürüdür. Nitekim tüm dünyada yankı uyandıran Türk dizileri de benzer bir şekilde Batılı yaşam tarzlarının, anlatı türlerinin, mitolojilerin yerel uyarlamalarını içererek dikkat çekerler. Oysa adapte olmak ya da asimile olmak yerine entegre olmak fikri, bu noktada önem kazanır. Entegre olmak, Batılı majör kültürlerin yerel yeniden üretimleri olmaktan çok daha fazlasını, karşı-gücü ve yumuşak gücün yeri geldiğinde bu majör kültürlerle karşı kullanılmasını mümkün kılacaktır.

Melissen (2005b) ve Nye (2008) gibi avangard kamu diplomasisi teorisyenleri, yumuşak gücün, Amerikan Dış Politikasındaki sinema endüstrisi, müzik endüstrisi ve dizi endüstrisi gibi tüm eğlence endüstrilerinde nasıl inşa edildiğine bakarken, bugün Doğu ve Orta Doğu ülkelerinin bu suretteki kamu diplomasi başarılarından söz etmenin imkânlarına da temas ederler. Türkiye’nin başarısı, kendi özgünlüğünde bir yumuşak güce dönüşecek ve ancak bu şekilde, Amerika Birleşik Devletleri’nde Türkiye adına bir yumuşak güç ve kültürel hegemonya

oluşacaktır. Aksi halde, Muhteşem Yüzyıl gibi ya da Osmanlı: İmparatorluğun Yükselişi gibi dizilerde görünen kadınlar ve erkekler, o çağın Batılı bir yorumuna ve Batılı ilişki tarzlarına göre modellenmeye devam edecektir. Bunun için Türkiye kamu diplomasisinin aracılık edeceği yumuşak gücün inşasında, İnsansız Hava Araçlarının başardığı gibi yerel ya da yerelleştirilebilir bir marka konumlandırma etkisi amaçlanmalıdır. Bunun için ulus markalama yaklaşımında yenilikçi ve yerel dokulara yönelmek; bu yönelimi diğer kültürlerde yanılanabilecekleri ortak kültürel kodlara dönüştürmek önemlidir. Kedi fenomeni, neredeyse tüm dünya kültürlerinde benzer bir duygu ve ilişki boyutu içeren bir toplumsal bileşendir. Bu bileşenin Türkiye’ye özgü kodlarla insanların zihinlerinde konumlandırılması önemli olacaktır. Çünkü kamu diplomasisinin ulus markalama stratejilerinde temel konumlandırma gücü, star üretim sistemiyle sağlanmaktadır (Snow, 2020). Bu konumlandırma ise, ulus markalama stratejisi ile mümkündür.

Ulus markalama kavramını ilk kez tartışan isimler arasında yer alan Anholt (2002a; 2002b), tüm dünya ilişkilerinin ticarileşmesi ve enformasyonel kapitalizmin tüm ilişki sahalarını kaplamasına değinerek bir bağlam bilgisi sunar. Buna göre artık bir ülkenin kendini diğer ülkelerin kamularında pazarlayabilmesi için tıpkı küresel markalar gibi hareket etmesi gerekmektedir. Ancak çeşitli zihinsel marka konumları teşkil eden uluslar, kimlik sermayesi bakımından diğerlerinin önüne geçmektedir. Günümüzde en güçlü ulus markalarının Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere genellikle Batı ülkeleri olması, bazı kötü şöhrete sahip ulus markalarının (Suudi Arabistan vs.) bu ülkelere öykünerek olumsal bir marka konumlandırma denemelerinde bulunmaları tesadüfî bir durum değildir. Çünkü söz konusu ülkeler, tıpkı bir küresel markada yaptıkları gibi yönettikleri ulus markalarını kültürel hegemonya/yumuşak güç faaliyetlerinde iletişim taktiklerine dönüştürmektedirler (Gudjonsson, 2005; Anholt, 2006).

Kedi fenomenini Türkiye’nin yürürlükteki “Türkiye: Discover the Potential/Gücünü Keşfet” ulus markalama kampanyasına eklemek ya da günün sürdürülebilirlik ihtiyaçlarına göre yeni bir kampanya tasarlamak, önemli bir rekabet gücü oluşturacaktır. Türkiye’nin medeniyet mirasının gücünü kasteden kampanyayı, daha küresel ve çağdaş kültürlerle sentezlemek, marka stratejisinin konumlandırması için mutlak bir fırsat olacaktır. Bunu ulus markalama stratejisine uyarlarken, daha önemli özdeşleşme bağlamı olan İstanbul şehir markasına doğrudan entegre etmek önemlidir. Çünkü Türkiye’de kedi denildiğinde akla ilk gelen şehir İstanbul’dur. İstanbul’un turizme hitap eden şehir markasında kedi fenomeni önemlidir. Bir pazarlama amaçlı netnografi çalışmasına ihtiyaç duyulsa da bu araştırmada da tespit edilmesi amaçlanan turizm etkisi apaçıktır. İnsanların çoğu, ziyaret deneyimlerindeki

kedi etkisinden bahsetmekte ve önemli birçoğu ise bu kedi odaklı kültürü deneyimlemek için ziyaret etme planı yaptığını ifade etmektedir. Bu fenomen, sosyal medya üzerinden kullanıcıların İstanbul ile ilişkilendirdiği benzersiz turistik öğeler arasında kedi imgesinin ön planda çıktığını gösteren çalışmalarla desteklenebilir; örneğin Twitter paylaşımlarını analiz eden bir araştırma, İstanbul kullanıcılarının paylaşımlarında “cats (kediler)” gibi yönlendirici turistik çağrışımların öne çıktığını ortaya koymuştur (Kasapoğlu, 2025). Öyleyse İstanbul, tüm dünyada kediler cenneti olarak bilinen bir diyar olarak markalandığında, mevcut turizm potansiyelinde belirgin bir artış gözlemlenecektir. Mevcut şehir markalama literatürünün ekserisi (Lucarelli & Berg, 2011; Rizzi & Dioli; Chan vd., 2021; Kavaratzis, 2004; Winfield-Pfefferkorn, 2005), şehirlerin yerel bir kültür dokusunun dünyada ortak deneyime ve duygu boyutuna/semptiye dönüşmesi muhtemel olanlarının öne çıkarılmasının başarı hikayesine odaklanır. Kedi fenomeni, Türkiye ve İstanbul markalarının başarısında benzer bir etkisi oluşturması beklenen iyileştirme katkısıdır.

Ulus markalama, bir ulusun kimliğini ve imajını oluşturma çabasıdır ve bu süreç, tarih boyunca farklı dönemlerde çeşitli boyutlar kazanmıştır. Türkiye özelinde düşünecek olursak, ulus markalama kavramının Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar birçok kez değişim gösterdiğini tespit etmek mümkündür. Bu bağlamda, ulus yaklaşımının ve algısının tarihsel arka planı; kültürle ilişkisi, ekonomiyi nasıl etkilediği ve uluslararası arenada Türkiye’nin algısını belirleme kapasitesi bakımından üzerinde durulması gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ulus markalama, daha çok dini ve etnik temellere dayanmıştır. Osmanlı, çok uluslu yapısıyla ayrışan milletler sistemine sahip oluşu nedeniyle, belirli bir "Türk ulusu" kimliğinin oluşmasını tam anlamıyla gerçekleştirememiştir. Ancak, 19. yüzyılda baskın hale gelen milliyetçilik akımlarının etkisiyle, Türk kimliği arayışları artmaya başlamış ve bu süreç, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuyla birlikte daha güçlü bir ivme kazanmıştır. Cumhuriyet’in ilanı, ulusal bir kimliğin inşası için kritik bir dönem olmuş ve Kemalist devlet ideolojisinin etkisiyle toplumdaki modernleşme çabaları artmış, millet bilincini öne çıkararak kolektif düşünme stilleri gelişmiş ve bu yönelim ulus markalamanın temellerini atmıştır.

Cumhuriyet döneminde, Türkiye’nin ulusal imajını oluşturmada çeşitli stratejiler geliştirilmiş olsa da bunlar arasında eğitim, sanat ve kamu diplomasisi gibi alanlarda yürütülen çalışmalar, ulusal kimliğin pekiştirilmesine diğerlerine nazaran önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle, devletin kültürel kimliğin tanıtımını sağlamada aktif bir rol oynaması, Türkiye’nin uluslararası arenada nasıl anıldığını etkilemiştir (Köksoy, 2015). Bu bağlamda,

kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki ilişki, Türkiye'nin dış politika hedefleri ve uluslararası ilişkileri için de büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde ulus markalama, Türkiye'nin dünya üzerindeki imajını güçlendirmek için kritik öneme sahiptir. Türkiye, hem tarihsel mirası hem de kültürel zenginliği ile öne çıkmakta ve küresel pazarda kendi markasını oluşturma çabalarına devam etmektedir. İstanbul gibi büyük şehirlerin markalandırılması, turizm ve yatırım gibi alanlarda Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır (Oğuztimur, 2017). Bu süreçte, yerel yönetimlerin de büyük rolü vardır; çünkü şehirlere yönelik stratejik markalama çalışmaları, şehirlerin uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamakta ve insan kaynağını çekme konusunda yardımcı olmaktadır (Bozlağan vd., 2015).

Ulus markalama, Türkiye'nin tarihsel gelişimi içinde karmaşık ve dinamik bir kavramdır. Osmanlı İmparatorluğu'dan günümüze kadar süregelen bu süreç, kültürel değerlerin öne çıkarılması ve uluslararası prestijin artırılması adına belirleyici olmuştur. Günümüzde, stratejik markalama çabaları Türkiye'nin uluslararası alandaki imajını oluştururken ekonomik kalkınmasına da doğrudan etki etmektedir. Ulus markalama anlayışı, Türkiye'nin hem ulusal kimliği güçlendirme hem de uluslararası rekabet gücünü artırma amacıyla önemli bir araç olmaya devam etmektedir. Hâlihazırda uygulanmakta olan “Türkiye: Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” ulus markası, kültürel çeşitliliği ve zenginliği öne çıkaran bir mesaj olarak temsil rekabetinde avantaj sağlayacak alt mesajlarla sürekli yenilenmekte ve genişlemektedir.

1.4. SOSYAL MEDYADA KAMU DİPLOMASİ İLETİŞİMİ

Sosyal medyada kamu diplomasisi iletişimi, platformların gündelik yaşamı, kurumsal işleyişi ve profesyonel pratikleri dönüştüren yapısal etkileri doğrultusunda gelişen etkileşimler üzerinden şekillenmektedir (Van Dijk & Poell, 2013). Bu durum, sosyal medyada kamu diplomasisi iletişiminin tek yönlü olmaktan ziyade platformların algoritmik, katılımcı ve dolaşıma dayalı etkileşim mantığına uygun dinamik bir süreç olarak ele alınmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Entman'a göre (2008) kamu diplomasisi iletişimi, medya aracılığıyla olumlu çerçevelerin dolaşıma sokulmasını ve karşılıklı anlayışı güçlendiren iki yönlü bir etkileşimi hedefleyen bir süreçtir. Kamu diplomasisi bu açıdan yalnızca bir mesaj iletimi değil; aynı zamanda anlam üretimi ve algı müzakeresi üzerinden işleyen bir iletişim pratiğidir. Dolayısıyla dijital ortam, devletlerin yalnızca görünürlük kazandığı bir mecra değil; aynı zamanda anlamın üretildiği, yeniden çerçevelendiği ve müzakere edildiği bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda dijital kamu diplomasisinin etkisi, yalnızca söylemsel düzeyde değil, görsel anlatılar ve sembolik temsil pratikleri üzerinden de somutlaşmakta; kimlik inşası süreci görsel dolaşım

mekanizmalarıyla desteklenmektedir. Manor ve Crilley (2018), sosyal medyada geçmiş anlatıları güncel olaylarla ilişkilendiren görsel içerikler aracılığıyla ortak kimlik ve anlam çerçeveleri oluşturulmaya çalışıldığını belirtir. Bu tür görsel çerçeveleme pratikleri, kamu diplomasisi mesajlarının sosyal medyada duygusal bağ ve aidiyet hissi üzerinden daha etkili biçimde dolaşıma girmesine imkân tanımaktadır.

Kamu diplomasisi, sosyal medya platformlarında diplomatlar ve uluslararası aktörlerle ilişkiler üzerinde etki yaratmaya yönelik iletişim stratejileri geliştirirken, ülkelerin dijitalleşme düzeyi ve teknolojiye uyum kapasitesi bu stratejilerin yöntemlerini belirlemektedir (Sevin & Manor, 2019). Bu noktada dijital kamu diplomasisi pratiklerinin yalnızca içerik tercihlerine bağlı olarak değil; aynı zamanda ülkelerin teknolojik altyapıları ve dijital yetkinliklerine bağlı olarak da farklılaştığı söylenebilir. Sosyal ağ platformları üzerinden yürütülen etkileşimli ve katılımcı iletişim pratiklerine dayalı bir diplomatik iletişim süreci olarak kullanıcılarla temas kurmayı ve politika odaklı hedefleri desteklemeyi amaçlamayan kamu diplomasisi iletişimi (Mazumdar, 2021), dijital ortamda tek yönlü bilgilendirmeden ziyade karşılıklı etkileşim ve katılım temelinde yeniden biçimlenir. Kiselava (2015), sosyal medya bağlamında yürütülen bu iletişimin ülkelerin yumuşak güç stratejileri aracılığıyla uluslararası alanda görünürlük kazanma, meşruiyet üretme ve etki alanlarını genişletme yönündeki çabalarını kapsadığını belirtir. Sosyal medya bu bakımdan yumuşak gücün inşasında yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda uluslararası statü ve tanınma mücadelelerinin de yürütüldüğü bir strateji alanıdır. Ulusal dış politikaların kabulünü kolaylaştırmaya yönelik anlatı ve kimlik temelli sosyal medya stratejileri çerçevesinde, duygusal çağrışımlar üzerinden etkileşim kurmayı amaçlayan bir iletişim pratiği olarak öne çıkan kamu diplomasisi (Hedling, 2019) bu bakımdan rasyonel ikna mekanizmalarının ötesinde duygusal bağ ve özdeşleşme yaratan hikâyeleştirme pratikleri vasıtasıyla etkisini artırabilmekte ve meşruiyet üretebilmektedir.

Devletlerin dijital araçlar vasıtasıyla uluslararası anlatıları kurgulayıp yönettikleri bir pratik olarak sosyal medyanın yeni bir ontolojik zemin sunduğu bir diplomatik alan olan kamu diplomasisi (Ku, 2025), yalnızca dijital ortamda bir mesaj iletiminden ibaret olmayıp, devletin uluslararası alandaki algısının, kimliğinin ve mevcudiyetinin dijital düzlemde yeniden üretildiği bir sürece karşılık gelmektedir. Ancak bu yeniden üretim süreci, yalnızca devletlerin stratejik tercihleriyle değil, dijital ortamın kullanıcı profilleri ve iletişim alışkanlıklarıyla da şekillenmektedir; zira dijital alanın aktörleri homojen değildir. Manor ve Kampf (2022), dijital yerli ve dijital göçmenler arasındaki yaklaşımsal farkların sosyal medyada yürütülen diplomatik iletişim pratiklerine de yansıdığını; dijital yerlilerin etkileşime dayalı, dijital göçmenlerin ise daha çok tek yönlü iletişimi tercih ettiğini belirtmektedir. Bu açıdan dijital kamu diplomasisinin

etkinliği yalnızca kullanılan platformlara değil, bu platformları kullanan aktörlerin dijital yetkinlik ve iletişim alışkanlıklarına da bağlı olmaktadır. Park vd. (2019) ise bu bağlamda sosyal medya üzerinden yumuşak gücün artırılması ve uluslararası etkileşim ağlarının inşası çerçevesinde Güney Kore'nin daha geniş ve dağınık bir dijital etkileşim ağı oluşturduğunu, Japonya'nın ise daha merkezî ve hiyerarşik bir ağı yapısı sergilediğini belirtmektedir. Yani dijital kamu diplomasisi pratiklerinin yalnızca mesaj içeriğine değil, ülkelerin benimsedikleri ağı yapıları ve etkileşim biçimlerine bağlı olarak da farklılık gösterdiği görölmektedir. Sonuç olarak sosyal medyada kamu diplomasisi iletişimi, içerik üretimi, anlatı kurgusu, teknolojik altyapı ve ağı yapılarının kesişiminde şekillenen; etkileşim temelli ve çok katmanlı bir diplomatik etki alanı olarak değerlendirilmelidir.

1.5. HAYRAN KÜLTÜRÜ ETKİSİ VE KÜLTÜREL ETKİLEYİCİLER

Sosyal medyanın dikkat ekonomilerinin etki boyutunda hep bir aracı/komisyoncu/simsar modelinden bahsedilir (Wu vd., 2015). İki aşamalı akış modellerinde her zaman kanaatlere ve duygulara hükmeden bir lider aracının varlığı gereklidir. Sosyal medya ünlüleri ya da fenomenleri, kitlelerin izleme/dinleme/okuma dikkatlerini, öncelikle yayınladıkları içeriğe sonrasında ise içerikte gösterilen asıl mesajlara yönlendirerek bir gelir ekonomisi oluştururlar. Bunun için kitleler ile markalar arasında hep dikkat simsarları olarak çalışan mikro-ünlüler vardır. Bunlara mikro-ünlü denilmesinin nedeni; geleneksel medya star sisteminin ürettiği makro ünlülerden farklı olarak yalnızca sosyal medya ile sınırlı bir üne sahip olmaları ve realite şov mantığında gelip geçici bir sıradanlığın ünlüsü olarak kabul görmeleridir (Maddox, 2021a; 2021b). Mikro-ünlüler, takipçi/abone ilişkisi kurdukları hayranlarının gözünde önemli bir sıra dışı konuma yerleşmeyi hedefleyerek sponsorluklar, doğrudan reklamlar ve platform reklamları aracılığıyla para kazanırlar. Ancak kitlelerin duygularını ve algılarını yönlendirebilme gücünde olan bu mikro-ünlü sistemi (Marwick, 2018), influencer/etkileyici olarak öne çıkan sosyal medyatik karakterler yaratır. Genellikle insan olarak görmeye alışık olduğumuz influencer'lar/etkileyiciler, son zamanlarda yapay zekâlar ve çeşitli evcil hayvanlar olarak da tasarlanmıştır. Bu araştırmada, bir etkileyici/influencer olarak konumlandırılması planlanan kimlik ise, Türkiye'nin kedileridir. Çünkü bu kedi profili, vernaküler bir türü değil, bir kültürel ilişkiyi ranımlaması yönünden duygusal ve etkileyicidir. Üstelik bu etkileme sinerjisini, hayran ilişkilerine dönüştürdüğü de pekçok içerikte teyit edilmiştir. Hayran kültürünün temelinde ve aktivizminin odağında 'dikkat ekonomileri' yer alır (Zhang vd., 2017; Liu vd., 2012).

Jenkins (2004), fandom/hayranlık kültürü olarak tanımladığı kültürel biçimin, tüm dünyada yeni bir yurttaşlık ve tabiyet ilişkisini meydana getirdiğini bildirir. Bir nevi yeni

‘yurtseverlik’ ilişkilerine de neden olan bu tabiyet, insanların belirli bir yere bağlı olmaksızın ortak ilgiler etrafında birbirlerine bağlanmalarını gerektirir. Nitekim akıllı çeteler (smart mobs) olarak da adlandırılması mümkün olan bir takım toplumsal hareketlerdeki kişilerarası grup bağları, yerlere ya da etnik bağlılıklara değil ağdaşlığa dayanır. Bir nevi ‘fan aktivizmi’ (Jenkins, 2015) olarak da adlandırılan bu hayran yapılanması, baskı ve çıkar grupları olarak hayranı oldukları kişi ya da odak lehine mevcut ülkelerinde muhalefet gücü ya da karşı-kamu baskısı oluştururlar.

Hayran kültürünün yeni kamu diplomasisindeki en önemli işlevselliği yalnızca mikro-ünlü sistemindeki etkileme gücünü kullanması değildir. Aynı zamanda pazarlama ilişkilerinin topluluk ilişkilerine (C2C) dönüştüğü sosyal ağlardaki kolektif eylem katkısıdır. Çünkü bu katkı, merkezî anlatıların topluluk etkileşimlerinde genişletildiği, büyüdüğü ve kişiselleştirildiği bir dinamik katkıdır. Nitekim Jenkins (2002), hayran kültürünün kolektif akılla ve katılımcı kimlik rolü ile şekillendiğini söylemektedir. Buna göre, bir hayran grubunda merkezde her ne kadar hayran olunan mikro-ünlü yer olsa da tüm duygular ve kanaatleri belirleyen kaynak mikro-ünlü değildir. Mikro-ünlünün özelinde duygular, övgüler, mantıklar, tavırlar, nefretler ve sevgileri üreten kolektif bir etkileşim ve akıl mekanizması çalışarak çeşitli kültürel ritüellere aracılık eder. Bu kolektif akıl mekanizması, Galuszka’nın (2015) değişimiyle, birlikte değer yaratma eylemleri olarak da adlandırılabilir. Yani bu kültürün içerik olarak birikimi, tek bir mikro-ünlüye ya da hayrana mâl edilemez. Oradaki kültür, herkesin katılımı, katkısı ve yönlendirebilme gücüyle ortak değerlere dönüştürülür. Kediler aracılığıyla yeniden sosyalleşen Türkiye böylece, ona hayran olan kitlelerin üretim sinerjisi ve kolektif akıllarında korunan, tasarlanan, yüceltilen ve fantastik olarak mitleştirilen bir markaya evrilerek kolektif meta anlatılara konu edilecektir. Bu meta anlatılar, anlaşılması ve paylaşılması kolay, gündelik eylemlerde konumlandırılabilir anlatılar olacaktır. Çünkü kediler, tıpkı Charlie Chaplin gibi sözü kullanmadan yalnızca mimikler, jestler ve bazı müziklerle herkesin anlayacağı bir görsel anlatı kurabilme niteliklerini barındırmaktadırlar. Öyleyse buradaki etki amacı, hayranlarla birlikte yeni bir popüler kültür bağlamını kurmaktır. Neticede hayran kültürü, daha çok popüler kültür bileşenleri etrafında yoğunlaşır (Grossberg, 2002).

Hayran kültürünün ulus markalama bağlamındaki etki kapasitesi ise, bu tip dijital kültürlerde mitlerin ve yerlere ilişkin stereotiplerin geliştirilmesinin sonuçlarıyla ilişkilidir (Duffet, 2013). Çünkü hayranlar, duygusal yoğunluklar ve hayal gücünü coşkun kullanan topluluklar oldukları için fantastik mitler üreterek hayranı oldukları odakları gerçek-üstü bir kült nesneye ya da yere dönüştürürler.

1.5.1. Etkileyicilerin Kamuoyu Oluşturma Gücü

Influencer'ların, yani sosyal medya “etkileyicilerinin” kamuoyu oluşturma gücü, günümüzde oldukça önemli bir konudur. Influencer'lar, markalarla iş birliği yaparak hedef kitleleri üzerinde büyük etkiler yaratabilmekte ve kamuoyunu yönlendirme konusunda önemli bir aracı haline gelmektedir. Bu etkileşim, iletişim dinamiklerinin değişmesiyle birlikte toplumun farklı kesimlerine ulaşma ve bilinçlendirme amaçlarıyla da kullanılmaktadır.

Influencer'lar, dikkat çekici bir kitleye sahip olmaları ve takipçileriyle kurdukları samimi ilişki sayesinde, markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkin bir rol oynarlar. Bu etkileşim, influencer'ların takipçileriyle olan iletişimde ortaya çıkan özgünlük ve şeffaflık sayesinde daha da güçlü hale gelmektedir. Jun ve Yi (2020) çalışmalarında, takipçilerin influencer'lar tarafından sunulan içeriklere olan bağlılıklarını artıran etkileşim ve güvenin önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Aslında güven duygusu, sempatik ve yakın hissettiren bazı duyguların tetiklenmesiyle bir ulusal karşı ideolojik tavrı dahi belirleyebilmektedir.

Sosyal medya platformları, influencer'lar için etkileşim alanı sağladığından, bu etkililerin kamuoyu üzerindeki gücü artmaktadır. Uwalaka ve arkadaşlarının (2024) araştırması, sosyal medya influencer'larının politik iletişimde kullanılan bir araç olarak geniş kitlelere hitap etmelerine ve seçmenleri motive etmede önemli bir rol oynamalarına dikkat çekmektedir. Aslında bu bulgu, kamu diplomasisi faaliyetlerinde de influencer'ların etkin kullanımından alınabilecek pozitif sonuçları düşünmeyi gerekli kılar.

Influencerların gücü, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal ve politik konularda kamuoyunu bilgilendirme ve mobilize etme işlevini de üstlenirler. Dharta ve arkadaşlarının (2024) çalışması, influencer'ların genç seçmenleri harekete geçirmede ve siyasi konular hakkında farkındalık yaratmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak, influencer'ların bu rolü, güvenilirlik sorunları ve bilgi yanlışlığı gibi zorluklarla da karşı karşıyadır. Bu durum, kamuoyunun bu etkililere olan güvenini sorgulatabilir. Bir bakıma influencer'lar, kamuoyunu şekillendirme konusunda oldukça güçlü aracı failler olmanın yanı sıra sosyal dinamikler ve politik süreçler üzerinde de önemli etkiler bırakmaktadır. Markaların yanı sıra politikacılar ve diğer toplum liderleri de bu etkililerin gücünü benimseyerek kendi stratejilerine entegre etmekte ve böylece geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Influencer'ların rolü, çağdaş iletişimde köklü bir değişim yaratarak etkili marka ve politika tanıtımının yanı sıra kritik toplumsal sorunların tartışılmasında da önemli bir mecra olmaktadır. Yapay zekâ destekli, animatronik ya da gerçek ve eğitimli bir kedi

karacterin yaratacağı sosyal medyatik kamuoyu etkisinin, marka etkileşimine dönüşmesi için kontrollü bir kamu diplomasisinin imkânlarını yeniden düşünmek gerekir.

1.5.2. Mikro-şöhret Sistemi

Mikro-şöhret sistemi, sosyal medya platformlarında belirli bir kitleye sahip olan ve bu kitle üzerinde etkili olabilen bireyleri ifade eder. Bu tür etkililer, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sayesinde, hem tüketim davranışlarını şekillendirmekte hem de sosyal ve politik konularda kamuoyunu yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Mikro-şöhretin kuramsal temeli, sosyal medya dinamikleri ve kullanıcı etkileşimi üzerine inşa edilmiştir ve bu sistemin nasıl işlediğine dair çeşitli boyutlar bulunmaktadır. Mikro-şöhret sisteminin temelinde, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kurduğu ilişkiler ve bu ilişkilerin etkileşimi yatmaktadır. Genç nesil bireyler, sosyal medyayı yalnızca idare etmekle kalmayıp, içeriği üretme ve yayma konusunda da etkili hale gelmişlerdir (Çatkafa & Sönmez, 2024). Bu durum, onları birer içerik üreticisi ve sosyal medya etkileşiminin biçimlendiricileri kılmıştır. Böylelikle, influencer'lar, takipçileriyle daha yakın ve samimi bağlar kurarak, ürün veya görüşlerin yayılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya mikro-şöhreti, sadece bir pazarlama aracı olmaktan öte, kamu diplomasisi bağlamında da dikkate alınması gereken bir fenomen haline gelmiştir. Influencer'ların kamuoyu oluşturma gücü, onların geniş ve etkili kitlelere ulaşabilmesinden kaynaklanır. Bu etkileyiciler, sosyal medyada belirli bir topluluk konumlandırması yaparak hedef kitleleri üzerindeki etkilerini artırmakta ve markaların yanı sıra sosyal ve siyasi konularda da seslerini duyurabilmektedir. Dolayısıyla, gençlerin sosyal medya üzerinden bilgi edinme eğilimleri, bu etkililerin yönlendirmeleri doğrultusunda şekillenmektedir (Doğrul, 2020). Ayrıca, mikro-şöhret sisteminin etkileri, sosyal medya kullanıcılarının bilgi temini ve toplumsal konularda bilinçlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Influencer'lar, toplumsal meseleler hakkında farkındalık yaratmak ve sosyal sorumluluğa dikkat çekmek için etkili bir marka ve halkla ilişkiler partneri olarak kullanılabilirler. Belirli bir sosyal sorun veya kampanya hakkında destek verme çağrısı yapıldığında, bu etkileyicilerin katılımı, ilgili konunun daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Alkara & Çalışkan, 2023).

Mikro-şöhret sistemi, sosyal medya üzerinde bireylerin etkileme gücünü artıran önemli bir yapı olma özelliğini her geçen gün artırmaktadır. Influencer'lar, sahip oldukları mikro-şöhret ile kamu diplomasisi alanında da etkili bir rol oynamakta, sosyal meselelerde farkındalık yaratmakta ve kitlelerin davranışlarını yönlendirmektedirler. Bu sistem, toplumsal dinamiklerin ve politik iletişimin değişen doğası ile etkileşim içinde evrim geçirmekte ve dolayısıyla sosyal medya kültürünün şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu araştırma, kedilerin sosyal medyatik diplomatik etkisini Türkiye'nin ulus markası özelinde uygulama altyapı bilgisi ve önerilerine dönüştürmek üzere araştırdığı ve araştırma sahasındaki kültür farklı ilişkisel katmanlara/yapılara ayrıldığı için, mevcut sahanın modülerliğine göre karma bir veri yapılandırma modeli benimsenmiştir. Bu araştırmanın temel araştırma deseni, nitel verilerden yola çıkarak elde edilen bulgulara nicel bulguları eklemek (bir başka ifadeyle nitel veriden nicel veriye geçiş) üzere tasarlanan “Keşfedici Sıralı Karma Model” olarak belirlenmiştir. Cameron (2009), saha verilerinin çok kipliliği (multi modal) ve sayısal çokluğu durumunda hem kiplerin niteliği hem de sıklığının önem kazandığını bildirerek nitel veri yapılandırma ile başlayan sınıflandırma sürecinin nicel veri sınıflandırmasıyla tamamlanabileceğini söyler. Dolayısıyla nitel ve nicel katmanlar arasında sıralı bir veri yapılandırma ilişkisi kurulur.

Keşfedici Sıralı Karma Desen prensibiyle hazırlanan araştırma kapsamında öncelikle aşağıda bilgileri verilen 5 YouTube videosunun göstergebilimsel yapısal anlatı çözümlemesi gerçekleşmiş, ardından videonun altında biriken reaksiyon yorumları içinden en popüler olan 5.000 tanesinin içerik analizi tamamlanmıştır. Veri keşfine dayanan sıralı iki metodun bulguları üzerinden, Türkiye ve İstanbul için bazı öneri marka logoları ve sloganları belirlenmiş ve tasarım olarak tez çıktısına dönüştürülmüştür. İnceleme sahasındaki videolara ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çözümleme Sahasına İlişkin Bilgiler ve Sayısal Veriler

Videonun Adı	Videonun Linki	Videonun İzlenme Sayısı	Videonun Beğeni Sayısı	Videonun Yorum Sayısı
Why Turkish People Love Animals	https://www.youtube.com/watch?v=EYyq4V97U7k	3.9 Milyon	177 Bin	22 Bin
Kedi - Official Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=IKq7UqplcL8	3.1 Milyon	26 Bin	1.6 Bin
The Most Loyal Friends in the World Who Will Always Make You Happy Are Istanbul Stray Cats	https://www.youtube.com/watch?v=ZdwzExyUY9k	4.8 Milyon	76 Bin	5.9 Bin
The furry inhabitants of Turkey's cities	https://www.youtube.com/shorts/BB3FZIoIE8g	28.2 Milyon	1.5 Milyon	26 Bin
Cats are king in İstanbul	https://www.youtube.com/shorts/Wfqd7_T2LHw	9.6 Milyon	446 Bin	6.4 Bin
Toplam		49.6 Milyon	2.3 Milyon	62 Bin

2.1. DÜZEY 1: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

Araştırmanın ilk safhasında, yukarıda bilgileri verilen 5 videonun göstergebilimsel yapısal anlatı çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Videolar, başlık, içerik, açıklama ve yorumlar yönünden neredeyse tamamen İngilizce dilinde yoğunlaşan bir kültürel yapısalılık içermektedir. Videoların diğer etkileşim metriklerine bakıldığında, Kasım 2025 itibarıyla toplamda 2.3 milyon beğeni ve 62 bin civarı yorum görülmektedir. Bu videolar, Türkiye'nin kedilerinin sosyal medyadaki yankısını kavramak için yeterli dikkat ekonomisi değerliğini taşımaktadır. Doğal olarak anlatıyı bir aksiyon olarak tanımladığımızda, bu anlatıyla ilişki kuranlarda meydana gelecek olan ekoyu anlamak için her bir yorumu, beğeniyi ve paylaşımı da reaksiyon olarak tanımlamamız gerekir. Anlatının aksiyon boyutu olan videoda, insanlardaki reaksiyonu tetikleyen sembolik kurguyu anlamak için Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı oldukça işlevseldir. Çünkü her şeyden önce Barthes ve Duisit (1975), yapısalcılık geleneğinin de etkisiyle anlatıların yapısal çözümlemesine odaklanırlar. Bu durumda anlatılar, çok yönlü sembolik birimlerin belirli bir düzen ilişkisi çerçevesinde oluşturdukları bir yapı olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla anlatının her bir birimini yapısal işlevi ve katkısı ölçüsünde ilişki bir zeminde çözümlemek gerekir. Bu çerçevede yazılı ifadelerin ötesine geçerek birimleri belirlemek ve sınıflandırmak, karakterlerin yapısal rollerine ilişkin tanımları üretmek ve özne olarak anlamı kurması beklenen kimlik kategorisini tanımlı hale getirmek gerekmiştir. Anlatısal çözümlemenin bu yapısal sınıflandırma gerekliliği çerçevesinde videonun kapak görseli, başlığı, açıklaması, etkileşim metrikleri ve içerik kompozisyonunun görsel-işitsel (audiovisual) boyutunda yer alan tüm dramatik unsurlar ile özne rolündeki karakterlerin yapısal görevleri incelenmiştir. Böylece her birinin sembolik olarak işaret ettiği anlamın kod-açımı başarılmıştır. Sembolik kod-açım önemlidir çünkü göstergebilim, Barthes'in (2018) ifadeleriyle gösteren ile gösterilen arasındaki anlamlama ilişkisine dayanır. Bu durumda anlatı yapısını oluşturan her sembol, bir anlamı kasteder ve düşündürür. Sembolik gösteren ile gösterilen şey arasında kurulan zihinsel ilişki, algının kurulum aşamasıdır. Nihayetinde her sembol, bir ima görevi üstlenerek kendisiyle ilişki kuranlara sürekli başka bir şeyleri düşündürür (Barthes, 1967). Video anlatısında Türkiye adına gösterilen her sembol, mutlak surette video üreticisinin içerik aracılığıyla kastetmek/ima etmek istediği anlamlar için vardır. Burada kediler ve kedileri anlatan uluslararası kimlikli video üreticisi arasındaki özne ilişkisi, mevcut sembollerin anlamlandırılmasında bir etkileyici konumundadır.

Göstergebilimsel kodları anlamak için semboller ve onların ima güçleri arasındaki ilişkiye dair bir semiyoz okuryazarlığına sahip olmamız gerektiğini savunan Barthes (1979), bu okuryazarlığa sahip kişilerin düzanlam boyutunun ötesine geçerek yan ve derin anlamları

keşfedebileceğini söyler. Bu araştırma, mevcut görünen semboller ve onların ilk düşündürdükleri dışında dolaylı olarak düşündürdüklerine de odaklanmıştır. Böylece, hem kedilerin kültürel özne/etkileyici olarak üstlendikleri yapısal kültür rolünü açıklayacak hem de bu role ilişkin bir okuryazarlık boyutu inşa etmiştir. Çünkü araştırmanın amacı, bir kedi fenomeninin kültürel boyut ve alt-boyutlarında çeşitli küresel mitler üretilmesi için zemin bilgisi sağlamaktır. Göstergebilim, dünya mitlerinin ve bu mitlerin zihinlerde uyandırdığı anlamlara dayalı hislerin sembolik düzenini oluşturması yönünden (Barthes & Fulka, 2004), bu araştırmanın yeni kedi mitolojisi arayışlarına da rehberlik etme potansiyelindedir.

Araştırma kapsamında incelenecek olan videolar, Barthes'in (1967), hareketli görüntülerin anlatı yapılarını çözümlemekte kullandığı sentagmatik (dizimsel) ve paradigmatic (dizisel) sınıflandırma yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Sentagmatik/dizimsel çözümleme, anlatının öyküsel akışındaki kurgu/dizim mantığını kavrayarak genel bir anlamlandırma olanağı sunar. Paradigmatic/dizisel çözümlemeye ise anlatının genelinde yer alan gösterenler ile gösterilenler arasında ilişkiler kurulur ve anlamsal zıtlık bildiren kavram yönelimlerine değinilir. Bu çerçevede öncelikle videonun öyküsel anlatısı farklı kesitlere bölünerek çözümlenmiş; ardından anlatı sembollerinin ve öznelere ilişkin gösteren-gösterilen ilişkileriyle kavramsal zıtlık ilişkilerine bakılmıştır.

2.2. DÜZEY 2: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bilhassa kitle iletişim araştırmalarının en yaygın araştırma yöntemlerinden biri olarak bilinen içerik analizi, literatürdeki genel tanımlarında hep “görünen (manifest) ve gizli (latent) içeriklerin sistematik ve bilimsel bir yaklaşımla açıklanması” minvalinde ifade edilir (Drisko & Maschi, 2016; Krippendorff, 1989). Aslında bu yaklaşım, göstergebilimsel çözümleme yaklaşımındaki düz anlam/ilk anlam ve yan anlam/ikincil anlam ilişkisindeki doğrudanlık ve dolaylılık boyutlarıyla benzer bir mantıktır. Her iki yöntem de görünen/açık seçik içeriğin ve gizil durumda bulunan anlamların derinlemesine incelenmesini ve açıklanmasını hedefler. Ancak birinde nitelik ön planda iken diğesinde niceliksel sıklık ön plandadır. Ancak içerik analizi de göstergebilimsel analizi gibi anlatı analizlerini destekleyen ve bütünleşebilen bir yöntemdir (Smith, 2000).

Araştırmanın göstergebilimsel çözümleme boyutu, kedilerin kültürel temsil aksiyonunu ele alırken, içerik analizi ise temsile ilişkin reaksiyon boyutunu ele almıştır. Keşfedici Sıralı Karma Desenin nicel veriye geçiş safhasını teşkil eden içerik analizi, dokümanlar çoğaldığında ve içeriği kategorileştirmek zorlaştığında işletilmesi gereken bir veri yapılandırma sistematiğidir (Stemler, 2000). Bu aşamada, veri sahasında yaklaşık 62 bin olarak gözlenen toplam yorumların içeriklerini tek tek ve nitel olarak incelemenin imkânsızlığı nedeniyle bazı

sınırlandırma kıyasları geliştirilmiştir. Dikkat ekonomisinin ölçüm göstergelerinden biri olan etkileşim yoğunluğuna göre YouTube tarafından paket bir hizmet olarak sunulan “popüler yorumlar” filtesi uygulanmış, ulaşılan yorumlar, içerik analizinin en önemli yapılandırmalarından biri olan “analiz birimi” (Krippendorff, 2013) olarak belirlenmiş ve her bir yorumun, Google Formlar uygulamasında 8 kategorilik kodlama/kategorileştirme cetveline kodlanması sağlanmıştır. Araştırma için bir taslak olarak hazırlanan kodlama cetveli (<https://forms.gle/msZsWm1iQAuWAQrB6>), (1) yorumun olumsuzluk çerçevesi, (2) yorumun ifade biçimi, (3) yorumun teması, (4) yorumun içeriği, (5) yorumun duygu çerçevesi, (6) yorumun konu aldığı özne, (7) yorumun dili, (8) yorumun argümantasyon biçimi olmak üzere 8 ölçüm kategorisi ve alt-kategorileri olarak tasarlanmıştır. İncelenen yorumlar, Google Formların paket hizmeti olan frekans analizi ile kategorisel oranlara ayrılmış ve her bir kategorinin yoğunluğunu gösteren grafikler aracılığıyla bulgulara ulaşılmıştır. Sonrasında bu bulguların, göstergebilimsel çözümleme bulguları ile bağlantılarını kuran betimsel/nitel yorumlama süreci işletilmiştir.

2.3. DÜZEY 3: GÖRSELLEME

Araştırmanın son yöntembilimsel safhasında, iki aşamalı çözümleme sürecinden temin edilen bulgulara dayanarak Türkiye ulus markası ve İstanbul şehir markası için logo ve slogan önerileri belirlenmiştir. Söz konusu logolar, Türkiye: Discover The Potential ulus markasına uyumlu bir görsellik ve entegrasyon içermektedir. Sloganlar ise İngilizce mecazlar ve metonimler odağında bazı dikkat çekici söz öbeklerine odaklanmış ve saha bulgularından esinlenmiştir. Örneğin sahada, Türkiye için “Cattoman” biçiminde “cat” ve “ottoman” ifadelerinin birleşiminden oluşan bir mecazlama kullanıldığı görülmüş ve bunun üzerine bir marka ve slogan stratejisi geliştirilmesi planlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Araştırmanın bulgular ve tartışma kısmı, biririni tamamlayan keşfedici sıralı karma desen uygulamasının çıktıları olarak tanzim edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, öncelikle beş videonun semiyolojik anlatı çözümlesinin yapıldığı “Kültürel Temsilin Göstergebilim Boyutu” başlığı altındaki bulgular düzenlenmiş, ardından “Kültürel Reaksiyonun İçerik Kategorileri” başlığı altında reaktif yorum kültüründe kedi fenomeninin ve bu fenomenle ilintili Türkiye imajının nasıl bir sosyal eko ürettiğine dair tespitler tartışılmıştır.

3.1. KÜLTÜREL TEMSİLİN GÖSTERGEBİLİM BOYUTU

Türkiye’nin Oryantalist temsillerinde yaygın bir “Öteki” ya da “yabancı” stereotipi olarak üretilen Ortadoğulu kimliği, genellikle Batılılar (İngilizce konuşanlar) için pek fazla güven vermez. Çoğu çağdaş toplumsal tavrın kaçınacağı tipte çağ dışı, geri kalmış, radikal muhafazakâr ve kurumsallaşmamış kamusal yaşam manzaraları barındırdığına inanılan Türkiye imajı, Batı menşeli enformasyon düzeninden içerik tedarik eden insanları manipüle etmektedir. Bu araştırmanın bulgu seti ise Türkiye’nin gerçek ve Batılı olana alternatif imajı üzerinden bir kültür ve ulus markası hikâyesi geliştirmenin imkânlarını içermektedir.

3.1.1. Birinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi

“Why Turks Love Animal” başlığı, yalnızca uluslararası bir temsil platformunun, gizemli öteki figürüne dair bir merakı olarak biçimlenmekle kalmaz; aynı zamanda Türkiye’yi mevcut Oryantalist stereotiplerinden aklamak ve güven duygusunun en önemli somut destekleri arasında yer alan merhamet, nezaket ve sivil toplum bilincini bir karşı-argümana dönüştürür. Dolayısıyla videoya ilk bakıldığında, Oryantalist Türkiye argümanlarını asılsızlaştırmayı hedefleyen din ve tarih tezlerine dayanan bir karşı-argümantasyonun baskınlığı hemen fark edilir. Türkiye’ye ve Türklere ilişkin Oryantalist dışlama ve nefret (fobi) tavrının tarihsel ve dinsel atıflarla kurulmasının, bu videodaki tarihsel ve dinsel argümantasyon ile güçlü ilişkisi vardır.

Videonun sentagmatik (dizimsel) çözümlemesine geçmeden evvel, künye bilgileri üzerine makro gösterge çözümlemesi yapmakta fayda vardır.



Why Turks Love Animals

3,8 Mn görüntüleme • 5 yıl önce

ilmfeed

Cats in mosques, decorated bird houses and blankets for stray dogs. place ...

Şekil 2: Birinci Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı

Videonun kapak fotoğrafına bakıldığında, videonun başlığındaki Türk ve Hayvanlar ifadesinin önünde kocaman ve sevimli bir kedinin tek başına konumlandırıldığı görülür. Hayvanseverlik kediye indirgenir ve videonun dilsel ifade boyutunda kediye ilişkin bir atıf olmasa da makro ilişki düzleminin en önemli dikkat odağı olan kapak fotoğrafında konumlanan kedi fenomeni, videonun esas etkileyicisi/influencer'i olma vasfı üstlenir. Videoya ilişkin etiketlerde de kediler en önce, köpekler ise sonrasında gelir. Videonun maro dikkat katmanında ise kapak fotoğrafının yanı sıra videonun ismi, izleme sayısı süresi, paylaşan sayfa ve video açıklamasının bir kısmı yer alır. Videonun bir diğer makro ifade boyutu olan açıklaması ise Türkçe'ye tercüme edildiğinde şu minvaldedir:

“[C]amilerdeki kediler, süslü kuş evleri ve sokak köpekleri için battaniyeler. Bunlar Türkiye'de sıkça rastlanan manzaralardır. Hayvanların Türk halkının kalbindeki özel yeri, hayvan bakımının bizzat Sultan tarafından teşvik edildiği Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır.

Yapımcı Fahd Al-antaroh

Seslendirme: İbrahim Rahman”

Video, öncelikle kediler, sonrasında kuşlar ve köpeklere değinerek anlatılır. Türkiye'yi ve Türkleri, onun hakkında tarihsel ve dinsel tezler üretenlere karşı savunduğu bir hayli belli olan bu videonun, Arap kökenli kişiler tarafından tasarlanması, Türkiye kamu diplomasisi etkisinin güçlü olduğu coğrafyalarda tecelli eden zincirleme etkinin bir tezahürüdür. Çünkü başka ulusların insanları etkilendiğinde, onlar da sizin ülkenizin tezleri konusunda başka ulusların insanlarını ikna etmekte sizinle birlikte çalışacaklardır.

Videonun sentagmatik çözümlemesine başlarken; temel kurgusal yapı bilgilerini şöyle toparlamakta fayda vardır;

Başlık: Türkler Hayvanları Neden Sever?

Tür: YouTube Belgeseli

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=EYyq4V97U7k>

Süre: 5 dakika 16 saniye

Dil: İngilizce

Paylaşımçı/Yapımcı Kanal: İlmfeed / Uluslararası

Why Turks Love Animal ifadesi, iki farklı şekilde çevrilebilir. Birincisi, “Türkler Neden Hayvanları Sever?” olarak ifade edilir. Bu, Öteki hakkında bilinmeyen bir şeyin yanıtlanmasına yönelik meraktır. İkincisi ise, “Türkler Hayvanları Neden Sever?” olarak ifade edilir. Bu, onların hayvanları sevdiğini bilen; bundan emin olan, ancak negatif tutumu nedeniyle bunu onlara yakıştırmayan birinin sorgusudur. Bu bir merakın yanıtlanmasını değil, umulduğu gibi olmayan bir gerçekliğin sorgusal açıklamasıdır. Bu nedenle videonun çevirisi bu bağlamda ele alınmıştır. Ortalama bir kısa film uzunluğundaki içerik, YouTube belgeseli olarak bilinen yaygın türün bir örneğidir. Belgesel türü, gerçeklik etkisinin boyutları bakımından önemlidir. Çünkü insanların zihinlerinde bir gerçeklik etkisiyle (belgesel, haber) kurulan negatif imajı, yine bir gerçeklik etkisiyle işlevsizleştirmek önemlidir. Video, aynı zamanda uluslararası bir kanal tarafından İngilizce dilinde hazırlanması yönünden de özgün değere sahiptir ve kamu diplomasisi aparatı özelliği taşır.

Videonun görüntü ve ses stratejisine bakıldığında, neden bir YouTube belgeseli olduğu daha net bir şekilde gerekçelendirilebilir. Çünkü videoda görüntüsel kurgu stratejisinde “Bireysel deneyim odaklı amatör mobil videolar”, “Bireysel deneyim odaklı amatör mobil fotoğraflar”, “Tarihsel fotoğraflar”, “Tarihsel infografiler” ve “Özel efektler (Etiketler, infografiler ve vurgu mock-up’ları)” kullanılmıştır. Anlatı, genellikle kediler başta olmak üzere sokak hayvanları ile kurulan merhamet ilişkisini cep telefonları ile kaydeden insanlardan tedarik edilen amatör aktüel videoları içerir. Bu, tanıklık deneyimini artırır ve tarihsel anlatıyı güçlendirmek için kullanılan infografiler ise Osmanlı algısına somutluk kazandırır. Görsel anlatının diğer aparatları olan tarihsel fotoğraflar da önemlidir; çünkü Osmanlı gerçekliğine ilişkin bir diğer görsel içeriklerden daha fazla güven algısı üretirler. Anlatının ses boyutuna bakıldığında genel anlamda erkek dış sesin İngilizce anlatımı, arka planda duyusal boyuta eşlik eden sempatik hareketli müzikler ve zaman zaman doğal ortam sesleri (röportaj esnasında) ile bileşenlendirilmiş bir yapı dizaynı söz konusudur.

Sentagmatik (dizimsel) çözümleme, video anlatısının 4 kesite ayrılmasıyla gerçekleşmiştir. Öyküsel akış, 4 farklı kurgusal katmanda sonuca ulaşmış ve verilmek istenen mesaj, birinci katman olan giriş ile dördüncü katman olan sonuç arasındaki 2 katmanda farklı gösterge sistemleriyle sembolik bir anlam kazanmıştır.

Kesit 1. Giriş – Nedenselliğin Gereçeklendirilmesi

Giriş kesitinde, bu videonun neden var olduğunun gerekçelerinin anlatımına şahitlik ederiz. Çünkü “Türkler, gerçekten de hayvansever midir?” tarzında bir şüphe yoktur. Türklerin hayvansever oldukları aşikâr bir kabuldür. Ancak onlara Oryantalist tavrın sahipleri tarafından yakıştırılmayan bu özellik nereden çıkmıştır. Bunu açıklamak için öncelikle Türklerin hayvanseverliklerinin genel bağlam bilgisi ile anlatıya giriş yapılır.

Görüntü, caddede yürüyen bir amatör ‘turistin’ mobil telefon çekimleriyle başlar.

- (*Dış ses*) *İstanbul’da cadde boyunca yürürken birçok kedi evi farkedebilirsiniz. Bunun gibi (görüntüdeki kedi evinin üstünde özel efekt ile etiket ve evi çerçeveyeleyen hareketli çizgiler yer alır) ... Bu durum, burada epeyce normal* (Normal ifadesi ekranda kocaman bir beyaz yazı fontu olarak pekiştirilir).

Video, kedilere değinen bir anlatıyla ve arka planda dönen çok sayıda sempatik kedi ve kedilerle etkileşen insanların videolarıyla devam eder. Arka plan videoları, dış ses akıştayken hep dış ses ile uyumlu bir gösterim içerir. Dolayısıyla video, esasen ses önceliklidir. Görsel dizim/sentagma, sesin düzenine göre biçimlenir. Seste anlatılan gerçekliğe argüman/delil olarak sunulan görsellikler de belirli bir düzene göre değil, sesle ilişkisine göre gelişigüzel seçilmiştir.

Dış sesler, genellikle toplumsal dış görüler olarak iç sesleri ve iç görüşleri etkilemek için üretilen üst anlatıları tarif ederler. Dolayısıyla dış ses, iç sesimizle neyi söylememiz/düşünmemiz gerektiğini söyleyen ‘ulu bir ses’ olarak konumlanır. Gerçekliği anlamlandıran bu düzey, kedilerle başlattığı anlatıyı, videonun diğer hayvan detayları olan köpekler ve kuşlar özeline yayar. Ancak diğerlerine, kedilere ayrılan kadar süre ayrılmaz.

- *İnsanlar köpekleri besler, çatılarına kuşlar için artan yemeklerini koyarlar. Kediler için de kuru mama kâseleri her sokak köşesinde vardır. Sokak köpeklerine battaniyeler örterler* (Tüm sesli anlatıya, uygun bir mobil deneyim videosu iliştilerilerek bolca örnek argüman sunulur).

Giriş kesiti, videonun vermek istediği vurucu mesaj ile sonlanır: “*Türk insanlarının hayvanlar için bu yumuşak tavrının neden söz konusu olduğunu anlamak için tarihte yüzlerce yıl geriye, Osmanlı İmparatorluğu dönemine gitmemiz gerekir*”. Video, var olan tüm bu güzel manzaranın gerekçesini açıklarken tek bir gerekçelendirilmiş argüman olarak Osmanlı’ya atıf yapılır. Bu, videonun neo-Ottomanist olarak da adlandırılan kamu diplomasisi yaklaşımının bir uzantısı olduğunu ispatlayan en önemli argümantatif detaylardan biridir. Çünkü bu argüman, sembolik olarak şunu ima eder:

“Türkler, gördüğünüz gibi hayvanlar konusunda çok iyiler. Ancak bu iyiliklerini Batılı ve modern kültürlerine borçlu olduklarını sakın düşünmeyin. Hatta Batılılaşma ve modernlik

onların hayvanlara yönelik bu ve benzeri kültürlerinin önemli bir kısmını alıp götürdü. Onların mevcut durumu, Osmanlı İmparatorluğunun mirasıdır. Osmanlı, sandığınız gibi kötü bir imparatorluk değildir. Bakın, izleyin de Osmanlı'ya dair galat-ı meşhurlarınızı görün. Böylece siz de Osmanlı'ya ve onun emperyal yayılcılığına saygı duyun. Osmanlı sizlere aslında medeniyet getirdi”.

Bu imalı argümantasyon, kesit 2 ile birlikte açılanmaya başlar. Osmanlı'ya ilişkin kültürel bileşenler ile mevcut olumsuzluk arasında bağlar kurulurken ilk olarak İmparatorluğun belleği olan İstanbul'dan söz açılır.

Kesit 2. İmparatorluğun Mirası: İstanbul ve Kedileri

Kesit, ilk sahnesine kedileri göstererek başlar. Dış ses anlatmaya başladığında, susana dek bol miktarda pozitif ve sempatik nitelikte kedi-insan-mekân etkileşimleri, kedi evleri, kedi mamaları, barınaklar, kedileri okşayan insanlar aktüel mobil çekimlerle ekranda dizgelenir.

- (Dış ses) *Sokak kedileri İstanbul'da özel bir yere sahip. İstanbul'da her yerde insanlar tarafından kedilere sağlanmış barınak ve yemek bulabilirsiniz...*

Dış ses bu ileri derecede pozitif imaj sağlayacak kültür övücülüğünü sürdürürken özel ve metaforik deneyimlere de değinilir. Bakkallarda/büfelerde kedilere mama almak oluşturulan özel bağış kutuları gösterilir ve “İstanbul onları asla kendinden ayırmıyor ve onlar her zaman şehrin parçası” minvalinde bir tamamlayıcı dış sesle İstanbul'un kültürel etkisi kurulur. İmparatorluktan başkente inen anlatı, üçüncü kesitte şehrin kültürel detaylarına doğru inmeye devam etmekte ve tanıklıklarla anlatısal argümanı güçlendirmektedir.

Kesit 3. Şahadet: Tarihsel ve Dinsel Mitlerin Doğrulanması

Dinsel şahitlik kültürünü temsil eden şahadet, buradaki anlatının Osmanlı'nın tarihselliğini dini atıfla güçlendirdiği çok katmanlı aşamayı anlamlandıran bir metafordur. Bu safhada anlatıda önemli bir etki uyandıracak çağdaş ve tarihsel tanıklıklar/şahitlikler anlatılır. İlk tanık, İstanbul'daki tarihî bir camiinin müezzini Sabri Durak'tır. Sabri Durak, kışın havalar soğuk olduğu için kedilerin diledikleri zaman girip caminin içinde ısınmalarına ve Linda isimli bir kedinin asla kimse tarafından engellenmemesine ilişkin gözleme dayanan soruyu, tarihsel bir mitle yanıtlar. Camiinin tarihselliğine atıf yapan Durak, camii yapıldığından beri kedilerin her zaman içeriye rahatça girdiğini anlatır. Güncel durumda cemaatte rahatsız olanlar bulunsa da kimsenin hiçbir şekilde engelleyici bir tavır sergilemediğini belirten Durak, röportajdan birkaç hafta evveline kadar camiiye giren 30 civarı kedi olduğunu bildirir. Tam bu esnada duygusal İslâmî bir müziğe geçişle birlikte Durak, geçmişte padişah tarafından güvercinleri

korumak için bile dernekler kurulduğunu belirtir ve yine bir tarihsel mitte anlatıya argümanlar üretir.

Bu tanıklık safhasından sonra görüntü kuş evlerine geçer. Dış ses, Osmanlı'da 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar kuş evleri inşa edildiğini ve kuş evi olmayan camiinin bulunmadığı söyler. Hatta bugün dahi Osmanlıdan kalan tüm duvarlarda mutlaka kuş evi görülebileceğine değinen dış ses, aslında bu safhada imalı bir şekilde modernliğin ve Batı tandanslı Türkiye'nin eleştirisini yapar. Çünkü Osmanlı'dan kalan tüm duvarlarda kuş evi vardır ama Cumhuriyet döneminin modern yapılarında yoktur.

Anlatının bir diğer tanıklığı ise, tarihsel etki boyutunu artırmak için birkaç yüzyıl öncesinden ve Türk ya da Osmanlı İmparatorluğu vatandaşı olmayanlar arasından seçilir: Fransız şair ve yazar Alphonse de la Martine. Sultan Abdülmecit'in de yakın arkadaşı olduğundan bahsedilen Martine'nin, hayvanlara karşı merhamet meselesi üzerine şunları söylediği rivayet edilir:

“Türkler, kuşlara, köpeklere saygı duyarlar. Her şeyi Allah'ın yarattığını söylerler. Onlar, tüm sefil durumdaki, yalnızca ve yeryüzünün mazlumlari olan hayvanlara karşı merhametli ve hayırverlerdir.”

Osmanlı kültürü ile İslâm kültürü arasındaki sentez, en net şekilde bu safhada argümanlaştırılır ve bu argüman, Batılı birinin tanıklık iddiasıyla sağlanır. Aslında video, gizil olarak Oksidentalit bir eleştiri ve tavır da taşınmaktadır. Osmanlı ile İslâm doktrinleri arasında kurulan sentezle argümanın temellendirmesi tamamlanmış olur. Çünkü arka planda bu sentezi desteklemek üzere ‘medeniyet’ anlatısına geçilir. Günümüzde Türkiye’de yeni-Osmanlıcılık doktrinini savunan insanlar, Osmanlı’nın sembolik kimliğinde Türk-İslâm medeniyetine dönüşü ve Batı medeniyetinden vazgeçmenin gerekliliğini öne sürerler. Oksidentalit bu tavır, Osmanlı’nın vakıflara dayanan evkaf kültürünü medeniyetin sivil toplum örneği olarak sunar. Bu videonun anlatısında da Sokak Kedilerini ve Köpeklerini Besleme Vakfı, Leylekleri Koruma Vakfı gibi Osmanlı döneminde faaliyet gösteren vakıflara atıf yapılır ve tarihsel fotoğraflarla anlatı güçlendirilir. Hatta öyle ki infografi ile o dönemlerin leylek göçünün güzergâhı anlatılır ve bu güzergâhta yaralanan leyleklere hizmet veren Bursa merkezli Leylek Hastanesi (Gurabahane-i Laklanan) örnek gösterilir. Üstelik bu hastanenin bağışlarla çalışan gönüllü bir vakıf faaliyeti olduğu da not düşülür. Aslında bu Oksidentalit anlatıda ima edilen husus: “Osmanlı dönemindeki insanî ve medenî gelişmişliğe bakın. Batılılaşma bir ilerleme değil, geriye gidiş oldu. Doğal olarak Osmanlı ve temsil ettiği Türk-İslam medeniyetinin sivil toplum yapısı, Batı medeniyetinden ve sivil toplumundan ileridedir.” şeklinde ifade edilebilir.

Kesit 4. Sonuç-Her Şeyin Nedeni Olarak Din

Müslümanlık, Oryantalist temsildeki İslamofobinin ve Doğu medeniyetini küçümsemenin en önemli nedeni olarak öne çıkarken, Oksidentalist temsilde ise çoğu zaman Doğu medeniyetine dair tüm güzelliklerin nedeni olarak öne çıkar. Bu video, Oryantalist temsile karşı bir Oksidentalist temsildir. Ancak Batılının dilinde olduğu için Batılı olan insanları etkilemiştir.

Sonuç kesitinde Kur'an-ı Kerim ve Hadislerde birçok kez hayvanlara nazik, merhametli ve şefkatli olunmasını emreden ifadelerin geçtiğine değinilen dış ses konuşmaları yapılır. Bu esnada kediler yine ön plandadır ve kedi görüntüsüyle başlayan video, yine bir kedi videosu ile son bulur. Türkler hakkındaki videoda Osmanlı ulus markası ve kediler ön plana çıkmıştır. Türkler ifadesi videonun adında geçse bile aslında çok az Türk vatandaşına özel olarak değinilmiştir. Burada Türkler ve kediler hakkında bir karşı-stereotip üretimi amaçlanmıştır.

Anlatının göstergebilimsel çözümlemesinin ikinci sacayağı ise paradigmatik (dizisel) incelemedir. Bu çerçevede, videoya egemen olan iki temel göstergebilimsel husus; gösteren-gösterilen ilişkisi ve kavramsal zıtlıklar irdelenerek anlamın imalı ve diyalektik doğası açıklanmıştır. Aşağıdaki Tablo 3, anlatıda öne çıkan temel gösteren-gösterilen ilişkisini içermektedir.

Tablo 3: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösterenler	Gösterilenler
Kedi	Etkileyici/İnfluencer
Türkler	Merhametli, hayvansever, medeni, şefkatli, Osmanlı, Müslüman
Osmanlı	Medeni ve hayvanseverliğin tarihsel gerekçesi
İslâm	Hayvanseverliğin dinî gerekçesi
İstanbul	Kedilerin parçası olduğu medeni ve güvenli şehir

Tabloya göre, kedi, Türkler olarak ifadeye egemen olan stereotip kimliğin dahi önünde konumlanan bir “duygusal etkileyici”dir. Bu etkileyici formunu duy-etkileyici/emfluencer (emotional influencer) olarak sentezlemek mümkündür. Türkler, Oryantalist temsilde gösterilenlerin aksine bu videoda merhametli, hayvansever, medeni, şefkatli, Osmanlı ve Müslüman olmak üzere birbiriyle ilişkilendirilmiş çok sayıda katmanın birleştiği bir kimliğe işaret eden stereotip olarak temsil edilirler. Ancak genel anlamda laik ve çağdaş Türk kimliğinden daha baskın olan Osmanlı’dır. Türk ifadesi, Osmanlı-Müslüman sentezine dayanan bir kimliğe atıfta bulunacak şekilde göstergeleşmiştir. Türkleri olumlamak için atıf yapılan Osmanlı ve İslam kimlikleri ise, anlatı içindeki merhametin tarihsel ve dini argümantasyonu/gerekçelendirmesi olarak konumlanırlar. İstanbul ise, anlatının kültürel

mekân örüntüsü olarak çağdaşlık ile tarih sentezini içeren ve kedilerin kültürel bir desene dönüştüğü güvenli şehir idealine atıf yapmak için kullanılan bir anlatısal göstergedir.

Aşağıdaki Tablo 4'te ise anlatının sembolik ima bağlamındaki gizil diyalektik zıtlığı içeren bağlam incelenmiştir.

Tablo 4: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi

Oksidentalizm	Oryantalizm
Hayvansever Türkler	Hayvansever Olmayan Batılılar
Osmanlı	Cumhuriyet
Müslüman	Müslüman Olmayan
Merhametli	Merhametsiz
Medeni	Medeni Olmayan
İyi	Kötü

Anlatıda değinilen ve doğrudan gösterilen ya da atıf yapılan kavramlar sol sütunda, doğrudan gösterilmeyen ama ima edilen zıtlıklar ise sağ sütunda ifade edilmiştir. Buna göre Oryantalizmin bir karşı-argümanı olarak kurgulanan videonun bariz bir Oksidentalist tavır içerdiği söylenebilir. Eğer bu video Oksidentalist ise, videonun argümanlarına aykırı şeyler söyleyenler de Oryantalistler olmalıdır. Eğer Türkler hayvansever ise, Türkleri kötüleyen ve onların zıttı olarak kendilerini konumlandıran Batılılar da hayvansever olmalıdırlar. Eğer Osmanlı iyiye, modern Türkiye iyi olmamalıdır. Eğer Müslümanlar iyiye, Müslüman olmayanlar iyi olmamalıdır. Eğer Türkler merhametli ise, Türklüğün politik ve ideolojik karşıtları olan Batılılar merhametsiz olmalıdır. Eğer Osmanlı medeni ise, Osmanlı'ya karşıt politik ve ideolojik bloklar medeniyetsiz olmalıdır. Tüm mesele, Osmanlı ve İslam'a dayandırılan iyilik ile ilgili bu iki argümanın karşıt politik ve ideolojik bloklarının kötülüğü zıtlığında şekillenmekte ve aslında kedi fenomeni üzerinden tarihsel ve ideolojik tezler yeniden üretilmektedir.

3.1.2. İkinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tez kapsamında çözümlenen ikinci video “KEDİ-Official U.S. Trailer/KEDİ-Resmî ABD Fragmanı” başlığıyla YouTube’da yayımlanmıştır. Videoda, Ceyda Torun’un yönetmenliğini ve ortak yapımcılığını üstlendiği, İstanbul’daki 8 kedi karakterin gündelik yaşamlarını konu alan belgeselinin fragmanının hikâyesi anlatılmaktadır. Dört temel kesitte anlatılaştırılan videoda, belgesel filmin ne hakkında olacağı, odaklanacağı karakterleri ve hikâyenin temel konseptini kuran anlatı yaklaşımları üzerine bir ön izleme gerçekleşmektedir. Belgeselin kapak görseli aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: İkinci Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı

Semiyolojik (göstergebilimsel) olarak incelenen ikinci videonun makro anlatısını oluşturan kapak görseline bakıldığında, görüntüsel gösterge (ikon) ve indeks (yazılı simde/dil) odaklı bir anlatım tercih edildiği görülür. Aslında kedi, bir kültürel yaşam biçimi olarak İstanbul'a özgü bir hikâyenin parçası olarak anlatılır ve aslında bu kültür de belirli bir yerin/coğrafyanın ürettiği anlatsal formu temsil eder. Buna karşın videonun kapak görselinde İstanbul ve Türkiye'ye dair bir gösterge bulgusu yoktur. Türkiye'ye aitlik, yalnızca türün adının Türkçe tercih edilmesiyle sağlanmış ve kırmızı bir ilgi çekicilikle konumlandırılan “kedi” ismi öne çıkarılmıştır. Aslında bu yaklaşım, anlatının yalnızca kedi fenomenini odağa alma prensibini ve diğer tüm prensipleri bu fenomenin konumundan tanımlayacağını ima eden bir tasarım stratejisidir. Özetle, video ve film anlatısının “protagonisti”, yani birinci aktörü kedi olacaktır. Bu yaklaşım, kedilerin birer sosyal medya ünlüsü olmalarını ve etkileyici rolüyle ülke imajına katkı sağlamalarını amaçlayan bu tezin örüntüleriyle uyumludur. Çünkü günümüzde yapay zekâ tasarımlı dijital karakter yaratıları bile influencer olarak çeşitli sanatçı, sunucu ve oyuncu rollerine bürünürken, karakterleştirilmiş ve rollere büründürülmüş kedilerin de bu tarz bir marka etkisi oluşturmaları beklenebilir. Üstelik Kedi belgeseli, tam olarak 7 tane ismi koyulmuş, karakteri ifade edilmiş ve hikâyenin başkahramanı yapılmış sıradan kedilerin hikâyesi üzerinden bir kompozisyon geliştirmektedir. Videonun açıklamasında ise bir diğer makro anlatı bağlamı sunulmaktadır:

“Yüzbinlerce Türk kedisi İstanbul metropolünde özgürce dolaşıyor. Binlerce yıldır insanların hayatlarına girip çıkarak, şehri bu kadar zengin kılan toplulukların vazgeçilmez bir parçası haline geldiler. Sahibi olmayan İstanbul kedileri, ne vahşi ne de evcil olan iki dünya arasında yaşıyor ve kendilerini evlat edinen insanlara neşe ve amaç getiriyorlar. İstanbul'da kediler, insanlara hayatlarını başka hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde yansıtan aynalar gibidir.

Eleştirilenler ve internet kedileri aynı fikirde: Bu kedi belgeseli, İstanbul'daki kedilere âşık olurken kalbinizde ve evinizde yer edinecek. Bu film, hem göz kamaştırıcı hem de eğitici olan, tipik kedi videolarından farklı, sofistike bir yaklaşım sergiliyor.

10 Şubat 2017'de sinemalarda

Yapımcı: Ceyda Torun ve Charlie Wuppermann

Yönetmen: Ceyda Torun”

Filmin tanıtıcı açıklamasında, kedilerin “Türk kedisi” olarak anılmaları, markalaştırırken bir karakter atfetme mantığını da uygulanabilir kılmaktadır. Anlatıdaki vurgu, binlerce yıllık insan-kedi etkileşiminden doğan bu kültürel anlatının, kedileri şehrin sakinleri ve yerleşimcileri olarak karakterleştiren üst boyutu olduğuna işaret etmektedir. Artık kedilere de kültürel bir ulus kimliği atfedilebilir, çünkü onlar şehirdeki insanlar gibi oranın kültürel “vatandaşı” konumundalardır. Üstelik bu kültürel vatandaşlar, insanlara neşe ve huzur getiren semboller olarak evrensel sempati duygularının oluşmasına aracılık ettikleri kabul edilen bir totem gibi de anılırlar ve anlatı, esasen onları markalar için önemli bir gösterge kılmanın yapı taşlarını içerir. Filmin künyesi ise, genel olarak şöyle ifade edilebilir.

Başlık: KEDİ-Resmî ABD Fragmanı

Tür: Belgesel Film Fragmanı

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=lKq7UqplcL8>

Süre: 2 dakika 16 saniye

Dil: İngilizce

Paylaşımçı/Yapımcı Kanal: Oscilloscope Laboratories

Filmin resmî yapımcı şirketinin hesabından paylaşılan video, normal şartlarda “shorts/kısa” video özelliklerini de taşımasına rağmen yatay formatta yüksek dikkat ekonomisi metrikleri elde etmiştir. Bu özellikleriyle bir tür transmedya anlatısı da olan video, sinematografik bir bağlam ile sosyal medyanın anlatısal yöndeşmesine aracılık etmektedir. Aşağıda, bu kısa anlatının sentagmatik (dizisel) çözümlemesi 4 kesit olarak ifade edilmiştir

Kesit 1- Kediler Şehri Jeneriği

Görüntü, İstanbul’un sokaklarında, yaşamla ve yaşamı hem çevreleyen hem de kuran mimarî dokuyla bir yaşayış ilişkisi kuran kedilerin gündelik öyküleriyle başlar. Normalde hayvanların yaşantılarının bir öyküsü olmadığına inanılır. Onlar, yalnızca yemek, barınma ve güvenlik üçgeninde yabanice yaşayan canlılar olarak görülürler. Oysa bu belgesel, bir şehirle

bağ kuran şehirli olarak kedilerin hikâyesini anlatır. Görüntüde yazılı olarak “*İstanbul’un sokaklarında binlerce kedi geziniyor*” yazısı İngilizce olarak belirir. Verilmek istenen mesaj ise açıktır: Kedi hikâyeleri burada tesadüf ya da istisna değil, şehrin kültürel içeriğidir. Bu yazılar ve mesajlar akarken İstanbul ve kedi özdeşleşmesi, insanlarla etkileşimleri de içerecek şekilde bir anlatı üçgeni biçiminde kurulur. Belgeselin esas mesajı ise bu sekansta verilir: “Bu, onlardan yedi tanesinin hikâyesi”. Mesaja eşlik eden günlük kedi yaşamı sekansları, aslında kalabalıklar içinde yalnızca tür/cins adında anılan bu kültürel fenomenin kişileştirileceğine dair mesajını aktarır. 7 kedi, biraz da Hristiyan mitolojisinde 7 günaha karşılık gelen karakter tiplerini bir arketipal formda yeniden üreten Batılı kahramanlaştırma tarzını da yansıtır. Sonuçta belgesel, Türkiye’ye yönelik olarak değil, Amerika Birleşik Devletleri’ne yönelik olarak hazırlanmıştır.

Kesit 2- Elalemin Gözünden

Bu kısımda, arka plandaki kedi ve şehir etkileşimlerine yönelik, klasik bir pazarlama stratejisinin parçası olarak ünlü kişilerin yorumlarından bazı seçkiler eklenir. Örneğin ünlü film eleştirmeni Joe Leydon’un “*Sihirli ve dikkat çekici bir belgesel*” yorumu ekranda belirir. Bu ifadeleri, kesintisiz olarak süren kedi-şehir ve kedi-insan etkileşimleri görüntüleri destekler. Tüm etkileşimler, izleyicide pozitif duygular oluşturacak empatik ve sempatik etkileşimler olarak dizilir.

Kesit 3- Başrol!

Bu kısım, kedilerin birer influencer (etkileyici) olarak Türkiye kültür markasına katkı sunabilmelerinin belki de en önemli sınanmış delillerini içerir. Burada, sıradan bir tür adından arındırılan kediler, anlatı içindeki kimlikleriyle anılacakları şekilde tanıtılırlar. Filmin başrolündeki 7 karakter adları ve sosyal özellikleriyle birlikte anlatılır: “Sarı/güreşçi”, “Bengü/sevgi dolu”, “Psikopat/psiko”, “Deniz/sosyal kelebek”, “Aslan Parçası/avcı”, “Duman/centilmen” ve “Gamsız/oyuncu”. Filmin başrolündeki kediler doğrudan insan adıyla ve hayvanlara verilen sıfat adlarla anılırlar. Tanıtım esnasında hepsi, adının hakkını verecek performanslarıyla görüntüye sırasıyla dâhil olurlar. Aslında isimleri ve sosyal kişilikleri, anlatı boyunca onların ne türden hikâyelerine tanıklık edeceğimizi de bildiren göstergelerdir. Kedilerin başrol olması ve onları kişileştirebilmenin imkânları, Türkiye markasının influencer’ları arasında kedilere de bir karakter konumu tasarlanmasını mümkün kılar.

Kesit 4- İnsanın Dilinde...

Kapanış kesitinde, kedilerle birlikte yaşayan şehir insanının dilinden dökülenler gösterilir. Bu kısımda, kedilerin şehrin bir parçası olmalarının, oranın insanların kültürel

tavırları sayesinde gerçekleşen bir etkileşim olduğunun mesajı verilerek aslında şehrin “merhamet” imajına dair çerçeve de çizilmiş olur. Burada kedileri besleyen insanların, balıkçıların, baş okşayanların ve daha birçoğunun günlük etkileşimini içeren sekanslar sunulur. Film eleştirmeni Joe Leydon’un bu kez doğrudan görüntüdeki kültürel etkileşime yönelik “muhteşem zarif” tanımlaması ekranda görünür. Sonrasında ise görüntüdeki insanları temsilen bir erkek sesi, “Kediler, Allah’ın varlığından haberdarmış” diyerek aslında şehrin kedilere yönelik muhabbetinin arka planında dini gerekçelerin olduğuna ilişkin kolektif tavrı özetler. Film, bu vaat ile kapanır.

Sentagmatik çözümlemenin tamamlayıcısı olan paradigmatik boyutta ise gösteren-gösterilen ilişkisi ile kavramsal zıtlıklara odaklanılacaktır. Aşağıdaki Tablo 5’te, ikinci videonun anlatısındaki gösteren-gösterilen ilişkisine yer verilmiştir. Tablodaki temel gösterge ilişkileri, filmin anlatısında insanlara vermek istediği meta-mesajın hangi ana fikirler etrafında toplandığını bildirirler.

Tablo 5: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösterenler	Gösterilenler
Kedi	Şehirli Starlar
Sarı	Kavgacılık
Bengü	Sevgi
Deniz	İyilik
Aslan Parçası	Kurnazlık
Duman	Nezaket
Gamsız	Tembellik
İstanbul	Kedilerin ve İnsanların Şehri
İstanbullular	Kediseverler

Tabloda gösterildiği üzere kediler, türel hayvanları değil, kişileri ifade eden başrollere atıf yaparlar. Bu filmde kedi ismi, hayvandan değil kişiden bahsetmektedir. Ayrıca her bir kedi karakteri, Hristiyanlığın temel 7 günahına ve bunlara karşılık temel iyilik gizemlerine atıf yapan detaylar içerir. Her kedi, bir insan günahına ya da günaha yönelik kurtarıcı misyona gönderme yapar. İstanbul, sıradan bir metropol olarak değil, kedilerin ve insanların iç içe yaşadıkları mutlu ve merhametli bir şehir olarak öne çıkar. İstanbullular ise diğer tüm özellikleri dışında kedisever özellikleriyle anlatıdaki duygulara ve düşüncelere dair gösteren rolü üstlenirler.

Aşağıdaki Tablo 6’da ise anlatının diyalektik zıtlığı içeren bağlam incelenmiştir.

Tablo 6: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi

İyilik	Kötülük
Hayvansever Türkler	Hayvansever Olmayan Batılılar
Müslüman	Müslüman Olmayan

Merhametli	Merhametsiz
Birlikte	Bencil
Kediyle Yaşam	Kedisiz Yaşam

Aslında neredeyse tüm kedi odaklı anlatıların verdiği mesaj, Türk kültüründen olan insanların hayvansever oldukları, Batı'nın ise bu tarz değerlerden yoksunlaştırıldığı hakkında gizil bir mukayesedir. Bu nedenle Türklerin hayvanseverliğini anlatarak, aslında Batı'ya ilişkin bir gizil özeleştirii yapmak amacı güdülür. Burada, hayvan sevgisinin temelinde İslamî referanslar konumlandırılarak Oryantalist bakış açısına bir cevap verilir ve dinî özeleştirisinin de bağlamı kurulur. İnsanın, kediyle birlikte yaşamının merhamet ve birliktelik duygusuna dönük yönleri anlatılırken, aslında bu duyguların tam anlamıyla kedilere borçlu olduğu ve kedilerin olmadığı bir dünyada merhameti ve birlikte yaşam duygusunu üretmenin de imkânsızlaşacağı mesajı verilir. Bu örtük mesaj, Batı'daki uygar kayıtsızlığa karşı kedi temelli bir eleştirii niteliğindedir.

3.1.3. Üçüncü Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Semiyolojik çözümleme kapsamında sentagmatik ve paradigmatik olarak yapısal anlatısı araştırılan üçüncü video, bir adamın çok sayıda sokak kedisini beslediği ve onlarla duygusal bağlar kurarak insanlara terapötik bir bütünleşme mesajı verdiği videodur. “The most loyal friends in the world who will always make you happy are Istanbul Stray Cats” başlıklı video, Türkçesiyle şunu ifade etmektedir: “Sizi her zaman mutlu edecek, dünyadaki en sadık dostlar İstanbul'un sokak kedileridir.”. Kedilerin, insanlar için bir mutluluk kaynağı olması ve insan-kedi arasındaki ilişkinin sadakat üzerine tanımlanması, insan-insan ilişkilerinin bir eleştirisi olmasının yanı sıra günümüz dünyasının duygusal yozlaşmasına ve soyutlaşan duygulanımlarına dair bir telafi sunması anlamına gelmektedir.

Aşağıdaki Şekil 4’te, videonun kapak fotoğrafı verilmiştir.



Şekil 4: Üçüncü Videonun Semiyolojik Anlatısının Makro Katmanı

Videonun kapağında bir insan ve etrafında sayısız sokak kedisinin bulunması, bir yandan İstanbul’da ne kadar çok sokak kedisi olduğuna işaret ederken diğer yandan insanlardan iyilik gören bu kedilerin dost canlısı olmalarına atıf yapmaktadır. Videodaki anlatı hakkında bir özet niteliğinde olan video, insan-kedi arasındaki abartılmış duygusal ritüeli de gösteren bir bağlama sahiptir. Çünkü videodaki insan karakter, ortalama bir insan yaklaşımından çok daha farklı bir yaklaşım geliştirdiği kedilerden, sıradan bir ortam ve etkileşimden çok daha fazlasını almaktadır. Videodaki toplanmanın nedeni beslenme gibi faydacı bir gerekçeyle ifade edilecek olsa da mevcut görüntüde yemek olmaması, merkezdeki insanı, kedilerin çok sevdikleri ve bağlılık hissettikleri olağanüstü bir figüre dönüştürmektedir. Bir insan ve onlarca kedi, insanın yücelmesinin bir başka ifadesidir.

Aşağıdaki pasajda ise, videonun dilsel mesajlarını içeren açıklamalar yer almaktadır. Bu açıklamalar, videoyu özetlemenin yanı sıra anlatının makro katmanı olarak her bir makro katman geçişini bölümlere ayıran bir tür izleme rehberi olma özelliği de taşımaktadır.

“Bir parka girdiğinizde, mutluluktan size doğru koşan yüzlerce kedi kuyruğu varsa, bu gerçek bir dost için doğru yerde olduğunuz anlamına gelir. Mutlu olmak istiyorsanız, ihtiyacınız olan tek şey sevgi, bir kedi ve İstanbul. Aslında, İstanbul’un her yerinde yüzlerce sokak kedisiyle karşılaşabilirsiniz. [...]

Video açıklaması, diğer benzer videolarda olduğu gibi İstanbul ile kediler arasında konumlandırıcı bir bağ kurmaktadır. İstanbul, bir kediler şehridir ve bu vurgu şekli göstermektedir ki Türkiye’de kedilerin böylesine şehirle tümleştiği tek şehir İstanbul’dur. Bu tarz bir marka konumlandırması, diğer şehirlerin de kedilerle iç içe yaşadıkları gerçekliğine karşı manipüle edici bir tarz olsa dahi bir şehrin böylesine marka değeriyle konumlandırılmasının avantajlı stratejiler için fırsatlar içerdiği ifade edilebilir. Açıklamada kedilerle ilgili poetik bir tanımlama yapıldıktan sonra videoyu paylaşan kanalın kedilerle ilgili videolar paylaşmakla neyi hedeflediğinin hikâyesi anlatılmaktadır. Çözümlemeye taşınmayan bu pasajda kendini evsiz hayvanlara adanmış olduğunu iddia eden bir kanalın sokak hayvanlarına beslenme, barınma ve kısırlaştırma desteği sunma hedefiyle hareket ettiğini açıklaması, YouTube’un gelenekselleşen hipermetinsel video anlatısını yansıtmaktadır. Kanallar genellikle videonun içeriğinin yanında kanalın genel çerçevesinin kurumsal anlatısını da bu alana yerleştirmektedir.

Videonun künye bilgilerine bakıldığında ise semiyotik olarak amatör bir sosyal video aracılığıyla iyilik ve gönüllülük mesajları vermeye çalışan bir aile hikâyesi görülür.

Başlık: KEDİ-Resmî ABD Fragmanı

Tür: Sosyal Video

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdwzExyUY9k>

Süre: 10 dakika 28 saniye

Dil: İngilizce

Paylaşımçı/Yapımcı Kanal: Doruk&Cansu&Onur

Videoyu paylaşan kanal, bir ailenin hayvanseverlik üzerinden tasarladıkları sosyal gönüllülük ve sosyal sorumluluk uygulamalarına odaklanmıştır. Türkiye’de olmalarına rağmen uluslararası bir yayın dili benimseyen kanal, mesajlarını İngilizce vererek küresel ortak duyguların oluşturduğu etkileşim zincirlerini hedeflemektedir.

Videonun sentagmatik (dizisel) çözümlemesi kapsamında ele alınan anlatı 5 kesite ayrılmış ve her bir kesit içindeki çerçeveleme yaklaşımı öyküleştirilmiştir. Diyaloğun öne çıkmadığı videoda genel olarak doğal sesler ile etkileşim jest ve mimiklerine yer verilmiştir.

Kesit 1- İstanbul’un Sokak Kedileri Mutluluktur

Video, sokakta serbestçe dolaşan, insanlarla iç içe olan ve parklarda çeşitli oyunlar oynayarak masumiyet ve mutluluk mesajları veren kedilerin görüntüleriyle açılır. Bu kediler, çevrelerindeki insanlarda pozitif duygular uyandırarak aslında şehirdeki huzurun ve sağlıklı yaşamın tesisinde de kolektif görevler üstlenmektedir. Kedilerin görünür oldukları yaşam alanlarındaki hareketleri ve insanlarla ilişkileri tam manasıyla bu şehirdeki mutluluğun kediler tarafından sağlandığına ilişkin bir miti ve bu mitin göstergelerini oluşturmaktadır. Bu kesit boyunca hikâye benzer duyguların ikonik göstergeleri olacak kedi sekanslarını içerir.

Kesit 2- İnsan Dostun Gelişi

Videonun bu sekansında bir adam parka doğru elinde beslenmelerle girer ve kedilerin hepsi koşarak bu adamın etrafında toplanmaya başlarlar. Bekledikleri bir müjdenin gelmesi gibi parkın tüm kedileri apar topar adamın etrafını sarar. Adam her birini sevgiyle kucaklar, okşar, sever ve her biriyle özenle ilgilenmeye çalışır. Burada, adam ile kediler arasında uzun bir geçmişe dayanan bağlar olduğunu ve bunun ilk karşılaşma olmadığını anlatmaya çalışan göstergeler kullanılır. Ortamda güven, iyilik ve bağ imasını içeren performans göstergeleri vardır.

Kesit 3- Kedi Orkestrası

Kediler, adamın elindeki yemek kovanını gördüklerinde miyavlamalar hep bir ağızdan başlar ve ortalığı bir kedi orkestrasının tınıları sarar. Kediler, bekledikleri bu anın merasimleşmesi için üzerlerine düşen orkestra görevini yerine getirircesine senkron sesler

ıkararak ortamdaki duygusal ve duyusal bağı glendirirler. Birçok kedinin detay ve grup halinde orkestraya katılımlarını ifade eden görüntü geçişleri verilir.

Kesi 4- Ziyafet

Kediler kendilerine sunulan tabakları boşalttıa ortamdaki görev tamamlama bilinci de kendini gerçekleştirmiş olur. Yemek yiyemeyen kedilerin hoşnutsuzluk belirtileri, ikinci tabak servisleriyle tatlı bir telafi gösterisine dönüştürülür. Böylece dakikalar boyunca kedilerin beslenmesini ve bu beslenmenin insanda oluşturacağı merhamet tatminini hedefleyen geçişler sağlanır.

Kesit 5- Görev Tamam: Sevgi Zamanı

Bitiş kesitinde adam görevini tamamlamanın huzuruyla banka uzanır ve kediler üzerine tırmanıp sevgi gösterisinde bulunurlar. Adam her gün buraya gelen, görevini icra eden ve uzanan bir ziyaretidir. Burada kurduğu terapötik ilişkinin anlatısını sunar. Video, adam ile kediler arasındaki bu terapötik ilişki ile sonlanır.

Video kesitlerinde olay öyküsü zmlenen videodaki gösteren-gösterilen ilişkisi aşağıdaki Tablo 7’de ifade edilmiştir.

Tablo 7: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösterenler	Gösterilenler
Adam	Duyarlı İnsanlar
İstanbul	Kedi şehri
Park	Kedilerin Dünyası
Kediler	Mutluluk Sebepleri
Kediler	Muhtalar
İnsan	Yardımcı

Diğer iki videonun aksine dini göstergeler içermeyen bu videoda kediler hem insanların mutluluk sebepleri olarak hem de yardıma muta bağlı canlılar olarak gösterilmektedir. İnsan burada hem onların yardımcısıdır hem de görünen tek örneğiyle duyarlı bir varlıktır. Kediler şehri olarak gösterilen İstanbul’daki bu olay, kedilerin yaşam alanı olarak doğaya benzeştirilen bir parkta geçer. Aslında hem şehir, hem şehrin insanı hem de kedilerin yaşadıkları için güçlü olumlamalar içeren bu gösteren-gösterilen bağlamının bir marka iletişimi açısından da değeri yüksektir.

Aşağıdaki Tablo 8’de ise anlatıdaki kavramsal zıtlıklara yer verilmiştir.

Tablo 8: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi

İyilik	Kötülük
Duyarlı İnsan	Duyarsız İnsan

Mutluluk	Mutsuzluk
Yardımcı Olmak	Yardım Etmemek
Kediyle Yaşam	Kedisiz Yaşam

Tabloda anlatılan kavramsal zıtlıklar örtük olarak insanın kedilere karşı duyarlı olmasının iyi bir şey olduğunu ifade ederken, duyarsızlığın ise bir kötülük olacağı mesajını vermektedir. Kedilerle yaşam bu yönüyle mutluluk olarak sunulurken, kedilerin olmadığı bir şehir yaşamının mutsuzluk olacağı mesajı örtük olarak verilmektedir. Bu kavramsal zıtlıklarda, pozitif duyguların kedilerle insan ilişkisinde, negatif duyguların ise kedilerin olmadığı insan düzleminde kurulduğu görülmektedir.

3.1.4. Dördüncü Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çözümünün dördüncü videosu, sadece 25 saniye uzunluğundaki bir YouTube shorts videosudur. Bu video, 25 saniye uzunluğunda olmasına karşın 28 milyondan fazla izlenme ve yaklaşık 1,5 milyon beğeni alarak etki performansı bakımından kedi fenomeninin ne denli geniş bir sahaya hitap ettiğini örneklemektedir. Videoda İngilizce seslendirilen bir metin eşliğinde insanların kedi sevgisine ilişkin görüntülerin hiçbir düzen ya da kurgusal dizge yaklaşımı olmaksızın sıralandığı görülmektedir. Üstelik Türkiye'nin hikâyesini anlatan bu videodaki çoğu görüntünün Türkiye'ye değil başka ülkeye dair olduğu da kolayca anlaşılmaktadır. Videodaki uniformalar, plakalar, yerler ve mekânların önemli bir kısmı Türkiye değildir. Ancak video, Türkiye'deki kedi sevgisi hakkındadır. Videonun başlığı "The Furry Habitants of Turkey Cities" olarak ifade edilmiştir. Başlığın Türkçesi ise "Türkiye Şehirlerinin Tüylü Sakinleri" olarak dönüştürülebilir. Türkiye'deki şehirlerden söz edilmesine karşın videodaki çoğu görüntünün Türkiye'yi içermemesi, oryantalizmin ve günümüzün hakikat-sonrası temsil rejiminin bir fantastik tahayyül ve belki de kanaatleri odak alan bir duygulanım kültü fikrini anlamlı kılması da güçlü ihtimaldir. Video, bir shorts videosu olduğu için kapak fotoğrafı ve video açıklaması içermemektedir. Ancak buna karşı videonun bazı künye bilgileri şöyle ifade edilebilir.

Tür: Sosyal Video

Link: <https://www.youtube.com/shorts/BB3FZIoIE8g>

Süre: 25 Saniye

Dil: İngilizce

Paylaşımçı/Yapımcı Kanal: PostsFlare

İngilizce yayın yapan ve Türkiye ile doğrudan bağlantısı bulunmayan bir kanal tarafından paylaşılan bu 25 saniyelik içeriğin eriştiği 28 milyon izlenme, dikkat endüstrileri içinde kedilerin taşıdığı potansiyeli özetlemesi bakımından önemlidir.

Video 3 temel kesitte sentagmatik yapısalılığı yönünden incelenebilir. 25 saniyelik videonun kesitlere bölünmesi sürecinde ise seslendirme sürecindeki sözel anlatının içerdiği geçişler ve sekans aralıkları, ölçüt kabul edilmiştir.

Kesit 1- Kedi Ülkesi

Arka planda akan ve Türkiye’den olmadığı bariz göstergelerle (polis üniforması, tabelalar, plakalar vs) belirgin olan yer ve insan görüntüleri, videonun başından sonuna dek devam eden ve bir kompozisyon kaygısı da içermeyen erkek seslendirmesine eşlik etmesi için tanımlanmıştır. Seslendirme birinci kesitte Türkiye’nin bir kedi ülkesi olduğunun hikayesini anlatır. “Türkiye’de kediler sokak hayvanları sayılmazlar, şehirler onların evleridir. Kediler ve köpekler, sokakların her yerinde konumlanırlar ve insanlar onlarla büyük ölçüde ilgilenirler”. Görüldüğü gibi Türkiye’deki şehirlerin ve şehirliğin övgüsünü içeren bu pasajda, anlatıya bir şehir hikâyesi konseptiyle giriş yapılmıştır.

Kesit 2- Kediler ve Konumları

Anlatının ikinci kesitinde kedilerin yaşam içindeki konumlarını anlatarak onlara bir toplumsal yer tahsis etmeyi amaçlayan anlatıcı, bu konumlandırıcı strateji sayesinde kediler için bir önemi örneklendirmeyi hedefler. Buna göre “Hayvanları alışveriş merkezlerinde, tapınaklarda ya da herhangi bir kaldırım üzerinde görmek sürpriz değildir. Onlar temel ihtiyaçlarını gidermek için asla endişelenmezler ve asla hiçbir yerden kovulmazlar” minvalinde dile gelen anlatı, kedilere yönelik teveccühün insanların yüce gönüllü olmalarından kaynaklandığını ima eder. Bu anlatıdaki tapınak ifadesi geçerken, ifadeyi örnekleyen görüntüde ise Budist tapınağının gösterilmesi, aslında kanıtlar yerine kanaatlere önem gösteren izleyici topluluğun eleştirisini yapmak ve temsilin ikircikli boyutunu temellendirmek için önemli bir ayrıntıdır.

Kesit 3- Kediler ve İnsanlar

Son kesitte kedilere ne denli önem verildiğini anlatmak için şehirden yerlere ve yerlerden insanlara geçiş yapılır. Aslında video, kediler üzerinden bir şehrin insanlarını yüceltmektedir. Çünkü kedi burada merhamet nesnesi iken ona değer atfeden insanın merkezde olduğu bir hikâye anlatılır. Kedilerin insanlara derin bir güven duydukları, üstelik ileri derecede bağlılıklar geliştirdiklerinden söz edilir. Onların her yeri sevgiyle doldurduklarından da ayrıca

bahsedilir. Bu kesit, şehri, insanlarını ve oradaki yaşamın huzurunu vurgulamak için bir son mesaj niteliği taşır.

Bu sentagmatik (dizisel) anlatı çözümlemesini tamamlamak için anlatıdaki gösteren-gösterilen ilişkisine ve kavramsal zıtlıklara yönelen paradigmatik (dizimsel) yönü keşfetmek gerekir. Aşağıdaki Tablo 9’da dördüncü videonun gösteren-gösterilen ilişkisi verilmiştir.

Tablo 9: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösterenler	Gösterilenler
Kedi	Şehirlerin sevilen sakinleri
İnsanlar	Merhametli ve yüce gönüllü şehir sakinleri
Şehirler	Hayvanlara ev olan huzurlu yaşam alanları
Türkiye	Hayvanların sevildiği huzurlu ülke
Türkiye olmayan görüntüler	Türkiye

Tablo 9, kediler, insanlar ve şehir arasındaki ilişkiyi ileri düzeyde sevgi, merhamet ve bütünleşme hikâyesiyle örüntülerken, tüm bu pozitif örüntüyü kapsayan mekân olarak Türkiye’yi ise kültürün köklendiği makro anlatı biçimine dönüştürür. Ancak burada önemli olan, Türkiye’yi, onun dışındaki yerlerden görüntülerin göstermesidir. Temsilin gerçeklikle ilişkisini sorgulatan bu durum, yerlere ilişkin algıların nasıl üretildiğini de bildirmektedir.

Aşağıdaki Tablo 10’da ise anlatının diyalektik zıtlığı içeren bağlam incelenmiştir.

Tablo 10: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi

İyilik	Kötülük
Hayvansever Türkler	Hayvansever Olmayan Batılılar
Türkiye	Batı
Hayvansever	Hayvan sevmeyen
Birlikte	Bencil
Kediyle Yaşam	Kedisiz Yaşam

Önceki videolarda olduğu gibi kedilere duyulan merhamet ve birlikte yaşama duygusunu yaşanabilirlik ve huzurlu şehir yaşamı ilkesine dayandıran anlatılar, bunun tam tersinin yaşanmazlığın ve soyutlaşan Batı değerlerinin bir dışavurumu olarak sunarlar. Doğal olarak gösterilen videolar, örtük biçimde bir Batılı yaşam ve şehirleşme eleştirisi de yapar.

3.1.5. Beşinci Videonun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilimsel olarak incelenen beşinci ve son video, bir önceki videodan da kısa olan 10 saniyelik bir YouTube shorts videosudur. Ancak yine milyonla ifade edilen bir sosyal etkileşimin konusu olan video, “Cats are King in Istanbul” başlığıyla, ülkenin yerlisi olmayan insanlar arasında viral olmuştur. Türkçesiyle “Kediler, İstanbul’da kraldır” anlamını taşıyan başlık, bu krallık iddiasını temellendiren 10 saniyelik bir kurgusuz ve amatör videoyu özetler.

Bu abartı, bir metro istasyonunda gişelerden ve güvenlik kontrolünden geçen bir turistin, güvenlik noktasında kurulup yalanmasına yönelik ilgisini içerir. Videoda seslendirme, kurgu, geçiş ve kamera hareketi gibi teknikler yoktur. Tamamıyla basit olan bu video, videoyu çeken kişinin kediye “pisi pisi” demesiyle son bulur. Anlatının bir başı, sonu ve vermek sitediği kompozisyon mesajı da yoktur. Yalnızca bir kedinin, Batı ülkelerinde görülmeyeceği bir yerde bulunmasına ve oradaki hiçkimsenin buna müdahale etmemesine dair bir şaşkınlığın ürünü olan video, 10 saniye içinde güçlü bir karşılaştırma mesajı verir. Bu video da bir shorts video olduğu için kapak fotoğrafı ve açıklama metni yoktur. Sadece görüntü üzerinde bir “gülmekten ağlayan yüz” emoji ve video başlığının içerikte konumlandırılmış hali vardır. Ancak yine de video hakkında ipucu verecek bir künye dökümü vardır.

Tür: Sosyal Video

Link: https://www.youtube.com/shorts/Wfqd7_T2LHw

Süre: 10 Saniye

Dil: İngilizce

Paylaşımçı/Yapımcı Kanal: Catwalkistanbul3034

Videonun künyesi, 10 saniyelik bir dikkat çekme etkisinin daha güçlü anlaşılması için önemli bir referanstır. İstanbul’da hikâyeler üreten uluslararası kimlikte bir kanalın paylaştığı video, aslında kamu diplomasisi için alternatif bağlamlar geliştirme arayışında kurum ve kuruluşlara yardımcı olabileceği potansiyelindedir. Videonun kısa süreli olmasından kaynaklanan sentagmatik tekillik, tek bir kesitte başlayan ve biten anlatıyı bildirir. Bu nedenle videonun asıl mesajını paradigmatik düzlemdeki gösteren-gösterilen ilişkisine bakarak ve kavramsal zıtlıkları özetleyerek anlatmak mümkündür. Aşağıdaki Tablo 11’de, beşinci videonun anlatısındaki gösteren-gösterilen ilişkisine yer verilmiştir.

Tablo 11: Anlatıdaki Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösterenler	Gösterilenler
Kedi	Şehrin kralı
Kral	Şehrin ayrıcalıklısı
İstanbul	Kedilere krallık veren şehir

Bu videodaki temel gösterenler, kedi, kral ve İstanbul’dur. Yazılı ve görüntüsel göstergeler, kral metonimisinin aslında bir şehri ve orada kedileri ayrıcalıklı kılan insanları yüceltmek için kullanıldığını ifade eder. Kral ifadesi kediyi değil, onu böylesine serbestleştiren insanları yüceltir.

Aşağıdaki Tablo 12’de ise anlatının diyalektik zıtlığı içeren bağlam incelenmiştir.

Tablo 12: Anlatıdaki Kavramsal Zıtlık İlişkisi

Kral	Köle
İstanbul	Batı'da Bir Şehir
Hayvansever	Hayvan sevmeyen
Birlikte	Bencil
Kediyle Yaşam	Kedisiz Yaşam

Videonun kavramsal zıtlıkları, kediyle birlikte yaşamının, hayvanseverliğin ve kedileri krallaştıracak kadar ayrıcalıklı sevmenin iyiliği, bunların tersinin ise kötülüğü kurduğu fikrine dayanır. Dolayısıyla bütün bunları içeren İstanbul ile bunları içermeyen oryantalist karşıtı Batılı şehirlerin görünmez mukayesi videoda somutlaşır.

3.2. KÜLTÜREL REAKSİYONUN İÇERİK BOYUTU

Göstergebilimsel olarak açıklaması yapılan kültürel temsil aksiyonunun hangi kültürel reaksiyon/yankı boyutuna eriştiğini ve etkiyi nasıl kurduğunu anlama girişiminin ilk aşamasında, 8 kategorilik bir içerik analizi yapılmıştır. Analizin ilk ölçüm kategorisi olan olumsuzluk puan dağılımı, Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu analiz kategorisinde 1'den 10'a kadar sıralı olarak ilerleyen bir ölçüm skalası belirlenmiştir. 5 puan göstergesini nötr/yargısız kabul ederek, 6 ve üstünü olumlu; 4 ve altını ise olumsuz kabul eden bir ölçüm değerlendirmesi vardır. Eğer bir yorumda pozitif ya da negatif kanaat bildiren hiçbir ibare yoksa 5 puan ile puanlanmış; eğer yorumda beğeni bildiren fiil varsa 6 puan, beğeni bildiren fiil ile birlikte cümle içinde başka bir olumsuz ifade varsa 7 puan, olumsuzluğu bildiren güçlü bir duygusal pekiştireç varsa 8 puan, güçlü 2 tane pekiştireç varsa 9 puan, güçlü 3 tane pekiştireç varsa 10 puan verilmiştir. Eğer yorumda olumsuz bir fiil varsa 4 puan, olumsuz fiil ile birlikte olumsuz bir pekiştireç varsa 3 puan, olumsuz 2 tane pekiştireç varsa 2 puan, olumsuz 3 tane pekiştireç varsa 1 puan verilmiştir. Emojiler, dil dışı göstergeler olarak dilsel pekiştireçlerle birlikte anlamdaki olumsuzluğu artıran etkiler olarak kabul edilmiştir. Bu tablo ve diğer Tüm tablolarda $P=0,00$ ($p<0,001$) düzeyinde anlamlı farklılık bulunması, yorumların sekiz başlık altında videolara göre istatistiksel olarak farklı dağılımlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 13: Yorumun Olumsuzluk Puan Dağılımı

P= 0,00		Yorumun Olumsuzluk Bıçımı										Topl am
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Birinci Video	f	10	3	2	3	27	8	48	202	463	234	1000
	%	1,0	0,3	0,2	0,3	2,7	0,8	4,8	20,2	46,3	23,	100,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	4%	%
İkinci Video	f	7	8	19	51	114	88	152	287	194	80	1000
	%	0,7	0,8	1,9	5,1	11,4	8,8	15,2	28,7	19,4	8,0	100,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	f	2	11	15	74	139	101	121	282	156	99	1000

Üçüncü Video	%	0,2	1,1	1,5	7,4	13,9	10,1	12,1	28,2	15,6	9,9	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dördüncü Video	f	4	4	15	23	38	52	113	248	133	369	1000
	%	0,4	0,4	1,5	2,3	3,8	5,2	11,3	24,8	13,3	36,9	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	9%	%
Beşinci Video	f	2	13	9	21	145	179	259	189	121	62	1000
	%	0,2	1,3	0,9	2,1	14,5	17,9	25,9	18,9	12,1	6,2	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toplam	f	25	39	60	172	463	428	693	1208	1067	844	5000
	%	0,5	0,8	1,2	3,4	9,3	8,6	13,9	24,2	21,3	16,9	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Yorumların olumsuzluk biçimi incelendiğinde, genel dağılımın ağırlıklı olarak yüksek değerlere yığıldığı görülmektedir (8: %24,2; 9: %21,3; 10: %16,9). Ancak bu yoğunlaşma her videoda aynı sertlikte değildir. Birinci video, yorumların büyük bölümünü üst uçta toplayarak belirgin bir kutuplaşma üretmektedir (9: %46,3; 10: %23,4). Dördüncü video bu uçlaşmayı daha da keskinleştirmekte ve 10 düzeyini baskın hale getirmektedir (%36,9). Buna karşılık ikinci ve üçüncü videolarda dağılım daha dengelidir; orta-yüksek düzeyler (özellikle 8: %28,7 ve %28,2) öne çıkmaktadır. Beşinci video ise en uç değerlere yönelmek yerine yüksek ama daha yaygın düzeylerde yoğunlaşmakta (7: %25,9; 8: %18,9) ve farklı bir olumsuzluk profili sunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 14’te, incelenen ve kategorisel olarak içerik analizi yapılan yorumların kip/modal dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 14: Yorumun Simgesel İfade Biçimi

P=0,00		Yorumun İfade Biçimi				Toplam
		Yazılı İfade	Emoji + Yazılı İfade	3,00	8,00	
Birinci Video	f	865	135	0	0	1000
	%	86,5%	13,5%	0,0%	0,0%	100,0%
İkinci Video	f	578	422	0	0	1000
	%	57,8%	42,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Üçüncü Video	f	480	518	0	2	1000
	%	48,0%	51,8%	0,0%	0,2%	100,0%
Dördüncü Video	f	478	517	4	0	1000
	%	47,8%	51,8%	0,4%	0,0%	100,0%
Beşinci Video	f	401	598	1	0	1000
	%	40,1%	59,8%	0,1%	0,0%	100,0%
Toplam	f	2802	2190	5	2	5000
	%	56,1%	43,8%	0,1%	0,0%	100,0%

Yorumların ifade biçimi genel olarak yazılı anlatı ağırlıklıdır (%56,1), ancak emoji eşliğinde yazılı ifade de güçlü bir paya sahiptir (%43,8). Birinci video açık biçimde yazılı ifadeye dayalı bir yorum kültürü üretmektedir (%86,5). İkinci video ile birlikte emoji+metin oranı yükselmekte (%42,2), üçüncü ve dördüncü videolarda bu oran yazılı ifadeyle neredeyse eşitlenmektedir (emoji+metin: %51,8). Beşinci video ise emoji destekli ifadelerin çoğunluğa ulaştığı video olarak ayrılmaktadır (%59,8). Bu durum, videolar ilerledikçe yorumların daha kısa, yoğun ve duygusal işaretlerle desteklenen bir yapıya kaydığını göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 15’te, yorumlara egemen olan tematik reaksiyon incelenmiştir. Çünkü videoların temsil aksiyonu, Türkiye ve bilhassa İstanbul’daki yaşamı kedilerin yüceltilmesi ile ilintilendirir. Reaksiyon boyutunda nasıl bir alımlama ve etki ilişkisi geliştiği bu anlamda önemlidir.

Tablo 15: Yorumun Tematik Bağlamı

P= 0,00		Yorumun Teması								Toplam
		Dinî	Kültür - Yaşam	Tarih	Politik	Ekonomik	İdeoloji	Hukukî	Diğer	
Birinci Video	f	5	89	817	18	23	4	44	0	1000
	%	0,5%	8,9%	81,7%	1,8%	2,3%	0,4%	4,4%	0,0%	100,0%
İkinci Video	f	103	795	8	57	4	19	12	2	1000
	%	10,3%	79,5%	0,8%	5,7%	0,4%	1,9%	1,2%	0,2%	100,0%
Üçüncü Video	f	275	567	61	63	21	3	4	4	1000
	%	27,5%	56,8%	6,1%	6,3%	2,1%	0,3%	0,4%	0,4%	100,0%
Dördüncü Video	f	125	650	36	45	29	102	8	4	1000
	%	12,5%	65,1%	3,6%	4,5%	2,9%	10,2%	0,8%	0,4%	100,0%
Beşinci Video	f	94	802	20	43	22	12	5	1	1000
	%	9,4%	80,2%	2,0%	4,3%	2,2%	1,2%	0,5%	0,1%	100,0%
Toplam	f	602	2903	942	226	99	140	73	11	5000
	%	12,0%	58,1%	18,8%	4,5%	2,0%	2,8%	1,5%	0,2%	100,0%

Yorumların tematik dağılımı, genel düzeyde kültür–yaşam (%58,1) ve tarih (%18,8) ekseninde yoğunlaşmaktadır. Birinci video neredeyse tamamen tarih teması etrafında şekillenmektedir (%81,7). Buna karşılık ikinci ve beşinci videolarda kültür–yaşam teması çok baskındır (sırasıyla %79,5 ve %80,2). Üçüncü video daha karma bir yapı sunmakta; kültür–yaşam (%56,8) teması dinî içerikle (%27,5) birlikte üretilmektedir. Dördüncü video ise ideolojik temanın en görünür hale geldiği video olarak ayrılmaktadır (%10,2). Bu dağılım, her videonun izleyiciyi farklı bir anlam çerçevesine davet ettiğini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 16’da, yorumların/kültürel reaksiyonun tematik içeriğine dair incelemenin bulguları gösterilmektedir. Eğer bir yorumcu, videodaki içeriğin tanımını genişletiyor, yorumluyor ve kendince gerekçeler eklemliyorsa bu durum, tanımlayıcı katkı olarak ele alınmıştır. Eğer duygusal (emojiyle ya da sözle) bildirim varsa duygusal *reaksiyon*; kendi kültürünü doğrudan ya da dolaylı yoldan Türk kültürüyle mukayese etmişse, *karşılaştırma*; eğer ziyaretindeki bir deneyimini/gözlemini paylaşmışsa *bireysel deneyim*; eğer tarihsel bir bilgiye dayanan olayı anlatmışsa *genel deneyim*; içerikte anlatılan meseleye, içerikte olmayan farklı bilgilerle katkı sunmuşsa *bağlam genişletme*, içerikteki bilgileri yanlışlayıp

aksini bildirmişse *bağlam daraltma*, ülkesi ve kendi adına selam, tanıtım ve reklam yapmışsa da *öz-tanıtım* kategorilerine dağılım yapılmıştır.

Tablo 16: Yorumun İçeriği

Yorum Kategorisi (P= 0,00)		Birinci Video	İkinci Video	Üçüncü Video	Dördüncü Video	Beşinci Video
İçeriği Tanımlama / Yorumlama / Gerekçeleştirme	f	763	257	299	423	389
	%	76,3	25,7	29,9	42,3	38,9
İçeriğe Duygusal Reaksiyon	f	61	56	48	30	29
	%	6,1	5,6	4,8	3,0	2,9
Karşılaştırma (Biz-Türkler)	f	15	64	74	48	17
	%	1,5	6,4	7,4	4,8	1,7
Bireysel Deneyim / Anı Paylaşımı	f	28	19	29	16	10
	%	2,8	1,9	2,9	1,6	1,0
Genel Tarihsel Olay / Anı Paylaşımı	f	17	30	15	120	92
	%	1,7	3,0	1,5	12,0	9,2
Bağlam Genişletme	f	23	6	4	3	64
	%	2,3	0,6	0,4	0,3	6,4
Bağlam Daraltma	f	4	12	8	20	6
	%	0,4	1,2	0,8	2,0	0,6
Selamlama / Öz-tanıtım / Öz-reklam	f	14	61	37	14	32
	%	1,4	6,1	3,7	1,4	3,2
İçerik Nedeniyle Türklere Mesaj	f	21	82	29	11	8
	%	2,1	8,2	2,9	1,1	0,8
İçerik Nedeniyle Diğer Ükelere Mesaj	f	19	54	11	27	7
	%	1,9	5,4	1,1	2,7	0,7
Deneyimleme Arzusu (ziyaret, tatil vb.)	f	19	18	0	11	5
	%	1,9	1,8	0,0	1,1	0,5
Pozitif Görüş Değişikliği Bildirimi	f	7	7	0	6	2
	%	0,7	0,7	0,0	0,6	0,2
Fantastik Öyküleme	f	9	0	0	0	0
	%	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Toplam	f	1000	1000	1000	1000	1000
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yorumların içeriği bakımından genel tabloda duygusal reaksiyon (%42,6) ile tanımlama/yorumlama/gerekçeleştirme (%27,8) öne çıkmaktadır. Birinci video belirgin biçimde duygusal reaksiyon üretmektedir (%76,3). İkinci ve üçüncü videolarda ise açıklayıcı ve gerekçeleştirici içerik yükselmektedir (sırasıyla %33,4 ve %44,6). Dördüncü video duygusal reaksiyonu sürdürürken (%42,3) bağlam genişletme eğilimini de güçlendirmektedir (%12,0). Beşinci video hem duygusal tepkiyi (%38,9) hem de açıklayıcı içeriği (%33,9) birlikte üretmekte, ayrıca bağlam daraltma (%6,4) gibi daha seçici bir içerik biçimi sergilemektedir.

Aşağıdaki Tablo 17’de ise rekaktif yorumların ifade çerçevesine dair incelemenin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 17: Yorumun İfade Çerçevesi

P=0,00	Yorumun İfade Çerçevesi									Toplam
	Övgü	Eleştiri	Hayranlık	Suçlama	Soru	Tebrük	Şaşkınlık	Nefret Söylemi	11,00	
f	518	30	384	12	6	23	24	3	0	1000

Birinci Video	%	51,8	3,0%	38,4%	1,2%	0,6	2,3	2,4%	0,3%	0,0	100,0
	%	%				%	%			%	%
İkinci Video	f	336	122	293	42	65	77	57	7	1	1000
	%	33,6	12,2	29,3%	4,2%	6,5	7,7	5,7%	0,7%	0,1	100,0
	%	%	%			%	%			%	%
Üçüncü Video	f	382	197	181	66	57	47	68	2	0	1000
	%	38,2	19,7	18,1%	6,6%	5,7	4,7	6,8%	0,2%	0,0	100,0
	%	%	%			%	%			%	%
Dördüncü Video	f	341	153	331	21	14	94	43	2	0	1000
	%	34,1	15,3	33,1%	2,1%	1,4	9,4	4,3%	0,2%	0,0	100,0
	%	%	%			%	%			%	%
Beşinci Video	f	346	63	430	14	30	87	28	2	0	1000
	%	34,6	6,3%	43,0%	1,4%	3,0	8,7	2,8%	0,2%	0,0	100,0
	%	%				%	%			%	%
Toplam	f	192	565	1619	155	172	328	220	16	1	5000
		3									
	%	38,5	11,3	32,4%	3,1%	3,4	6,6	4,4%	0,3%	0,0	100,0
	%	%	%			%	%			%	%

Yorumların çerçevesi genel olarak olumlu bir söylem üretmektedir; övgü (%38,5) ve hayranlık (%32,4) baskındır. Birinci video neredeyse tamamen olumlu çerçevelerle çevrelenmiştir (övgü %51,8; hayranlık %38,4; eleştiri %3,0). İkinci ve üçüncü videolarda eleştiri oranı anlamlı biçimde yükselmektedir (%12,2 ve %19,7). Dördüncü video tebrik çerçevesinin en görünür olduğu video olurken (%9,4), beşinci video hayranlığın en yüksek olduğu (%43,0) ve eleştirinin yeniden düştüğü (%6,3) bir yapı sergilemektedir.

Aşağıdaki Tablo 18’de, yorumlarda konu edilen stereotip kimliğin hangisi olduğuna dair incelemenin bulguları gösterilmektedir. Çünkü video, adı itibariyle Türklere, içeriği itibariyle ise öncelikle kedilere, sonrasında Osmanlı-Müslüman Türklere, İstanbul’a ve İstanbullulara odaklanır. Bu odaklanmanın yorumlarda nasıl bir reaksiyona neden olduğunu anlamak, temsilin anlam kodlaması ile anlam alımlaması arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olacaktır.

Tablo 18: Yorumun Odak Kimliği

Yorum Yönelimi (P= 0,00)		Birinci Video	İkinci Video	Üçüncü Video	Dördüncü Video	Beşinci Video
Kediler	f	24	238	266	627	716
	%	2,4	23,8	26,6	62,8	71,6
Türkler	f	158	113	165	141	64
	%	15,8	11,3	16,5	14,1	6,4
Türkiye	f	276	299	137	63	97
	%	27,6	29,9	13,7	6,3	9,7
İstanbululular	f	307	54	33	62	46
	%	30,7	5,4	3,3	6,2	4,6
İstanbul	f	123	3	41	79	7
	%	12,3	0,3	4,1	7,9	0,7
Yabancılar	f	50	14	12	15	16
	%	5,0	1,4	1,2	1,5	1,6
Yorum Yapanın Kendi Ülkesi / Milleti	f	9	24	10	11	49
	%	0,9	2,4	1,0	1,1	4,9
Genel İnsanlık	f	7	251	336	0	3

	%	0,7	25,1	33,6	0,0	0,3
Osmanlı	f	36	0	0	0	0
	%	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Diğer	f	10	4	0	0	2
	%	1,0	0,4	0,0	0,0	0,2
Toplam	f	1000	1000	1000	1000	1000
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yorumların yönelimi, videolar arası ayrışmanın en keskin olduğu boyutlardan biridir. Genel tabloda kediler (%37,4) ilk sırada yer almakla birlikte, bu yönelim tüm videolara eşit dağılmamaktadır. Birinci video daha çok İstanbullulara (%30,7) ve Türkiye'ye (%27,6) yönelirken, dördüncü ve özellikle beşinci video yorumları neredeyse tamamen kediler eksenine toplamaktadır (dördüncü video %62,8; beşinci video %71,6). Üçüncü video ise genel insanlığa yönelen yorumların en yüksek olduğu video olarak ayrışmaktadır (%33,6). Bu bulgu, videoların izleyicinin hitap odağını sistematik biçimde yeniden kurduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 19'da, yorumun dil yapısına dair incelemenin bulguları paylaşılmıştır.

Tablo 19: Yorumun Dil Yapısı

Yorum Dili		Birinci Video	İkinci Video	Üçüncü Video	Dördüncü Video	Beşinci Video
Lirik / Coşkulu	f	1	258	201	297	257
	%	0,1	25,8	20,1	29,7	25,7
Mizahi	f	202	57	134	93	43
	%	20,2	5,7	13,4	9,3	4,3
Düze Anlatım	f	7	559	566	435	574
	%	0,7	55,9	56,6	43,5	57,4
Nida / Tepki	f	761	70	29	89	29
	%	76,1	7,0	2,9	8,9	2,9
Aforizma / Özlü Söz	f	13	9	36	50	11
	%	1,3	0,9	3,6	5,0	1,1
Alıntılama	f	5	5	10	12	11
	%	0,5	0,5	1,0	1,2	1,1
Emoji	f	5	35	16	19	68
	%	0,5	3,5	1,6	1,9	6,8
Pejoratif / Aşağılayıcı	f	0	6	0	4	2
	%	0,0	0,6	0,0	0,4	0,2
Diğer	f	6	1	8	0	5
	%	0,6	0,1	0,8	0,0	0,5
Toplam	f	1000	1000	1000	1000	1000
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yorumların dil özellikleri genel olarak düze anlatım (%42,8), nida/teпки (%19,6) ve lirik-coşkulu dil (%20,3) arasında dağılmaktadır. Birinci video düze anlatımı açık biçimde baskınlaştırmaktadır (%76,1). Buna karşılık ikinci, üçüncü ve özellikle dördüncü videolarda lirik/coşkulu dil belirgin biçimde yükselmektedir (örneğin dördüncü video %29,7). Beşinci videoda emoji kullanımının artması (%6,8) dilin daha performatif ve görsel bir karakter kazandığını göstermektedir.

Kültürel reaksiyonun içerik analizinin son safhasında, argümantasyon biçimine bakılmıştır. Tablo 20, yorumlardaki argümantasyonun çerçevesine dair bulguları göstermektedir. Habermas'ın (2019) kategorileştirme bağlamından esinlenen argümantasyon tiplerinden pratik tartışım; bir meseleyi uygulamadaki örnekler ve vakalar/olaylar üzerinden tartışmaktır. Teorik tartışım, bilimsel, tarihsel, hukuksal, dini ve geleneksel bilgiye dayanan tezler üretmek, mevcut uygulama bağlamında vaka ötesi tartışma yapmaktır. Etik tartışım, ahlak kaideleri çerçevesinde yargılar üretmek, karşılaştırmalı tartışım ise “biz” ile “o” arasında analogi yapan tartışmaları tanımlamaktır.

Tablo 20: Yorumun Argümantasyon Yapısı

P= 0,00		Argümantasyon Biçimi				Toplam
		Pratik Tartışım	Teorik Tartışım	Etik Tartışım	Karşılaştırmalı Tartışım	
Birinci Video	f	868	38	59	35	1000
	%	86,8%	3,8%	5,9%	3,5%	100,0%
İkinci Video	f	410	121	263	206	1000
	%	41,0%	12,1%	26,3%	20,6%	100,0%
Üçüncü Video	f	393	301	256	50	1000
	%	39,3%	30,1%	25,6%	5,0%	100,0%
Dördüncü Video	f	559	114	221	104	1000
	%	56,0%	11,4%	22,1%	10,4%	100,0%
Beşinci Video	f	204	118	603	74	999
	%	20,4%	11,8%	60,4%	7,4%	100,0%
Toplam	f	2434	692	1402	469	5000
	%	48,7%	13,8%	28,1%	9,4%	100,0%

Son olarak argümantasyon biçimi incelendiğinde, genel düzeyde pratik (%48,7) ve etik (%28,1) tartışımların öne çıktığı görülmektedir. Birinci video neredeyse tamamen pratik tartışım üzerine kuruludur (%86,8). İkinci ve üçüncü videolarda etik (%26,3; %25,6), teorik (%30,1) ve karşılaştırmalı (%20,6) argümanlar daha görünür hale gelmektedir. Dördüncü video yeniden pratik eksene yaklaşırken (%56,0) etik boyutu korumakta (%22,1), beşinci video ise etik tartışımı açık biçimde baskınlaştırmaktadır (%60,4). Bu dağılım, videoların izleyiciyi farklı düşünme ve gerekçelendirme modlarına yönlendirdiğini istatistiksel olarak güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmaya başlayan ya da böyle bir araştırmanın sonuçlarını okumak üzere girişimde bulunan insanların genelinde, temel sonucun, “Türkleri böyle bilmiyordum; videoyu izledikten sonra görüşlerim çok değişti. Gerçeğin farkına vardım. Oysa Türkler hiç de sandığımız gibi değilmiş. Onlar hayvansever insanlarmış” minvalinde bir keşfi içereceği beklentisi oluşması muhtemeldir. Nitekim videoyu üreten uluslararası kimlikli insanlarda da bu varsayım yerleşmiş olacak ki, anlatı yapısında hep bir tarihsel, ideolojik ve dinî algıyı değiştirme çabası söz konusudur. Ancak bu yanılgı, araştırmanın en temel sonucudur. Araştırmada da saptandığı üzere insanlar tarihle, dinle ya da ideolojiyle ilgilenmezler. Şimdiyle, pratikteki duygu uyandırıcı bir uyarıcıyla ve yalnızca küresel ortak duyguların paylaşımıyla ilgilenirler. Nitekim “onlar”ın bizim hakkımızda yanlış düşündükleri ve gerçeği bilmedikleri varsayımı aslında onlar hakkındaki bir yanlış düşünce ve yanlış bilgidir. Çünkü dünyadan insanlar artık Türkiye’nin hayvan sevgisinden haberdarlardır ve eminlerdir. Türkiye’nin tarihsel olarak da çok derin bir kültüre sahip olduğunu bilirler ve hatta İslam dininin terörizmle ilişkisi yalnızca radikal ve marjinal grupların tavrını kesin olarak belirler. Tarihe, dine ve ideolojiye atof yapan içerikler konusunda, bu temsil/aksiyon tavrının onların kanaatlerini ne ölçüde değiştirdiği ve onları nasıl etkilediğini yeniden düşünmek gerekir. Çünkü bu araştırma da göstermektedir ki tavır değişimi bir kenarda dursun; bu insanlar bu tarz argümanlarla ilgilenmemektedir. Öyleyse argüman değişikliği, önemli bir ulus markası stratejisi olacaktır. Çünkü araştırma göstermiştir ki sadece kediler; on yıllardır televizyon, müzik ve film endüstrilerine yapılan milyarlarca liralık yatırımdan hiç de geri kalmayacak bir pozitif etkiyi tamamen ücretsiz ve gönüllü elçiler üzerinden sağlayacak bir kültürel kimliğe sahiplerdir. Üstelik bu kimlik, tüm dünyada ortak kabul gören sempati ağlarına konu edilebilir niteliktedir.

Sonuç ve Tartışma

Görüldüğü gibi, araştırma kapsamında tespit edilen kültürel reaksiyonun temel belirleyicisi olan kamusal söylem içerikleri, Osmanlı ya da din konularını baskın olarak içermez. Yorumlarda, teorik tartışmalar yerine pratikteki bir gerçeklik olan kediler hakkında tartışmalar vardır. Videolardaki görüntüler her ne kadar sese anlatılanı kanıtlamak için ve sese hizmet etmek için aracılaştırılmış olsalar da insanlar sesle değil, görüntüyle ilişki kurarlar. Görüntü, beklenmedik etkisiyle sosyal medyanın görsel kültürünün ses karşısındaki üstünlüğünü de bir kez daha kanıtlamış olur. İnsanlar geçmişle bir köken ilişkisi kurmak yerine bugünü ve bugün olup biteni önemsediklerini, post-modern dünyanın gereği olarak tekrar etmiş olurlar. Türkleri, Osmanlının devamı oldukları için değil, bugün kedilere iyi davrandıkları için

severler ve Müslüman oldukları için değil kedilere iyi davrandıkları için sayarlar. Aynı denklem *negatif bağlamda farklı sonuçlar üretir mi?* sorusu için bir araştırma teyidinde ihtiyaç vardır. Ancak varsayımsal olarak farklı bir sonuç olma potansiyeli düşüktür.

Sonuç olarak Kediler, Türkiye ulus markasının gelişebileceği sosyal medyatik kültür alanlarında yadsınamaz bir etkileyicidir/influencer'dir. Onları duy-etkileyici ya da emfluencer olarak duygusal etkileme konseptinde yeniden kavramsallaştırmak ve Ke-diplomasi adı altında tıpkı K-Pop gibi Türkiye'ye özgü diplomatik bir tarz geliştirmek önemlidir. Kediler, etki kapasitelerinin bu araştırmada teyit edilen boyutları gereğince, ulus markalamaya konu edilebilirler. Çünkü onlar, önemli bir hayranlık sağlama gücünü küresel olarak taşırlar. Kültürel açıdan önemli bir marka imajı etkisi kurarlar.

Öneriler

Bu araştırma kapsamında Türkiye ulus markası ve İstanbul şehir markası için ChatGPT-uzantısı olan Dall-E destekleriyle bazı logo tasarımları oluşturulmuş ve araştırmada tespit edilen kültürel reaksiyon metaforlarından esinlenerek bazı marka sloganları geliştirilmiştir. Bu markalama stratejilerinin profesyonel katkılarla genişletilmesi ve trans-medyatik anlatılara dönüştürülmesi, sosyal medyatik etki boyutunu artıracaktır. Çünkü kediler, moda ve popüler kültür ilişkisinde tüm yaygın etkileşim ürünleri ve içeriklerine entegre edilebilecek olan bir marka bileşenidir.

İlk olarak Türkiye ulus markasında kedi entegrasyonu için önerilen logolar, aşağıdaki Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5: Türkiye Ulus Markası İçin Öneri Logolar

İlk aşamada, Türkiye için uygulanabilirliği olduğu düşünülen 3 tasarım Dall-E yardımıyla oluşturulmuştur. Ancak tasarımlar için Dall-E'ye tanımlanan komutlar için tam anlamıyla istenen sonuçlar alınamadığı için Bayburt Üniversitesi Grafik Tasarımcısı Yusuf Erez'in katkısıyla tasarımlara son halleri verilmiştir. İlk tasarım, Türk bayrağının sembolleri olan hilal ve yıldız arasına konumlandırılmış bir kediyi tasvir etmektedir. Türkiye'nin kediler konusundaki kapsayıcılığı ve koruyuculuğunu temsil eden hilal, kedi figürünü sarıp sarmalamaktadır. Kedi ise buna karşılık bir sosyal medya yıldızı olarak Türkiye'nin sosyal medyadaki yıldızının yükselmesine katkı sunmaktadır. Bu karşılıklı ilişki logoya aktarılmış ve hem minimalist hem akılda kalıcı hem de yaygınlaşabilir bir logo oluşmuştur.

Aynı formatta ilerleyen ikinci ve üçüncü logolarda ise Türkiye'de el üstünde tutulan kedilere ve bu kedilerin ülkenin tamamlayıcı/ayrılmaz kültür desenine dönüşmesine atıf vardır. Kedi, baş harfin yani başın üstünde tutulur. Kedi aynı zamanda Türkiye'yi oluşturan harflerden birini kuyruğuyla diğerini de patisiyle biçimlendirir. Son harf uygulaması da logoların birinde kedi bıyığına dönüştürülür.

Türkiye ulus markasının bu görsel logosunu tamamlaması için şu sloganlar üretilmiştir:

1. "This is Cat's Meow"
2. "Paradise for All"
3. "Watch ME nOW"
4. "CATch tiME nOW"

Birinci sloganda, İngilizcede bir deyiş olan ve 'şaheser', 'harika', 'güzel yer' anlamına gelen "Cat's Meow/Kedi Miyavlaması" tabiri, mecaz anlamda kullanılır. "This is" ifadesi ise hem "Bu," hem de "Burası," anlamına geldiği için "Bu, bir kedi miyavlaması" ve "Burası bir şaheser, harika" anlamlarını aynı anda taşıyacaktır. Böylece mecaz etkisiyle iki farklı ve akılda kalıcı mesaj verilecektir. İkinci slogan, "Cat's Paradise/Kedi Cenneti" olarak anılan Türkiye'nin kültürel kapsayıcılığını vurgulamak için "Paradise for All/Herkes için Cennet" metaforunu içermiştir. Üçüncü slogan, sosyal medya kampanyalarında kedilerin dilinden bir çağrı içerir: "Watch ME nOW/Şimdi Beni İzle". Sloganda, kedi miyavlaması anlamına gelen MEOW ifadesi de vurgulanarak bir ikili çağrışım düzlemi kurulur. Son sloganda ise "CATch tiME nOW/Zamanı Yakala" ifadesi kullanılırken, kedi miyavlaması anlamındaki CAT MEOW ifadesi de slogana yerleştirilir. Türkiye'deki rekreasyon zamanının vurgusu bu sloganla yapılır.

İstanbul için düşünülen şehir markasının logoları ise tamamıyla Dall-E katkısıyla tamamlanmış ve İstanbul'un sembolik yapılarıyla kedi figürünü eşleştiren minimalist sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 6: İstanbul Şehir Markası İçin Öneri Logolar

Kedi ile sembolik turistik mekânları birleştiren logolar tasarlanırken her sembolik mekânın kediyle kaynaşması ve iç içe geçerek birbirlerini içerir hale gelmesi istenmiştir. Mevcut tasarımlar, bu karşılıklı içerim ilişkisini minimalist ve estetik biçimde yansıtmıştır. Ancak yalnızca sondaki logoda, Galata Kulesi’ni kediye benzetmesi ve üstünde kedi kulakları, yanlarında kedi bıyıkları ve alt tarafında ise kedi kuyruğu konumlandırması talep edilen Dall-E, kendi sloganını ekleyerek minimalist ve güzel bir sonuç vermiştir.

İstanbul için düşünülen sloganlar ise şunlardır:

1. “Purr-Fect City”
2. “CATital of the World”
3. “Pure-Fact, Purr-Fect, Perfect!”
4. “CATisTambul”

Birinci sloganda, İngilizcede “mükemmel” anlamına gelen Perfect kelimesi üzerinden metaforik uyarlama yapılmıştır. Purr ifadesi İngilizcede “kedi mırıltısı” anlamındadır. Purr-Fect ise, kedi mırıltısının mükemmelliğini yansıtır. Purr-Fect City, kedi mırıltısının mükemmelleştirdiği şehir vurgusuna atıf yapmaktadır. İkinci sloganda da bir kelime oyunu yapılmış ve İstanbul için kullanılan Cat-Capital/Kedi Başkenti ifadesinden esinle CATital of the World/Dünyanın Kedi Başkenti uyarlaması yapılmıştır. Üçüncü sloganda, “Pure-Fact/Saf

Hakikat, Purr-Fect/Mükemmel Kedi Mırıltısı ve Perfect/Mükemmellik” vurgusu vardır. Son sloganda ise, İstanbul için “Kedistan” ifadesinin kullanılmasına atıf yaparak CATisTANBUL vurgusu kullanılmıştır. Bu slogan aynı zamanda “Cat is İstanbul/Kedi, İstanbul’dur” minvalinde bir anlam da taşımaktadır.

Mevcut önerilerin ulus ve şehir markalama bağlamında etkili görsel kimlik bileşenleri olacağı varsayılmaktadır. Ancak bu öneriler, denenmek/sınanmak ve bilimsel olarak geliştirilmek zorundadır. Somut uygulamalara eriştikten sonra, tüm sosyal medya platformlarında ve turizm uygulama alanlarında kedi logolarının her yeri kapsadığı bir trans-medyatik anlatı sinerjisi yakalanmalıdır. Kapadokya Balonlarında, kıyafetlerde, panduflarda, eşantıyon şapkalar, bardaklarda, formalarda ve üniformalarda, kısacası akla gelebilecek her yerde kediler birer marka konumlandırmasına dönüşmelidir. Bu sayede, bu araştırma ile saptanan olumsal etkileme güçleri, Türkiye ve İstanbul markalarına değer katacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıllı, E. (2018). Uluslararası öğrenciler, ulus markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 893–905.
- Alkara, İ., & Çalışkan, M. (2023). BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research – Turk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1698>
- Anholt, S. (2002a). Nation as brand. In E. Gilboa (Ed.), *A research agenda for public diplomacy*. Elgar.
- Anholt, S. (2002b). Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59–59.
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107.
- Bakalov, I. (2019). Setting soft power in motion: Towards a dynamic conceptual framework. *European Journal of International Relations*, 26(2), 495–517. <https://doi.org/10.1177/1354066119873374>
- Balçınar, O. (2019). Bir yumuşak güç aracı olarak ulus markalama: Almanya ve Türkiye ulus markalarının değerlendirilmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 65–87.
- Barnett, M. & Duvall, N. (2005). Power in international politics. *International Organization*, 59(01). <https://doi.org/10.1017/s0020818305050010>
- Barthes, R. (1967). *Semiology and urban*. http://ftp.columbia.edu/itc/architecture/ockman/pdfs/dossier_4/barthes_2.pdf
- Barthes, R. (1979). Lecture in inauguration of the chair of literary semiology, Collège de France, January 7, 1977. *Oxford Literary Review*, 4(1), 31–44.
- Barthes, R. (2018). *Elements of semiology*. <https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wp-content/uploads/sites/395/2018/07/barthes.pdf>
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An introduction to the structural analysis of the narrative. *New Literary History*, 6(2), 237–272.
- Barthes, R., & Fulka, J. (2004). *Mytologie*. Dokořán.
- Bjola, C., Cassidy, J., & Manor, I. (2019). Public diplomacy in the digital age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 83–101.
- Bozlağan, R., Yılmaz, N., Daoudov, M., & Callet-Ravat, L. (2015). Expat-friendly public policy for Istanbul: From discourse to action. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 3(1), 9–30. <https://doi.org/10.14782/sbd.2015112076>
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140–152.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image, city branding and city identity strategies. *Integrative Business & Economics*, 10(1), 330–341.
- Cong, Y. (2025). Discussions about the essence and features of traditional Chinese culture. *Culture and Art*, (3), 52–64. <https://doi.org/10.7256/2454-0625.2025.3.73856>

- Cowan, G., & Cull, N. J. (2008). Public diplomacy in a changing world. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 6–8.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123–139.
- Çatkafa, M., & Sönmez, Ö. (2024). Üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya influencerlarının etkisi. *Medya ve Kültür*, 4(1), 64–83. <https://doi.org/10.60077/medkul.1481610>
- Dharta, F., Zou, G., & Jie, L. (2024). The role of influencers in political communication: Influence and challenges of collaboration with public figures. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 160–171. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.661>
- Doğrul, M. (2020). *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği*. <https://doi.org/10.53478/tuba.2020.002>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Duranni, S. (2023). What happens when a country bleeds soft power? Conceptualising ‘Negative Watch’: Towards an epistemology for negative and adversarial place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(4), 456-475. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00302-9>
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. Case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Franklin, K. (2023). Archaeology of the Silk Road: Challenges of scale and storytelling. *Journal of Archaeological Research*, 32(2), 263-308. <https://doi.org/10.1007/s10814-023-09188-w>
- Galuszka, P. (2015). New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25–43.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6).
- Grossberg, L. (2002). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 50–65). Routledge.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1, 283–298.
- Guzzini, S. (2005). The concept of power: A constructivist analysis. *Millennium Journal of International Studies*, 33(3), 495-521. <https://doi.org/10.1177/03058298050330031301>
- Habermas, J. (2019). *İletişimsel eylem kuramı* (M. Tüzel, Çev.). Alfa Yayınları.

- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. In *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 223–290). Sage.
- Hedling, E. (2019). Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 143-152. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00138-2>
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). The attention economy. In *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation* (pp. 1–17). Springer.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Jabbour, J. (2015). An illusionary power of seduction? An assessment of Turkey's cultural power in the Arab world in light of its audio-visual presence in the region. *European Journal of Turkish Studies*, 21.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. In D. Harries (Ed.), *The new media book* (pp. 157–170). British Film Institute.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2015). "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance. In L. Geraghty (Ed.), *Popular media cultures: Fans, audiences and paratexts* (pp. 206–229). Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H., & Shresthova, S. (2012). Up, up, and away! The power and potential of fan activism. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: Ulus markalama örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169–192.
- Kasapoğlu, Cihangir, Ramazan Aksoy, and Melih Başkol. "Assessing destination brand associations on Twitter: The case of Istanbul." *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* 11.4 (2023): 443-475.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kiselava, Y. (2015). Russia's soft power discourse: Identity, status and the attraction of power. *Politics*, 35(3-4), 316-329. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12100>
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.747887>
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42–61. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403–407). Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.

- Ku, M. (2025). The digital reproduction of the state: Public diplomacy, digital entitativity, and strategic ontology. *Media War & Conflict*, 18(4), 570-595. <https://doi.org/10.1177/17506352251350327>
- Küçün, N. T., & Erol, K. K. (2023). Ulus ve şehir markalaşmasında gastrodiplomasi etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656–670.
- Özüdoğru, Ş., & Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiği kaynaklar: Bir derleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 8(1), 329–349.
- Lee, S. T. (2021a). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite. (*Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 93-104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Lee, S. T. (2021b). Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 64-78. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4>
- Liu, Y., Luo, X., & Yan, W. (2022). Evolution of fan culture under the influence of audience labour in context of attention economy. In *International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 1577–1582). Atlantis Press.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4, 9–27.
- Maddox, J. (2021). *On the limits of platform-centric research: YouTube, ASMR, and affordance bilingualism*. *International Journal of Communication*, 15, 1120–1140.
- Manor, I & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. *Media War & Conflict*, 11(4), 369-391. <https://doi.org/10.1177/1750635218780564>
- Manor, I. & Kampf, R. (2022). Digital nativity and digital diplomacy: Exploring conceptual differences between digital natives and digital immigrants. *Global Policy*, 13(4), 442-457. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13095>
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. In I. d'Hooghe & E. Huijgh (Eds.), *Discussion papers in diplomacy* (pp. 1–44). Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474–512.
- Mattern, J. B. (2005). Why 'soft power' isn't so soft: Representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. *Millennium Journal of International Studies*, 33(3), 583-612. <https://doi.org/10.1177/03058298050330031601>
- Mazumdar, B. T. (2021). Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 24-43. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00208-4>
- Melissen, J. (2005a). *The new public diplomacy*. Palgrave.
- Melissen, J. (2005b). *Wielding soft power: The new public diplomacy* (Vol. 275). Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Melissen, J. (2011). *Beyond the new public diplomacy*. Clingendael Institute.
- Nas, A. (2021). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. Kriter Yayınevi.

- Naumov, A. & Dkhar, A. (2024). Soft power and public diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the Greater Eurasia. *Moscow University Bulletin Series 21 Public Administration*, 21(№3, 2024), 115-133. <https://doi.org/10.55959/msu2073-2643-21-2024-3-115-133>
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, (80), 153–171.
- Nye, J. S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255–270.
- Nye, J. S. (2005, January). Soft power and higher education. In *Forum for the future of higher education* (pp. 11–14).
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 573–588.
- Oğuztimur, S. (2017). Modeling a city's branding tools: The case of Istanbul. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69269>
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: An Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 615-628. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2016-1320>
- Park, S., Chung, D. & Park, H. W. (2019). Analytical framework for evaluating digital diplomacy using network analysis and topic modeling: Comparing South Korea and Japan. *Information Processing & Management*, 56(4), 1468-1483. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.021>
- Parkinson, J. (2015, August 18). Why Istanbul should be called Catstantinople. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/why-istanbul-should-be-called-catstantinople-1439942244>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2009). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. In *COSCT 2009 Proceedings* (pp. 1–21). Bagazzi University.
- Rojas-Mendez, J. I. (2022). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3444>
- Said, E. W. (2023). Orientalism. In *Social theory re-wired* (pp. 362–374). Routledge.
- Sevin, E. & Manor, I. (2019). From embassy ties to Twitter links: Comparing offline and online diplomatic networks. *Policy & Internet*, 11(3), 324-343. <https://doi.org/10.1002/poi3.199>
- Smith, C. P. (2000). Content analysis and narrative analysis. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 313–335). Cambridge University Press.
- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3–12). Routledge.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1).

- Strupler, N. (2023). 'Vandalizing' Father Hittite. *Karabel, Orientalism and Historiographies. Cambridge Archaeological Journal*, 33(3), 477-497. <https://doi.org/10.1017/s0959774322000440>
- Teslik, L. H. (2007). *What is nation branding?* Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/what-nation-branding>
- Uwalaka, T., Amadi, F., & Enyindah, S. (2025). *Social media influencers and political influence operations: The Data Boys example in Nigeria*. *Public Relations Inquiry*, 14(1), 89–115. <https://doi.org/10.1177/2046147X241301524>
- Van Dijk, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- Volčič, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598–618.
- Wald, A. (2004). *Sequential analysis*. Courier Corporation.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The branding of cities: Exploring city branding and the importance of brand image* (Master's thesis). Syracuse University.
- Wu, T., Crawford, M., & Pataki, G. (2015). *Attention brokers*. NYU Law.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(49), 122–138.
- Yang, F & Zhang, J. (2022). Traditional Chinese sports under China's health strategy. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/1381464>
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 133–150. <https://doi.org/10.15869/itobiad.811944>
- Yenokyan, A. (2023). The importance of soft power in Türkiye's foreign policy in 2002-2022. *Vestnik Rudn International Relations*, 23(4), 609-619. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2023-23-4-609-619>
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: "Turkey Home" kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1325–1340. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.542820>
- Zhang, Q., & Fung, A. Y. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of Korean music bands in China. In J. T. Yoon & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean wave: Evolution, fandom and transnationality* (pp. 129–143). Lexington Books.

ÖZ GEÇMİŞ

İlköğrenimini Pancarlık İlkokulu'nda tamamladı. Bayat Lisesi'ndeki ortaöğrenimin ardından Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldu. Lisansüstü öğrenim kapsamında Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalındaki yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir. Bayburt POMEM'de Öğr. Gör. Başkomiser olarak görevini sürdürmektedir. Kamu diploması ve Türkiye özelinde diplomatik marka iletişimi konularına ilgi duymakta ve bu alanda akademik çalışmalar üretmektedir.

