



**SOSYAL MEDYADA RC ARAÇ YAYINCILIĞININ
YENİ KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA
ARAŞTIRILMASI**

Mehmet Akif CANBAY

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

SOSYAL MEDYADA RC ARAÇ YAYINCILIĞININ YENİ KAMU DİPLOMASİSİ
BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Akif CANBAY

Danışman: Doç. Dr. Savaş KESKİN

BAYBURT - 2026

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Savaş KESKİN danışmanlığında, Mehmet Akif CANBAY tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada RC Araç Yayıncılığının Yeni Kamu Diplomasisi Bağlamında Araştırılması” başlıklı bu çalışma, 15.01.2026 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Hayriye ŞENGÜN

Üye : Doç. Dr. İlhan BİLİCİ

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 “Sosyal Medyada RC Araç Yayıncılığının Yeni Kamu Diplomasisi Bağlamında Araştırılması” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

15.01.2026

Mehmet Akif CANBAY



ÖN SÖZ

Devlet ve devlet dışı aktörler tarafından diğer ülkelerin halkları ile kurulmaya çalışılan pozitif ilişki sürecini Kamu Diplomasisi olarak adlandırabiliriz. Günümüzde toplumlar arası iletişim, kültürlerarası aktarım yöntemleri hızla değişmektedir. Bu değişime paralel olarak Diplomasi araçları da farklılaşmaktadır. Farklı toplumlarda olumlu etki yaratmak için günümüzde kullanılabilecek araç/yöntem sayısı oldukça artmıştır. Çalışmamda Yeni Kamu Diplomasisi aracı olarak kullanılabilecek RC Araç Yayıncılığı hakkında araştırmalar yaptım. Bu çalışmamın Yeni Kamu Diplomasisi alanında yararlı bir kaynak olmasını diliyorum.

Çalışmamın bazı bölümlerdeki akademik yazım denetimi ve basit cümle toplama süreçlerinde ChatGPT yapay zekâ yazılımından, literatür kaynaklarının listelenmesi/envanterlenmesi sürecinde ise Scite yapay zekâ yazılımından istifade ettiğimi; ancak bu istifade sürecinin akademik etik kurallar dahilinde yalnızca sentaktik bazı dizimleri kapsadığı hususunda beyanda bulunmayı etik bir sorumluluk olarak kabul ediyorum.

Yüksek Lisans sürecimde desteklerini esirgemeyen Bayburt Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Hayriye ŞENGÜN'e, çalışmalarımı planlama ve oluşturma sürecinde bana rehberlik eden, destekleyen, yardımlarından çokça istifade ettiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Savaş KESKİN'e, Kamu Diplomasisi dersimizde tez çalışmama yönelik yardımlarını esirgemeyen Başkomiser Yaşar DOYSAL, Başkomiser Mehmet DURDU' ya ve tez çalışmam boyunca hayatımı kolaylaştırmak için çaba harcayan kıymetli eşim Özlem CANBAY ve biricik oğlum Ahmet Kağan CANBAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mehmet Akif CANBAY

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA RC ARAÇ YAYINCILIĞININ YENİ KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

Mehmet Akif CANBAY

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Savaş KESKİN

Bayburt-2026, Sayfa: 77

Bu tez, radyo kontrollü (RC) araçların insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında kültürel nitelikli sosyal bir aktör olarak konumlanmasını ve bu konumlandırmanın Türkiye'nin yeni kamu diplomasisi için nasıl yenilikçi bir model sunabileceğini kapsamlı bir biçimde incelemektedir. Teknolojinin geleneksel bir araç olmanın ötesine geçerek kültürel etkileşimlerde aktif bir özneye dönüşmesi, RC araçların aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon temelli dijital hikâye anlatımları vasıtasıyla uluslararası düzeyde dikkat çekmesini mümkün kılmaktadır. Araştırma, iki uluslararası YouTube kanalı olan Kael Schoerlin ve Robot Gary ile Türkiye'de faaliyet gösteren Turbo Truck kanalı üzerinden toplam 75 videoyu incelemektedir. İnceleme süreci, üç aşamalı bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, RC araç aksiyonlarının dramatik çerçevesini değerlendiren Reaktif Etkileşim Analizi kullanılmıştır. İkinci aşamada, dikkat çekme stratejilerini inceleyen Dikkat Stratejileri Analizi uygulanmıştır. Son olarak, 750 kullanıcı yorumunu sistematik bir şekilde sınıflandıran Betimleyici Analiz süreciyle veri yapılandırma tamamlanmıştır. Yapılan analizler, RC araçların izleyicilerde pozitif duygular, empati, eğlence ve kültürel merak yarattığını göstermektedir. Uluslararası kanallar, daha güçlü bir hikâye altyapısı ve karakterizasyon sunarken, Turbo Truck kanalı, yerel kültürel kodlara yaslanan oyunlaştırıcı bir performans tarzı geliştirmektedir. Bu bulgular, RC araçların izleyici kitlesi üzerindeki etkisini ve kültürel temsil süreçlerindeki rolünü önemli bir ölçüde ortaya koymaktadır. Tezin sonuçları, RC araçların Türkiye'nin kültürel temsili için yenilikçi bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl kullanılabileceğini noktasında bazı kültürel tespitler ve uygulama yönlü öneriler içermektedir. RC araçların kültürel içerik taşıma, dijital hikâye yaratma ve pozitif reaksiyon üretme kapasitesi, diplomatik etkiyi artırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda tez, RC araç temelli yeni bir kültürel diplomasi modelinin kavramsal ve yöntemsel temellerini sunmakta, bu modelin uygulanabilirliğine dair kapsamlı bir çerçeve çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, kültürel diplomasi, RC araç, reaksiyon, Kael Schoerlin, Robot Garry, Turbo Truck.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

RESEARCHING RC VEHICLE BROADCASTING ON SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF NEW PUBLIC DIPLOMACY

Mehmet Akif CANBAY

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Political Science and Public Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Savaş KESKİN

Bayburt-2026, Pages: 77

This thesis comprehensively examines the positioning of radio-controlled (RC) vehicles as culturally qualified social actors in the context of human-computer interaction and how this positioning can offer an innovative model for Türkiye's new public diplomacy. Technology's transformation from a traditional tool into an active subject in cultural interactions enables RC vehicles to attract international attention through action, attraction, reaction, and interaction-based digital storytelling. The research examines a total of 75 videos from two international YouTube channels, Kael Schoerlin and Robot Gary, and the Turbo Truck channel operating in Türkiye. The examination process was carried out using a three-stage method. First, Reactive Interaction Analysis was used to evaluate the dramatic framework of RC vehicle actions. In the second stage, Attention Strategy Analysis was applied to examine attention-grabbing strategies. Finally, data structuring was completed with the Descriptive Analysis process, which systematically classified 750 user comments. The analyses conducted show that RC vehicles generate positive emotions, empathy, entertainment, and cultural curiosity in viewers. While international channels offer a stronger story foundation and characterization, the Turbo Truck channel has developed a gamified performance style based on local cultural codes. These findings significantly reveal the impact of RC vehicles on their audience and their role in cultural representation processes. The thesis's conclusions include some cultural observations and practical recommendations on how RC vehicles can be used as an innovative public diplomacy tool for Türkiye's cultural representation. The capacity of RC vehicles to carry cultural content, create digital stories, and generate positive reactions has the potential to increase diplomatic impact. In this context, the thesis presents the conceptual and methodological foundations of a new cultural diplomacy model based on RC vehicles, drawing a comprehensive framework for the applicability of this model.

Keywords: Türkiye, cultural diplomacy, RC vehicle, reaction, Kael Schoerlin, Robot Garry, Turbo Truck.

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	4
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	5
Araştırmanın Sınırlılıkları	6
Varsayımlar	8
Terim ve Tanımları	9
BİRİNCİ BÖLÜM	11
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	11
1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DİPLOMATİK EVRİM	17
1.2. YENİ KAMU DİPLOMASİSİ VE AĞ KÜLTÜRÜ	19
1.3. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİNİN DİPLOMATİK BOYUTLARI VE REAKSİYON KÜLTÜRÜ	21
1.4. REAKSİYON TABANLI VİDEO KÜLTÜRÜNÜN ETKİ BOYUTU.....	24
1.5. TEKNOMASİ: TEKNOLOJİ TABANLI DİPLOMASİ UYGULAMALARI.....	26
1.5.1. Yumuşak Güç Olarak Teknoloji	29
1.5.2. Teknomasi Uygulaması Olarak RC Araç Yayıncılığı	31
İKİNCİ BÖLÜM	34
2. YÖNTEM	34
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ	34
2.2. ARAŞTIRMA SAHASI VE VERİ YAPILANDIRMA SÜRECİ.....	35
2.3. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK.....	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
3. BULGULAR	39
3.1. REAKTİF ETKİLEŞİM ANALİZİ BULGULARI	39
3.2. DİKKAT STRATEJİLERİ ANALİZİ BULGULARI.....	48
3.3. YORUM ANALİZİ BULGULARI	54
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	60
Sonuç ve Tartışma	60
Öneriler	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	72
Ek 1: Reaktif Etkileşim Analizi Kodlama Cetveli	72
Ek 2: Dikkat Stratejileri Analizi Kodlama Cetveli	75



TABLÖLAR

Tablo 1: Dramatik Çerçevenin İçerik ve Anlatı Boyutu.....	39
Tablo 2: Kurgu Çerçevesinin Özel Efekt ve Renk Boyutları	40
Tablo 3: Kurgu Çerçevesinin Süre ve Ses Alt Boyutları.....	41
Tablo 4: Kurgu Çerçevesinin Kadraj ve Kamera Hareketi Alt Boyutları	41
Tablo 5: Kurgu Çerçevesinin Sahne ve Çekim Açısı Alt Boyutları.....	42
Tablo 6: Kurgu Çerçevesinin Mekân/Dekor ve Zaman Alt Boyutları	43
Tablo 7: Kurgu Çerçevesinin Bedensellik Alt Boyutu	43
Tablo 8: İlgi Çekicilik Çerçevesinin Özgünlük Çekiciliği ve İlginin İstikrarı Alt Boyutları..	44
Tablo 9: İlgi Çekicilik Çerçevesinin Aracın İlgi Çekiciliği ve İçerik İlgi Çekiciliği Alt Boyutları	44
Tablo 10: Reaksiyon Çerçevesinin Sözlü Reaksiyon ve Duygulanım Alt Boyutları	45
Tablo 11: Reaksiyon Çerçevesinin Dil Dışı Reaksiyon ve Yakınlık Alt Boyutları	46
Tablo 12: Reaksiyon Çerçevesinin Bağ Kurma Alt Boyutu.....	46
Tablo 13: Etkileşim Çerçevesinin Başkalarıyla Etkileşim ve İzlenme Alt Boyutları	47
Tablo 14: Etkileşim Çerçevesinin Yorumlanma Alt Boyutu.....	47
Tablo 15: Kapak Görselindeki Dikkat Stratejisi Etkisi	48
Tablo 16: Video Başlığındaki Dikkat Stratejisi Etkisi	49
Tablo 17: Videonun Kanalla Görsel Uyum Etkisi.....	50
Tablo 18: Videolardaki Konu Seçimi Etkisi.....	50
Tablo 19: Videolardaki Anlatım Tarzı Etkisi	51
Tablo 20: Videolardaki İzleyiciyle Doğrudan Etkileşim Etkisi	51
Tablo 21: Videolardaki Topluluk Yönetimi Etkisi.....	52
Tablo 22: Videolardaki Etiket Kullanımı Etkisi.....	53
Tablo 23: Videolardaki Duygusal Bağ Kurma Etkisi.....	53
Tablo 24: Videolardaki Şaşırtıcı ve Beklenmedik Sonuçlar Etkisi	54

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kael Schoerlin Video Yorumları Kelime Bulutu	55
Şekil 2: Robot Garry Video Yorumları Kelime Bulutu	55
Şekil 3: Turbo Truck Video Yorumları Kelime Bulutu	56
Şekil 4: Yorum İçeriği	57
Şekil 5: Yorumdaki Tavır	58
Şekil 6: En Fazla Beğeni Alan 10 Yorumun İçeriği	58
Şekil 7: En Çok Beğenilen Yorumların Kategorik Dağılımları	59



KISALTMALAR

BAİ	: Bilgisayar Aracılı İletişim
CMC	: Computer Mediated Communication
IGO	: Inter-Governmental Organization
İBE	: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi
NGO	: Non-Governmental Organization
RC	: Radio-Controlled



GİRİŞ

Bu araştırmada teknolojinin süregelen başkalaşımı ve akışkan formasyonunun neden olduğu sosyal sorunlara, teknolojinin başkalaşımına dair çözüm odaklı insan yorumlarının ve pratiklerinin üretebileceği onarım modellerinin etkisi ortaya konulacak ve ölçümlenecektir. Çünkü teknoloji artık, yaygın olarak varsaydığımız araç ve nesne modelinden daha fazlasını, doğrudan doğruya bir insanın sosyal yapı ilişkilerindeki aksiyon (eylem), atraksiyon (duygulanım tetikleme ve dikkat çekme), reaksiyon (karşı eylem, tepki) ve interaksiyon (etkileşim, tepkileşme) rollerini uygulayan bir aktör konumunu ifade eder. Milenyuma giriş evresinden beri akademik ilgileri tetikleyen bu metamorfik yeni statü, Nass ve arkadaşlarının (1994) çalışmalarında, insanların bilgisayarlara tıpkı birer insan gibi davrandıklarını keşfetmelerinden beri daha fazla dile getirilir.

Bilgisayarların sosyal aktör olmaları öylesine boyuttadır ki, onlara tanımlanan sosyal eylemlerdeki otonom aksiyonlar dışında Suudi Arabistan'ın Sofya isimli robota resmî vatandaşlık vermesi gibi ilginç örnekler de içerir. Ancak her ne olursa olsun, insan ile bilgisayar arasındaki ilişki, kimi zaman insan ile makine arasında, kimi zaman ise insan ile robot arasında tanımlanan birçok aksiyoma, medyatik ve sinematik temsile konu olmuştur (Gambino vd., 2020). Bu araştırma ise insan bilgisayar etkileşiminde bilgisayarların sosyal bir aktör olmasını, dezavantajlı hegemonik temsile karşı karşı-hegemonik bir öz-temsili ilişkisi bakımından insan-RC araç etkileşimi düzlemine indirgeyerek yeni bir kamu diplomasisi modelinin aktif (eylemsel), atraktif (tetikleyici/dikkat çekici), reaktif (tepkisel) ve interaktif (etkileşimsel) boyutlarını irdeleyecektir. Nihayetinde Lee ve Nass'ın (2012) tespitleriyle, insan ile bilgisayarlar arasında giderek artan etkileşimsel güven duygusu, Katagiri ve arkadaşlarının (2001) birkaç on yıl öncesinde öncül çalışmalarında söz ettiği üzere korkunun yerini yakınlaşmanın/yöndeşmenin aldığı bir kültürel ve kültürlerarası boyuta geçişi kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla RC araç kültürü ya da alt kültürü, bir yandan etkileşimsel ve reaktif bir kültürel boyutu, diğer taraftan ise insan ile aracılanmış insan deneyimleri arasındaki kültürlerarası boyutu içeren çok yönlü bir araştırma alanını temsil eder. Buradaki kültürlerarasılık, insanların organik kültürel deneyimleri ile bilgisayar aracılı iletişim (CMC) tabanlı kültürel deneyimlerinin bir aktarım ilişkisi çerçevesinde kaynaşmasını kast etmek için kullanılan bir kavramdır. Çünkü Walther (2007), bilgisayar aracılı iletişim (CMC) boyutlarından birinde hiper-kişiselliği öne sürer.

Kişilerin ötesindeki bu boyutu, kişinin yerini almış bir başka sosyal aktör olarak bilgisayarı anlamlandırmak amacıyla kullanmak önemlidir. Böylece RC araç, öğreticinin ve ekranın yerini alacak olan hiper-kişisel bilgisayar aracılı eğitim modelinin taşıyıcısı

olabilecektir. RC araç, antropomorfik insan reaksiyonlarına hizmet eden YouTube, Instagram ve TikTok kültüründeki hali özelinde, Kim'in (2015) önemli tespitinden yola çıkarak, bilgisayar faktörleri olan yazılım ve donanımlar yoluyla insan davranışlarını etkileme stratejilerini barındıran CMC tipleri arasında önemli konum elde etmiştir. Tam anlamıyla bu noktada insan-bilgisayar etkileşimini, RC araçların merkezde olduğu bir bilgisayar aracılı insan-insan etkileşimi ya da bilgisayar-insan etkileşimi olarak yeniden tanımlayan kamu diplomasisi denemek için somut gerekçeler üretmenin imkânları ortaya çıkar. Çünkü doğal olarak, Dix'in (2004) de deyimiyle insanın bilgisayar karşısındaki davranışlarının sosyal bir boyutu olmalıdır. Bilgisayarın masa ya da ekranda olan versiyonlarından farklı olarak mobil halde hayata karışan RC araç modeli, insanlarla karşılaşmasında ne gibi davranışlara ve bunların sosyal boyutlarına etki edeceği konusu, yeni kamu diplomasisi için önemli ve heyecan verici bir konudur.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

İnsanın böylesine bilgisayarla etkileşmesi ve onu bir sosyal aktör olarak deneyimlemeye alışması, bir yandan temsilin ekranlara indirgenmesini, buna bağlı olarak kendi kendini anlatabilme olanaklarının etkileşimsel ve reaktif boyutlarının zayıflaması ve diplomatik etkinin/varlığın daralması sorununa neden olur. Bilhassa oryantalist temsile konu olan hegemonik temsil, önemli bir kültürün, kimliğin, belleğin ve anlamın kaybına neden olur. Oysa küresel dünyada ortak kodlar, semboller, iletişim olanakları, kültürler, araçlar ve içerikler sürekli sayısallaşırken ve yöndeşirken, yeni kamu diplomasisi için yeni fırsatların doğması muhtemeldir. Çünkü kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve mobilizasyon, iletişim ve etkileşim odaklı ilişkilerin tamamında insanlar arası düzeyden insan-bilgisayar arası düzeye doğru bir evrimi beraberinde getirmiştir. Jenkins (2006), yöndeşmenin/yakınsamanın yalnızca medya düzlemiyle sınırlı kalmadan tüm kültürleri kapsamının trans-medyatik ve trans-hümantistik boyutundan söz ederken bu araştırmanın temel ilgisinin oluşmasına da ilham olmuştur.

Bilgisayarların tüm kültürel konseptlere ve ilişkilere entegre edilmesinin bir sonucu olarak etkinlik alanını artıran ve kamu diplomasisinin geleneksel altyapısını dönüştüren sayısal tabanlı internet teknolojileri, her gün yeni bir formasyon olarak kendi kendini kuran ve öz-örgütlenen uygulama ve metotların kamu diplomasisine uygunluğunu değerlendirmeyi önemli kılar. RC araçların yeni kamu diplomasisi uygulama ortamı olarak uyarlanması imkânını değerlendiren bu araştırmanın kavramsal zeminini kurmak için öncelikle iletişim sistemlerinin değişen doğasına değinmek gerekir. İnsan ve bilgisayar yöndeşmesinin artık etkileşim boyutuna yükselmesi, sosyal aktörler olarak bilgisayarlar (SAOB) modelinin yeni kamu diplomasisi

temelli iletişim süreçlerindeki etkinliğini genişletmesine neden olmuştur. Toplumun yüz yüze etkileşimlerle kurulma evresinden bilgisayar etkileşimleriyle kurulma evresine geçişiyle birlikte tüm ilişkileri kapsamına alan çevrimiçi sistem (Walther, 2007), eğitim ilişkilerinde de aracılı/dolaylı bir temsil sürecine entegrasyonu zorunlu kılmıştır.

Bu tez, birbiriyle ilişkili dört temel aksiyon temelli eylemin, anlamlı bir insan-bilgisayar etkileşimini ve bu etkileşimden kaynaklanan araç katılımlı öz-temsil modelini gerçekleştirmesine yönelik bir çözüm planı içerir.

Öncelikle, RC aracın kullanıldığı bir kültürel temsil etkileşimini ifaden eden aksiyonla başlayan süreç, daha sonra bu aksiyonun dikkatleri celp etme ve duyguları harekete geçirme formu olan atraksiyonu tetikleyecek sonrasında ise insan-bilgisayar etkileşiminin tepkisel dönütü ya da duygulanım ekosü olan reaksiyon silsileleri üretilecektir. Doğal olarak eğitime konu olan bilgisayar merkezli aksiyon, insanlar nezdinde atraksiyon ve reaksiyonlar yaratmaya ve diplomatik etkiyi bu boyutlara yayılmış katmanlarda sürdürmeye yardımcı olacaktır. Aksiyon temelli bu aşamada, temsile konu olan RC araç etkinliğinin, insanlar arasında yeniden üretilen katılımlı anlatıları (yorum bağlamı) olarak geniş halkalara aktarılmış interaktif deneyimler şeklinde yorumlanması hedeflenmektedir. İnteraksiyon, diplomatik temsil sürecinde hedeflenen ve akranların en baştaki RC araç aksiyonunun devamı olarak zincirleme reaksiyonla giriştikleri ileri katmanlı ve etkin temsil hedefini tarif etmektedir. Bu aksiyon zincirlemesinin gerçekleşeceği bağlam olarak YouTube’da uluslararası bağlamda yayın yapan popüler iki kanal ile Türkiye’de yayın yapan popüler bir kanaldaki RC araç aksiyonu (otonom sürüş), atraksiyonu (dikkat çekme), reaksiyonu (duygusal tepkilere neden olma) ve interaksiyonu (yorumlanma ve paylaşım) araştırılarak Türkiye’ye özgü kültürel diğer ülkelerde RC araç yayıncılığına konu edilerek bağlam kazanmasının imkânları tartışılacak ve örnek kanal, uygulamalar ve video konseptleri bir çıktı olarak sunulacaktır. Bu tez, söz konusu araştırmaları ve çıktıları hedefleyen yüksek lisans tez çalışmasına bir giriş yapmak ve tezde kullanılacak metodu geliştirmek için hazırlanmaktadır. Yüksek lisans tez çalışmasının, Kael Schoerlin (https://www.youtube.com/@kael_schoerlin/videos), Robot Gary (<https://www.youtube.com/@GaryTheRCcar>) ve Turbo Truck (<https://www.youtube.com/@TurboTruck>) kanallarındaki RC araç aksiyonu (temsil içeriği), atraksiyonu (ilgileri nasıl çektiği), reaksiyonu (insanların bu araçlara verdikleri duygusal tepkiler) ve interaksiyonu (videoların yorumları ve diğer etkileşim metrikleri) özelinde veri tedarik edecek “Reaktif Etkileşim Analizi” üzerine kurgulanması hedeflenmektedir. Bu tez çalışmasında, ide konunun önem ve kavramsal bağlamı ifade edilerek, etnografik bir uyarlama olarak özgünleştirilen Reaktif Etkileşim Analizi anlatılacaktır.

RC araç tarzı hikâye anlatıcılığı, römorku bulunan bir aracın 360 derece kamera ile kontrol eden kişinin uzağında ve otonom geziyormuşçasına insanlarla etkileşime girmesini ve römorktaki mesajları ya da etkileşim içeriklerini paylaşarak atraksiyon ve reaksiyon üretmesini konu alır. İnsanlar römorktaki yazılı notu okuyarak not içeriğindeki aksiyona dair reaksiyonlar gösterirler ve bu spontane gelişen reaksiyonlar, geniş kitlelerin izlediği dijital hikaye anlatılarına dönüşürler. Bu araştırma, RC araçların insan-bilgisayar etkileşimi kapasitesini, Türkiye'nin uluslararası diplomatik temsiline aracı etmeyi amaçlar. Çünkü özellikle gençlik kültürüne hitap eden RC araç yayıncılığı, bu kültürün duyarlılık gösterdiği bir aksiyon silsilesinden yararlanılarak Türkiye için kültürel reaksiyon etkilerinin üretilmesini sağlama potansiyeli taşır. Örneğin Türk lokumunun büyük ülkelerin popüler caddelerinde gezinen bir RC araç ile insanlara ikram edilmesi ve alınan reaksiyonların sosyal medya platformlarında paylaşılması ile alınacak olan reaksiyonlar, yüksek izlenme potansiyeli ile önemli bir diplomatik etki gücü barındırırlar.

RC araçlar ayrıca insan-bilgisayar etkileşiminin en güncel ve popüler örnekleri arasındadır. Bu araçlar, belirtilen YouTube kanallardan da teyit edileceği gibi, insan, çocuk, evcil hayvan muamelesi görürler. İnsanlara sözlü mesajlar taşır ve okuma odaklı etkileşimler yaratarak sözel dil etkileşimlerine aracılık ederler. Soru sorarak yanıt alma versiyonu da güçlü olduğu için bu araçlar insanlara söz varlığını götürmek ve sempatik reaksiyonlara dayalı etkileşimlerle öğretmek için güçlü bir modele dönüştürülme potansiyeliyle öne çıkarlar.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, RC (radyo kontrollü) araçların kültürel temsili ve etkileşimli diplomatik iletişimde kullanılmasını sağlayan yenilikçi bir kamu diplomasisi uygulama önerisi geliştirmek için ulusal ve uluslararası uygulama örneklerini kültürel yönden çözümlemektir. Araştırma kapsamında şu alt amaçlar bulunmaktadır:

- Türkiye'nin uluslararası bağlamda öz-temsili çeşitliliğini geliştirmek için RC araçların aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon temelli kullanımını araştırmak.
- İnsan-bilgisayar etkileşiminde (HCI) RC araçların sosyal aktör rollerini değerlendirmek.
- RC araçlar aracılığıyla kültürel etkileşimler ve dijital hikâye anlatıları yoluyla Türkiye'nin kültürel çekiciliğini artırmak.
- RC araçların dijital hikâye anlatıcılığı, söz varlığı öğretimi ve kültürlerarası deneyimler yaratmadaki potansiyelini ortaya koymak.

Bu amaçlara bağlı olarak araştırmanın yanıt arayacağı sorular ise şöyledir:

1. RC araçlar, yeni kamu diplomasisi faaliyetleri için bir aktör/eyleyici olarak kullanıldıklarında nasıl temsil düzeyi ve etki gerçekleşme düzeyi ortaya çıkar?
2. Etkileşim/reaksiyon tabanlı kamu diplomasisi sürecinde sözel (dilsel) ve sözel olmayan (dil dışı) iletişim bakımından nasıl bir insan-bilgisayar etkileşimi gerçekleşir?
3. Dijital hikâye anlatıları olarak paylaşılan reaktif içerikli videolar, sosyal medya izleyicilerinde hangi duygusal katılım reaksiyonlarının gelişmesine aracılık ederler? Bu reaksiyonlar nasıl ifade edilirler?

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Teknolojik araçların değişen toplumsal fonksiyonları ve konumları, insan ile teknoloji varyantları arasındaki yakınlaşma-uzaklaşma, açılma-kapanma ve tümleşme-ayırışma biçimleriyle birlikte ortaya çıkan karmaşıklaşma ve belki de en önemlisi, teknolojik kuşatılmışlığın neden olduğu bazı sorunları yine teknoloji kullanarak bertaraf etmenin imkânları düşünüldüğünde, homojen toplumlardan beri süregelen sorun ve çözüm pratiklerine dair yenilikçi modeller geliştirmenin zorunluluğu göze çarpacaktır. Çünkü artık teknoloji, bir tercih ya da basitçe hayatı kolaylaştıran teknopolitan bir yaşam donanımı olmaktan çok daha fazlasıdır. Öyleyse onu hem bir sorun biçimi hem de kendinden kaynaklanan sorunlar için bir çözüm önerisi olarak ele almak, toplumsal duyarlılığımızın akademik tarza dönüşümünü ifade edecektir. Bu araştırma, büyük oranda teknolojiyi yayan küresel medya platformları ve ağdaş kamular nedeniyle temsil eşitsizliğine ve oryantalist tavra maruz bırakılan Türkiye imajının ve giderek daraldığı varsayılan hegemonik temsil alanlarındaki edilgen varlığın neden olduğu sorunlar silsilesine çözüm olarak teknoloji aracılı yeni kamu diplomasisi bağlamına odaklanmaktadır. Araştırmada Türkiye'nin uluslararası bağlamdaki öz-temsiline ilişkin yenilikçi bir öneri olduğu varsayılan radyo kontrollü (RC) araç kullanım modeli ve bu modelin reaktif etkileri araştırılacaktır. Gündelik yaşamda ve halk dilinde uzaktan kumandalı araba olarak bilinen ve genellikle çocukların oynadığı radyo kontrollü (RC) araçların gelişmiş ve daha uzaktan kontrol edilebilen türlerinin YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya sahalarında yüksek etkileşimli ve hayran kapasiteli insan-bilgisayar etkileşimlerine (HCI) imkân sağlayan reaksiyon kültürlerinde sosyal aktör görevi üstlenmesinden esinlenen bu araştırma, "Türkiye'nin kültürel çekiciliğe sahip içeriklerini insanlara taşıyarak kültürel etkileşimler ve dijital hikâye anlatıları yoluyla diplomatik reaksiyonlar ve interaksiyonlar geliştirme" modelinin pratik imkânını sınayacaktır. Camekânlı bir oyuncak dorse içerisinde çeşitli etkileşim ürünlerini, yiyecek-içecekleri ve yazılı mesajları taşıyarak insanlardan kültürel reaksiyon görüntüleri toplayan ve bu görüntülerdeki aksiyon-atraksiyon-reaksiyon çerçeveli interaksyonu (etkileşimi) içeren sosyal medya profillerinde geniş hayran kitlelerine ulaşan RC

araçlar, Türkiye'nin kültürel tanıtımında insan-bilgisayar merkezli bir sosyal aktör modelinin denenmesi için yeni kamu diplomasisinin ihtiyaç duyduğu inovasyon bağlamı ile örtüşmektedir.

Bu araştırmanın özgün değeri ise iki başlıkta ifade edilebilir.

1. *RC araçları, Türkiye'nin yeni kamu diplomasisi faaliyetleri için bir öz-temsili modeli olarak kurgulamanın inovatif yönü:* Araştırma, daha önce sınanmamış bir yenilikçi modeli, bir sosyal medya etkileşim boyutunu ve dijital hikaye anlatıcılığının sınıf ortamı dışındaki enformel boyutlarını da entegre ederek uygulamalı biçimde sınaması yönünden özgün değere sahiptir.
2. *Yöntembilimsel özgün değer:* Tez, (1) Temsile konu olan kültürel içeriğin tasarım ve sunum boyutunu (*aksiyon*), (2) kültürel içeriğin farkındalığı/ilgi çekme boyutunu (*atraksiyon*), (3) temsille ilişki kuran insanların videolarda görünen insan-bilgisayar etkileşimlerinin dilsel ve dil dışı geribildirim boyutunu (*reaksiyon*) ve (4) kültürün yayıldığı ve reaksiyonun çeşitlendiği geribildirim odaklı etkileşim/yorumsal katılım boyutunu (*interaksiyon*) kapsayan netnografik bir özgün yöntem modelini “*reaktif etkileşim analizi*” olarak sentezlemesi, uygulamaya dönük dijital hikâye anlatılarından Türkiye için uygulanabilir içerik üretim modellerini geliştirme sürecini ölçümleme çabaları nedeniyle metodolojik özgün değere sahiptir. Çünkü böylece insan-bilgisayar etkileşimi hem reaktif bir boyutta bilimselleştirilecek ve diplomatik iletişim açısından insan-bilgisayar etkileşimi farkındalığı tabanlı bir modele giden yolun başlangıcı ortaya konulacaktır; hem de etkileşimli ve dijital ağ tabanlı bir kültürel reaksiyon zinciri kurulmasının uygulamadaki iyi örnekleri üzerinden sosyal medyada ekolojik yaşam döngüsünü anlamayı başaran bir öneri seti üretilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Kael Schoerlin, Robot Gary ve Turbo Truck gibi belirli YouTube kanallarındaki içeriklerin incelenmesini hedeflemektedir. Ancak bu kanalların içerik üretim stratejileri, arşiv erişimi ve verilerin paylaşılabirliği, araştırmacının kontrolü dışında kalan sınırlamalar yaratabilir. YouTube gibi sosyal medya platformlarının algoritmaları, içerik erişimini sınırlayabilir. Özellikle RC araç aksiyonu ve kültürel içeriklerin hedef kitleye ulaşması, YouTube'un algoritmik kararları nedeniyle etkilenebilir. Örneğin, videoların öneri sistemlerinde yeterince görünür olmaması veya politik içerik olarak yanlış sınıflandırılması bir risk oluşturabilir.

İncelenecek kanallar, RC araçların farklı kültürel bağlamlardaki etkilerini temsil edebilir ancak bu kanallar yalnızca belirli bir kitleyi hedef aldığından, daha geniş bir sosyal

veya demografik grup üzerinde genelleme yapmak zor olabilir. Seçilen kanallardaki içerikler, daha çok eğlence ve merak uyandırma amacı güderken, diplomatik ve kültürel mesajlara yeterince odaklanmamış olabilir. Bu nedenle, Türkiye'nin kültürel temsiline dair içerikler oluşturulurken mevcut içeriklerden elde edilen verilerin doğrudan uygulanabilirliği sınırlı kalabilir.

Kael Schoerlin, Robot Gary ve Turbo Truck kanalları, RC araçlarla gerçekleştirilen aksiyon, atraksiyon ve reaksiyonlara dair değerli örnekler sunsa da bu kanalların odaklandığı içerikler eğlence ve viral etki üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu, kültürel ve diplomatik mesajların etkisini ölçmek için planlanandan daha fazla daraltılabilir.

İncelenen içeriklerin büyük bir kısmı İngilizce veya diğer dillerde üretilmektedir ve Türkiye'nin kültürel unsurlarına doğrudan bir referans içermemektedir. Dolayısıyla, mevcut içeriklerden hareketle kültürel reaksiyonları ölçerken uyarlamak gerekecektir. RC araç yayıncılığı genellikle bireysel kanalların uluslararası bir kitleye ulaşmasını hedeflerken, Türkiye'ye özgü kültürel içeriklerin uluslararası bağlamda nasıl bir etki yaratacağı kolektif olarak yordama gerektirecektir.

YouTube'da yorumlar, beğeniler ve paylaşım gibi etkileşim metrikleri, kullanıcıların farklı niyet ve motivasyonlarını yansıttığı için her zaman güvenilir bir sosyal reaksiyon göstergesi olmayabilir. Kullanıcıların yorumları veya tepkileri genellikle yüzeysel olabilir ve kültürel derinlikten yoksun kalabilir. Bu durumda bir ayırıştırma ve eleme süreci gerçekleşecektir.

Araştırmanın büyük ölçüde dijital etkileşim verilerine dayanması, fiziksel olarak gözlemlenebilir tepkiler yerine çevrimiçi yorumlar ve videolar üzerinden çıkarım yapmayı gerektirir. Bu da bazı sosyal ve kültürel nüansların yalnızca bu dijital reaksiyon ekseninde anlamlı olması beklenecektir.

RC araçlarla yapılacak olan kültürel temsile dayalı içeriklerin popüler kanallardaki içeriklerden farklı olarak, uluslararası izleyici kitlesinde nasıl bir reaksiyon yaratacağı belirsizdir. Yüksek etkileşim elde etme beklentisi her zaman sağlanamayabilir. Bu nedenle araştırma önerileri mutlaka bir tez ile sınanmalıdır.

Seçilen YouTube kanallarındaki içeriklerin tamamının analizi, zaman alıcı bir süreç olabilir. RC araçlar üzerinden elde edilecek reaksiyon verileri, araştırmanın belirli bir süreyle sınırlı olması durumunda ise kapsam etkisi azalacaktır. Bu nedenle hem kapsamı artırmak hem de zaman kısıtını aşmak için söz konusu kanallarda en fazla etkileşim alan yirmi beşer video incelenmesi planlanmıştır. Böylece geniş zaman ve yüksek etki ölçütü uygulanabilecektir.

Varsayımlar

- Teknoloji, günümüzde sadece bir araç olmaktan çıkmış ve sosyal aktör olarak kabul edilen bir yapıya evrilmiştir.
- İnsanlar, bilgisayarlar ve RC araçlar gibi teknolojik cihazlara tıpkı başka bir insana davrandıkları gibi sosyal davranışlar sergilemektedir.
- İnsan-bilgisayar etkileşimi (HCI), kültürlerarası ilişkilerde giderek artan bir güven ve yakınlaşma mekanizmasıdır.
- RC araçlar, aksiyon (hareket), atraksiyon (dikkat çekme), reaksiyon (duygusal tepki) ve interaksiyon (etkileşim) yaratma kapasitesine sahiptir.
- RC araçlar, sosyal medya platformlarında (YouTube, Instagram, TikTok vb.) yüksek etkileşimli içerikler üreterek geniş bir hayran kitlesine ulaşabilir.
- İnsanlar, RC araçları insana benzer özelliklere sahip sosyal aktörler olarak algılamaktadır ve bu algı, etkileşimlerini artırmaktadır.
- RC araçlar, kültürel içerikleri taşımada ve yaymada etkili bir araç olarak kullanılabilir.
- Küresel medya platformlarında kullanılan RC araçlar, Türkiye'nin uluslararası temsiline yönelik olumsuz veya eksik algıları değiştirme potansiyeline sahiptir.
- Kültürel etkileşimler ve dijital hikâye anlatıları, diplomatik ilişkilerde etkili birer strateji olarak kullanılabilir.
- Teknoloji tabanlı diplomatik modeller, geleneksel kamu diplomasisi yöntemlerine göre daha etkileşimli ve etkili sonuçlar üretebilir.
- RC araçların sosyal aktör olarak kullanımı, Türkiye'nin kültürel cazibesini artıran bir kamu diplomasisi stratejisi geliştirilmesine olanak tanıyabilir.
- Dijital hikâye anlatıcılığı ve insan-bilgisayar etkileşimi, diplomatik temilde özgün ve inovatif bir yaklaşım sağlayabilir.
- RC araçlar, aksiyon temelli zincirleme reaksiyonlar üretebilir ve bu reaksiyonlar dijital platformlarda geniş bir kitleye ulaşabilir.
- İnsanların RC araçlarla etkileşimleri, kültürel temsili artıracak yaratıcı içeriklere dönüştürülebilir.
- Sosyal medya ortamında RC araçlardan elde edilen aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon verileri, kamu diplomasisine dair somut çıktılar sağlar.

Terim ve Tanımları

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki 18 kavram arasında ilişkiler kurulmakta ve bu ilişkiler, kavramsal açıklamadaki anlamsal kapsamlarla sınırlandırılmaktadır.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (Human-Computer Interaction-HCI): İnsan ile bilgisayarlar arasında gerçekleşen etkileşimleri inceleyen disiplin. Bu çalışmada, RC araçlar gibi teknolojik araçlarla insan arasında oluşan sosyal etkileşim biçimlerini kapsar.

İnsan-RC Araç Etkileşimi (Human-RC Interaction -HRCI): İnsan ile radyo kontrollü (RC) araçlar arasındaki etkileşimler. Bu, RC araçların hareketleri ve mesaj iletimi yoluyla insanlardan aldığı tepkiler ve bu tepkilerin sosyal bir aktör gibi anlamlandırılması sürecidir.

RC Araç (Radyo Kontrollü Araç): Uzaktan kumanda ile kontrol edilebilen, hareket kabiliyetine sahip bir araç türü. Çalışmada, kültürel mesajları ve etkileşim ürünlerini taşımak için bir sosyal aktör modeli olarak kullanılmaktadır.

Aksiyon: RC araçların fiziksel veya dijital olarak başlattığı hareketler ve faaliyetler. Örneğin, bir RC aracın belirli bir alanda hareket etmesi veya mesaj taşınması aksiyon olarak tanımlanır.

Atraksiyon: RC aracın gerçekleştirdiği aksiyonların dikkat çekme ve duygusal tepki yaratma potansiyeli. İnsanların ilgisini çekmek için kullanılan stratejik bir eylem türüdür.

Reaksiyon: RC aracın atraksiyon sonucu insanlardan topladığı duygusal veya davranışsal tepkiler. Örneğin, bir RC aracı gören bir kişinin şaşırma, gülümseme veya iletişim kurma gibi tepkiler vermesi bu kapsamda değerlendirilir.

İnteraksiyon: RC araç ile insanlar arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşim. Bu süreç, aksiyonların tetiklediği sosyal ya da dijital düzeydeki katılımcı eylemleri içerir.

Reaktif Etkileşim Analizi: RC araçların aksiyonlarının tetiklediği atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon süreçlerini sistematik olarak inceleyen bir analiz yöntemi. Çalışmada, RC araçların sosyal medya platformlarında oluşturduğu etkileşimlerin incelenmesi için kullanılır.

Sosyal Aktör Olarak Bilgisayarlar (Computers as Social Actors - CASA): Bilgisayarların veya teknolojik araçların, insanlar tarafından sosyal bir aktör gibi algılanmasını ifade eden kavram. Nass ve arkadaşlarının (1994) çalışmalarıyla ortaya konulan bu teori, RC araçlar gibi teknolojik cihazların insana benzer roller üstlenebileceğini savunur.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı: RC araçlar gibi araçların, kültürel mesajları veya deneyimleri dijital platformlarda görsel, metinsel veya sesli içerikler aracılığıyla anlatması

süreci. Çalışmada, Türkiye’ye özgü kültürel içeriklerin sosyal medya üzerinden yayılması bu kavram çerçevesinde değerlendirilir.

Kamu Diplomasisi: Bir devletin, yabancı halklar ve uluslararası kamuoyuyla iletişim kurarak kendi politikalarını, kültürünü ve değerlerini tanıtmaya süreci. Bu çalışmada, RC araçlar aracılığıyla dijital platformlarda kültürel etkileşim oluşturmak yeni bir kamu diplomasisi modeli olarak ele alınmaktadır.

Kültürel Reaksiyon: RC araçlar tarafından taşınan kültürel mesajların, insanlar tarafından verilen duygusal ve davranışsal tepkilere dönüştüğü süreç. Örneğin, bir RC aracın taşıdığı Türk lokumunun ikram edilmesiyle ortaya çıkan etkileşim.

Bilgisayar Aracılı İletişim (Computer-Mediated Communication - CMC): Bilgisayarlar veya teknolojik cihazlar aracılığıyla insanların birbirleriyle iletişim kurduğu süreç. Çalışmada, RC araçların kültürel mesajlar taşıyarak insan-insan ve insan-bilgisayar etkileşimlerini nasıl şekillendirdiği incelenir.

Hiper-Kişisellik: Bilgisayar aracılı iletişimde, bireylerin doğrudan kişilerarası iletişimden daha güçlü duygusal bağlar ve tepkiler geliştirdiği süreç. RC araçların sosyal medya aracılığıyla bu tür bir bağ kurma potansiyeli bu çalışmada incelenmektedir.

Temsil Eşitsizliği: Türkiye gibi ülkelerin uluslararası medya ve dijital platformlarda, kültürel veya politik olarak dezavantajlı bir konumda olmaları durumu. Çalışmada, RC araçların bu temsil sorununu aşmada kullanılması değerlendirilmektedir.

Trans-Medyatik Yöndeşme: Farklı medya türleri ve platformlarının bir arada çalışarak bir kültürün veya içeriğin daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlayan süreç. RC araçlarla yapılan dijital hikâye anlatıcılığı, bu kavram çerçevesinde ele alınmaktadır.

Antropomorfizm: İnsana özgü özelliklerin, teknolojik cihazlar veya nesneler gibi insan dışı varlıklara atfedilmesi. Çalışmada, RC araçların bir sosyal aktör gibi algılanması bu kavramla ilişkilidir.

Kültürlerarasılık: Farklı kültürlerin karşılaşması, etkileşimi ve birbirini anlaması süreci. RC araçlar üzerinden taşınan mesajlarla bu tür kültürel karşılaşmaların teşvik edilmesi çalışmanın temel amaçlarından biridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Kamu diplomasisi, Cull (2013), Melissen (2005) ve Seib (2012) gibi bilinen araştırmacıların genel ve ortak yaklaşımlarına göre devletlerin uluslararası kamuoyuna doğrudan mesajlar ileterek ulusal çıkarlarını ve kültürel değerlerini savunma çabalarını ifade eder. Geleneksel kamu diplomasisi, genellikle devletlerarası iletişime ve resmi kanallara dayanırken, dijital çağın getirdiği olanaklar, kamu diplomasisinin sınırlarını yeniden çizmektedir. Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, yeni kamu diplomasisi bireyler, gruplar ve teknolojik araçlar aracılığıyla daha geniş bir etkileşim ağına yayılma eğilimindedir.

Günümüzde, diplomasi yalnızca hükümetler arasındaki görüşmelerden ibaret olmaktan çıkmış, daha geniş bir ölçekte halkla ilişkiler, kamuoyu yaratma ve teknoloji ile etkileşim sağlama gibi unsurları da içermeye başlamıştır. Bu değişim, özellikle "kamu diplomasisi" kavramının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Kamu diplomasisi, devletlerin dış politika hedeflerine ulaşabilmesi için yalnızca resmi yolların ötesinde, sivil toplum, medya ve bireyler gibi daha geniş aktörlerle etkileşimde bulunmayı anlatmaktadır (Melissen, 2005). Teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla birlikte, kamu diplomasisi de dijital platformlar aracılığıyla daha etkili hale gelmiş, sosyal medya ve internetin gücü sayesinde devletler, diplomatlar ve diğer uluslararası aktörler daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Seib, 2012).

Teknoloji, kamu diplomasisinin araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ve dijital medya, devletlerin yumuşak güç stratejilerinin etkisini artırmakta ve ayrıca kamu diplomasisinin "görünürlük" kazanmasını sağlamaktadır. Günümüzde devletler, sadece geleneksel medya yollarını kullanmakla kalmayıp, dijital araçlar sayesinde daha doğrudan bir şekilde küresel kamuoyu üzerinde etkili olabilmektedirler. Özellikle sosyal medya platformları, devletlerin kendilerini tanıtmaları, kültürel ve politik değerlerini göstermesi, karşılıklı anlayış geliştirmesi için stratejik araçlar sunmaktadır. Örneğin, ABD'nin Twitter ve Facebook gibi platformlar üzerinden yürüttüğü diplomatik kampanyalar, kriz anlarında anında etki yaratabilmektedir (Zaharna, 2010).

Teknoloji aracılığıyla kamu diplomasisinin etkisini artıran bir başka faktör, bilgi akışının hızlanmasıdır. Dijital medya sayesinde devletler, bilgi ve mesajlarını hedef kitlelerine doğrudan ve hızlı bir şekilde iletebilmektedirler. Bunun yanı sıra, kamu diplomasisi stratejilerinin zaman ve mekân sınırlarını aşarak küresel ölçekte yayılmasına olanak tanınmaktadır. Bu bağlamda, devletlerin teknolojiye dayalı stratejiler kullanarak yalnızca dış

politika hedeflerine ulaşması değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde etkilerini artırması da mümkündür. Ancak, dijital diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki sınırların net olmaması, aynı zamanda yanlış bilgi, manipölasyon ve siber saldırılar gibi yeni güvenlik risklerini de beraberinde getirmiştir. Diplomatik etki, sadece bir devletin ya da hükümetin çıkarlarını savunmakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal bağlamda, küresel barış, güvenlik ve kalkınma hedeflerine katkıda bulunmayı da içerir. Bu çerçevede, devletler ve diplomatik aktörler, teknolojiye dayalı etkileşimler aracılığıyla sadece ulusal çıkarlarını değil, aynı zamanda küresel ortaklıkları ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini de göz önünde bulundurarak daha sorumlu bir diplomasi anlayışı geliştirmektedirler.

Özellikle teknoloji aracılı etkinlikler bağlamında kamu diplomasisinin teorik çerçevesi, dijital çağda diplomatik uygulamaların değişen doğasının altını çizen birkaç temel ilke etrafında dönmektedir. Bu çerçeve, sosyal medya gibi dijital iletişim teknolojilerinin devletlerin mesajlarını iletme, kitlelerle etkileşim kurma ve kültürel anlatılarını tanııtma biçimleri üzerindeki etkisini kabul eder. Bu çerçevenin temellerinden biri Cull' un (2013) “Kamu Diplomasisi 2.0” kavramına dayanmaktadır; bu kavrama göre etkili kamu diplomasisi artık sadece mesaj yayınlamaktan hem yurt içinde hem de uluslararası alanda kitlelerle ortaklıklar kurmaya geçmeyi gerektirmektedir. Bu yaklaşım, diplomatları kendi toplumları içinde güvenilir olan yerel aktörlerle iş birliği yapmaya ve böylece karşılıklı anlayış ve desteği kolaylaştıran ağlar oluşturmaya teşvik eder. Buradaki vurgu, tek taraflı iletişimden ziyade işbirliğine dayalı katılım üzerinedir ve diplomatik metodolojideki önemli bir dönüşümü yansıtmaktadır.

Dijital kamu diplomasisine ilişkin güncel çalışmalara bakıldığında Yu-Xi (2022), yapay zekâ, büyük veri ve sanal gerçeklik (VR) gibi çağdaş araç ve teknolojilerin, ülkelerin geleneksel zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak uluslararası kitlelerle etkileşim kurma olanaklarını nasıl genişlettiğini göstermektedir. Bu tür teknolojik gelişmeler, ulusların anlatılarını dinamik ve etkileşimli bir şekilde aktarmalarına olanak tanıyarak kamu diplomasisi girişimlerinin etkinliğini artırabilir. Örneğin, Kış Olimpiyatları gibi etkinlikler sırasında dijital platformlar, ulusların kültürel özelliklerini sergilemeleri ve kimlikleri ve değerleri hakkında küresel konuşmaları kolaylaştırmaları için elzem hale gelmiştir. Basma ve arkadaşları (2021) ise, kamu diplomasisinin bir alt kümesi olarak dijital diplomasinin, uluslara, araçlar olmadan doğrudan halkla iletişim kurarak dış politika zorluklarının üstesinden gelme imkânı sunduğunu ileri sürmektedir. Bu, geleneksel olarak diplomatik iletişimde mevcut olan engelleri ortadan kaldırır ve devletlerin mesajlarını geniş çapta ve hızlı bir şekilde yaymalarını sağlar, böylece katılımı artırır ve dış politika hedefleri hakkında daha kapsayıcı bir diyalog oluşturur.

Hayden'in (2018) dijital diplomasiye ilişkin çalışması, çeşitli dijital platformların daha geniş bir uluslararası ilişkiler yelpazesine entegrasyonunu vurgulamaktadır. Bu entegrasyon, teknolojinin yalnızca diplomasi pratiğini değil, aynı zamanda diplomasinin işlediği bağlamı da nasıl etkilediğini ve devlet yönetiminde bir dönüşüme yol açtığını göstermektedir. Dijital platformlar iş birliğine dayalı etkileşimlere olanak tanıyarak, uluslar ve yabancı halkları arasında güven inşa etmek için gerekli olan şeffaflığı teşvik etmektedir. Grinceva (2012) ise, e-diplomasinin geleneksel kamu diplomasisi ile modern teknolojik iletişim araçları arasında nasıl bir köprü görevi gördüğünü analiz ederek bu tartışmaya katkıda bulunmaktadır. Ülkeler sosyal ağları ve dijital medyayı kullanarak, paylaşılan kültürel anlatılar aracılığıyla kitlelerin ilgisini çeken stratejiler uygulayabilir ve kişisel düzeyde yankı uyandıran anlamlı konuşmaları kolaylaştırabilir. Dijital katılımın yükselişi, hızlı iletişimin yanlış anlamaları azaltabileceği ve işbirliğini teşvik edebileceği krizler gibi bağlamlarda özellikle önemlidir.

Ayrıca Zamanlı (2022), COVID-19 salgını gibi olayların etkisi de dâhil olmak üzere sosyopolitik bağlamın, teknoloji aracılı olayların kamu diplomasisi stratejilerini nasıl şekillendirdiğinin değerlendirilmesini nasıl gerektirdiğini tartışmaktadır. Bu analiz, dijital etkileşimlerin benzersiz özelliklerini dikkate alan uyarlanabilir stratejiler gerektiren dijital araçlar aracılığıyla kamu katılımının yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle teknoloji aracılı etkinlikler bağlamında kamu diplomasisine yönelik teorik çerçeve, iş birliğine dayalı katılımı, gelişmiş iletişim teknolojilerinden yararlanmayı ve çağdaş kitlelerde yankı uyandıran katılımcı yaklaşımları bir araya getirmeyi kapsamaktadır. Literatürdeki çalışmaların ekseriyeti, başarılı bir kamu diplomasisinin, etkili anlatılar yaratmaya ve karşılıklı saygı ve anlayışa dayalı ilişkiler kurmaya odaklanmayı sürdürürken dijital ortama uyum sağlamayı gerektirdiğini açıkça ifade etmektedir.

Kültürel semboller, teknoloji aracılı organizasyonlarda veya etkinliklerde çeşitli mekanizmalar yoluyla önemli ölçüde diplomatik etki yaratabilir. Bu etki, bu sembollerin küresel kitlelere daha geniş bir şekilde yayılmasını ve onlarla etkileşime geçilmesini sağlayan iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da artar. Aşağıdaki taslak, ilgili literatürle desteklenen bu dinamikleri detaylandırmaktadır.

Geleneksel sanat, mutfak veya miras alanları gibi kültürel semboller, bir ulusun kimliğinin ve değerlerinin tezahürleri olarak hizmet eder. Bu semboller yumuşak güç diplomasisinde önemli bir rol oynar; uluslar zorlayıcı önlemler yerine kültürel cazibe yoluyla etkilerini artırmayı amaçlar. Zhao ve Knijnik (2021) bunu spor diplomasisi bağlamında ortaya koymakta ve mega spor etkinliklerinin ulusların kültürel sembollerini etkili bir şekilde sergilemelerine olanak tanıyarak yumuşak güç itibarlarını artırdığını vurgulamaktadır. Bu

yaklaşım, paylaşılan kültürel deneyimler aracılığıyla izleyicilerin ilgisini çekmek için bir platform yaratır ve bu da farklı nüfuslar arasında iyi niyeti teşvik edebilir.

Sosyal medya ve dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, küresel kitlelerle daha etkileşimli bir etkileşim sağlayarak kamu diplomasisinin manzarasını değiştirmiştir. Mazumdar'ın (2021) da belirttiği gibi, Facebook ve Twitter gibi dijital platformlar hiyerarşik ve bilgilendirici mesajların iletilmesi için araç olarak kullanılmakta ve böylece halkın katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu etkileşim, kültürel sembollerin serbestçe akmasına, dünya çapındaki kullanıcıların dikkatini çekmesine ve katılımını sağlamasına, böylece toplumun duygularıyla derinden yankılanan diplomatik söylemler üretmesine olanak tanır.

Constantinou (2018) tarafından sunulan görsel diplomasi olgusu, diplomatik mesajları etkili bir şekilde iletmek için imgelerin ve görsel anlatıların nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Kültürel semboller genellikle izleyicileri büyüleyen ve bir ulusa ilişkin algılarını şekillendiren gösteriler yaratmak için kullanılır. Sanal kültür festivalleri veya çevrimiçi sergiler gibi teknoloji aracılı etkinlikler boyunca, ilgi çekici görsellerin kullanılması, ulusların diplomatik hedeflerini geliştiren ve kültürlerarası alışverişi teşvik eden ilgi çekici anlatılar oluşturmaya olanak tanır.

Jeokültürel teknolojiler kavramı, kültürel sembollerin uluslararası ilişkilerde nasıl işlediğine dair anlayışı genişletmektedir. Vysotskyi ve arkadaşları (2023), bu teknolojilerin kültürel sembollerin ve anlatıların yayılmasını kolaylaştırdığını ve farklı kitlelere meşru bir şekilde ulaşan kamu diplomasisi araçları olarak hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Kuruluşlar bu sembolleri teknolojik çerçeveler içine yerleştirerek kültürel varlıklarını sınır ötesinde etkili bir şekilde tanıtabilir ve diplomatik çabalarını güçlendirebilirler.

Kültürel semboller, teknoloji aracılı etkinliklere entegre edildiğinde, kamu diplomasisinin etkisini önemli ölçüde artırabilir. Küresel kitlelerde yankı uyandıran yumuşak güç araçları olarak işlev görürler ve dijital platformlar aracılığıyla daha fazla etkileşim sağlarlar. Katılımcı bağlamlarda kültürel sembollerin uyarlanabilirliği, özellikle krizler sırasında diplomatik etkileşimleri şekillendirmedeki etkinliklerini daha da artırır. Kamu diplomasisi ortamı gelişmeye devam ettikçe, kültürel sembollerin stratejik olarak dâhil edilmesi, uluslararası ilişkileri ve diyalogu teşvik etmenin kritik bir yönü olmaya devam edecektir.

Bu araştırma bağlamında, teknoloji aracılı bir temsil ve diplomasi boyutu olan radyo kontrollü (RC) araçların dijital platformlarda kültürel içerik taşıyıcısı olarak konumlandırılması, yeni kamu diplomasisinin temel dinamikleriyle örtüşmektedir. Bu bağlamda, aksiyon (hareket), atraksiyon (dikkat çekme), reaksiyon (tepki) ve interaksiyon

(etkileşim) boyutları, hem RC araçların hem de yeni kamu diplomasisinin temel işlevlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Kamu diplomasisinin geleneksel anlayışı, devlet temsiline ve resmi kanallara dayanırken, dijitalleşme bu yapıyı radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Yeni kamu diplomasisi genel olarak, devletlerin sosyal medya, sivil toplum örgütleri ve bireyler aracılığıyla küresel bir diyalog oluşturma çabası olarak tanımlanır. Bu yeni modelde, devletlerin tek yönlü mesajlar iletmesinden ziyade, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim modeli benimsenmiştir (Zaharna, 2010).

RC araçlar, bu bağlamda, bireyler arasında kültürel mesajlar taşıyarak ve dijital platformlarda yüksek etkileşim sağlayarak bu katılımcı yapıya hizmet eder. Walther (2007) tarafından tanımlanan bilgisayar aracılı iletişim (CMC), bu tür etkileşimlerin altyapısını oluştururken, hiper-kişisellik kavramı RC araçların sosyal aktör olarak algılanmasını mümkün kılar. Yeni kamu diplomasisi, yalnızca devletlerin uluslararası alandaki varlıklarını sürdürmelerine değil, aynı zamanda kültürel temsiliyetin güçlendirilmesine de odaklanır. Özellikle Türkiye gibi ülkeler, Batı merkezli medya tarafından şekillendirilen oryantalist temsillerle mücadele etmek zorundadır (Said, 1978). Bu temsiliyet sorunu, RC araçlar gibi yenilikçi araçlarla aşılabılır. Örneğin, Türk kültürüne ait öğelerin, RC araçlar aracılığıyla uluslararası bağlamda tanıtılması, oryantalist algıları değiştirmek için bir fırsat sunar.

RC araçların aksiyon temelli aktiviteleri, kültürel mesajların taşıyıcısı olarak dijital hikâye anlatıcılığına katkıda bulunabilir. Bu süreç, Jenkins'in (2006) transmedya hikâye anlatıcılığı kavramıyla ilişkilidir. RC araçların hareketleri, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaştığında, kültürel bir temsil ve diplomatik mesajlar için etkili bir yöntem haline gelir. Teknolojinin sosyal aktör olarak konumlanması, yeni kamu diplomasisinin yenilikçi modellerinden biridir. Nass ve Moon (2000) tarafından geliştirilen "Bilgisayarlar Sosyal Aktörlerdir" (CASA) teorisi, insanların teknolojik araçlara sosyal bir özne gibi davrandığını ortaya koyar. RC araçlar, hareket kabiliyetleri, mesaj taşıma özellikleri ve insanlar üzerindeki duygusal etkileriyle bu teorinin somut bir örneğidir. Bu araçlar, bireylerle doğrudan etkileşim kurarak ve dijital platformlarda paylaşılan tepkiler yoluyla kültürel diplomasiye katkıda bulunabilir. Örneğin, bir RC aracın Türk lokumu taşıyarak uluslararası bir sokakta insanlara ikramda bulunması, sadece bireysel bir etkileşim değil, aynı zamanda bir kültürel aktarım mekanizmasıdır.

RC araçların, atraksiyon (dikkat çekme) ve reaksiyon (tepki alma) kapasitesi, yeni kamu diplomasisinin etkili iletişim stratejileriyle uyumludur. Melissen (2011), kamu diplomasisinde dikkat çekici içeriklerin önemine vurgu yaparken, RC araçlar gibi yenilikçi araçların bu amaca

hizmet edebileceğini belirtir. YouTube’da popüler olan Kael Schoerlin ve Robot Gary gibi kanallarda, RC araçların insanlardan topladığı reaksiyonlar, bu stratejinin başarısını göstermektedir. Örneğin, bu araçların spontane olarak insanları şaşırtması, onları eğlendirmesi ve duygu uyandırması, dijital platformlarda viral bir etki yaratır. Türkiye’nin kültürel unsurlarını taşıyan benzer içeriklerin, uluslararası bağlamda kültürel diplomasiye katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Yeni kamu diplomasisi, yalnızca mesajların iletilmesiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda etkileşim odaklıdır. Katılımcı diplomasi, bireylerin ve grupların diplomatik süreçlere aktif katılımını ifade eder (Zaharna, 2009). RC araçlar, interaksiyon temelli bir model sunarak bu katılımı teşvik edebilir. Örneğin, RC araçlar üzerinde taşınan yazılı mesajlar veya kültürel öğeler, bireylerin bu mesajlara yanıt vermesi ve bu yanıtların dijital platformlarda paylaşılmasıyla geniş bir diplomatik etkileşim ağı oluşturabilir. RC araçların dijital platformlarda kültürel mesajlar taşınması, kültürlerarası diyalogu teşvik edebilir. Katagiri ve arkadaşlarının (2001) insan-bilgisayar etkileşiminde korkunun yerini güvenin aldığına dair tespitleri, bu tür etkileşimlerin kültürel boyutunu anlamak için önemlidir. Walther (2007) ise hiper-kişisellik kavramıyla, bilgisayar aracılı iletişimde daha güçlü duygusal bağların kurulabileceğini savunur. RC araçlar, bu bağlamda, hem bireyler arasında hem de kültürler arasında güçlü bir bağ kurma potansiyeline sahiptir.

Jenkins’in (2006) transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı, dijital çağda kamu diplomasisinin dönüşümünü anlamak için kritik bir çerçeve sunar. RC araçların dijital hikâye anlatıcılığı, bireylerin aksiyonlar ve reaksiyonlar aracılığıyla kültürel mesajları yeniden üretmesini sağlar. Örneğin, RC araçların taşıdığı mesajların insanlardan topladığı tepkiler, dijital içerik olarak geniş bir kitleye ulaştırılabilir.

Yeni kamu diplomasisi, dijital çağın dinamiklerine uygun bir şekilde evrilirken, RC araçlar gibi yenilikçi araçlar bu sürecin önemli bir parçası haline gelmektedir. RC araçların aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon temelli kullanımı, hem kültürel temsiliyet sorunlarına çözüm sunabilir hem de Türkiye’nin uluslararası bağlamdaki öz-temsiline katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, Nass ve Moon’un (2000) sosyal aktör teorisi, Jenkins’in (2006) transmedya anlatıcılığı ve Walther’in (2007) hiper-kişisellik kavramı, RC araçların yeni kamu diplomasisiyle ilişkisini açıklamak için önemli teorik dayanaklar sunmaktadır. RC araçların kültürel mesajlar taşıyarak bireyler arasında bağ kurması, yalnızca teknoloji ile insan arasındaki sınırları aşmakla kalmaz, aynı zamanda dijital çağda etkili bir kamu diplomasisi modeli için de ilham verir.

1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DİPLOMATİK EVRİM

Dijital çağın getirdiği iletişim araçları, diplomasi alanında önemli bir değişimin habercisi olmuştur. Geleneksel diplomasi yıllar boyunca gizli görüşmeler, yüz yüze buluşmalar ve sınırlı erişim içerisinde yürütülürken, yeni iletişim araçları bu durumu büyük ölçüde esnetmiş, hatta bazı yönleriyle yeniden şekillendirmiştir (Bjola & Holmes, 2015). Özellikle internetin dünya çapında yaygınlaşması ve sosyal medyanın diplomatlar ile devletler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, diplomatik uygulamaların daha açık, anlık ve çok yönlü hale gelmesine neden olmuştur.

Dijital diplomasi ya da e-diplomasi olarak adlandırılan bu gelişim, yalnızca mesajların gönderilme tarzını değil, diplomatik stratejilerin hazırlanma ve uygulanma yöntemlerini de değiştirmiştir. Artık büyükelçilikler ve dışişleri bakanlıkları, Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi platformlar üzerinden halka doğrudan ulaşabilmekte, kriz anlarında anlık bilgi paylaşımı yapabilmektedir (Manor, 2019). Bu durum, diplomasinin sadece hükümetler arasındaki bir alan değil, aynı zamanda hükümetler ile halklar arasında da bir etkileşim alanına dönüşmesini sağlamıştır.

Yeni iletişim araçları sayesinde, diplomasi daha kapsayıcı ve çeşitlilik gösteren bir hale gelmektedir; farklı aktörlerin, özellikle sivil toplumun ve bireylerin uluslararası ilişkilerde seslerini duyurması kolaylaşmaktadır (Cull, 2013). Ancak bu teknolojik gelişim, bilgi kirliliği, yanlış bilgiler ve siber güvenlik gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, dijital araçların diplomasi alanında kullanımı stratejik bir yaklaşım gerektirmekte; etik, güvenlik ve doğruluk kurallarıyla dengelenmesi zorunlu hale gelmektedir.

18 ve 19. yüzyıl diplomasisinin genel özelliği gizlilik üzerine konumlanmaktaydı. Diplomatik görüşmeler, kararlar sadece hükümdarlar arasında yapılmakta, halkla hiçbir bilgi paylaşılmamaktaydı. Bu durum yöneticilerin kişisel hırs ve çıkarlarını kimi zaman ülkenin çıkarlarından önde tutabilmelerine neden olmaktaydı (Yıldırım, 2015, s. 96).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları eski ve yeni diplomasi anlayışlarını ayıran bir çizgi olarak değerlendirilebilir. Diplomasi bu dönemlerde farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmış, hükümetler bazı politikalarını kamuoyu ile paylaşarak, kapalı kapılar ardında diplomatik ilişkiler yerine açık diplomasi uygulanmaya başlamıştır. Özellikle Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası diplomasiyi ideolojilerinin yayılması yani bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır.

Soğuk Savaş dönemi sonrasında ise rakipsiz kalan ABD, 11 Eylül saldırıları sonrasında hegemonyasını artırma yönünde uluslararası ilişkileri etkilemiştir. Küreselleşmenin de

etkileriyle giderek derinleşen uluslararası bağımlılık ilişkileri, merkezi güçler yerine çok boyutlu bir diplomasi anlayışına olan ihtiyacı gündeme getirmiştir. Uluslararası ilişkiler artık ulus devletler ve uluslararası kuruluşların tekelinde değildir. Globalizasyonun, siyasi kudretin adem-i merkezileşmesinin ve bilgi akımının önüne geçilmez yükselişinin yaşandığı çağımızda kamu diplomasisi, tanıtma ve propaganda faaliyetlerinin ötesinde başlı başına bir yer edinmiştir.

20. yüzyılda ortaya çıkan kamu diplomasisi, ülkelerin çıkarlarını, diğer ülke vatandaşlarının gönüllü desteğini alarak gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla, dünyanın giderek küçülmesi, toplumlar arası iletişimi çok önemli bir konuma getirmiştir. Radyo, televizyon, telefon gibi kitle iletişim araçları ile bilgisayarlar, akıllı telefonların vazgeçilmez olarak insan hayatına girmesi toplulukların değişik kültürlerden yoğun bir şekilde etkilenmesine yol açmıştır (Karadağ, 2016, s. 2).

21. yüzyılın başından itibaren dijitalleşme, diplomasi anlayışını köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel diplomasi kanalları, yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha hızlı, şeffaf ve etkileşimli hale gelmiştir. Diplomasi, tarih boyunca güç dengelerinin korunması ve uluslararası ilişkilerin yönetilmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Ancak teknolojinin baş döndürücü gelişimiyle birlikte diplomasi, sadece büyükelçilik koridorlarında değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarında, haber sitelerinde ve dijital diplomasi alanlarında şekillenmeye başlamıştır. Halkın bilgiye anında ulaşabilmesi, karar alıcıların da daha hızlı ve veri temelli hareket etmeleri ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan diplomasi faaliyetleri, bu süreçlerde kamuoyunun aktif bir aktör haline gelmesini sağlamaktadır.

Süreç içerisinde dijital diplomasiye geçiş, kamusal denetimi artırmakta, diplomatik süreçleri daha açık hale getirmektedir. Dijital diplomasi, hedef kitleye özel mesajların iletilmesi ve halkla ilişkilerin güçlendirilmesi yönünde oldukça önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu dijitalleşme süreci yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve diplomatik ilişkileri sabote edebilecek boyutlara da taşınabileceği gibi diplomatik nezaket dilini de zayıflatabilir.

Günümüzde diplomasi, hibrit bir yapıya bürünmeye başlamış, gelecekte ortaya çıkacak modellemeler de geleneksel ve dijital yöntemlerin bir sentezi olarak öne çıkması öngörülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, diplomasiyi sadece bir devletlerarası iletişim yöntemi olmaktan çıkarıp çok katmanlı, çok aktörlü ve dinamik bir alan haline getirmektedir. Bu dönüşüm, hem fırsatlar hem de tehditler barındırır da, kaçınılmaz ve geri döndürülemezdir. Devletler, bu dijitalleşme sürecine uyum sağladıkları ölçüde uluslararası sahnede etkinliklerini sürdürebileceklerdir.

1.2. YENİ KAMU DİPLOMASİSİ VE AĞ KÜLTÜRÜ

Küreselleşme süreci ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, kamu diplomasisini sadece devlet merkezli bir dış politika aracı olmaktan çıkararak, çok sayıda aktör ve çok katmanlı bir iletişim ağına dönüştürmüştür. Bu değişim, kamu diplomasisinin "yeni kamu diplomasisi" kavramı çerçevesinde yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, devletler, sadece geleneksel diplomatik yollarla değil, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları, bireyler ve dijital medya aktörleri aracılığıyla uluslararası kamuoyunu etkileme yeteneğine sahip olmuştur. Bu etkileşim biçimi, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle ağ kültürüne dayalı, çok merkezli bir diplomasi ortamı oluşturmuştur.

Ağ kültürü, yeni kamu diplomasisinin nasıl uygulandığında belirleyici bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bloglar, çevrim içi forumlar ve dijital platformlar, bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak sürece katılmasını sağlamaktadır. Bu durum, kamu diplomasisinin merkezden çevreye yayılan tek yönlü bir iletişim olmaktan çıkararak, yatay ve etkileşimli bir hale gelmesine neden olmuştur (Aydın, 2013). Ağ kültürü, bilgiyi merkezi bir yapıdan uzaklaştırarak çeşitliliği olan bir dolaşım ortamı yaratmakta; böylece diplomatik dile dair meşruiyet, sadece devletin kontrolünde değil, toplumun farklı kesimlerinin katılımıyla şekillenmektedir. Bu çerçevede, yeni kamu diplomasisinin başarısı; şeffaflık, katılımcılık ve dijital etkileşimi etkili bir şekilde kullanma kapasitesine bağlı hale gelmiştir.

Küreselleşmenin hız kazanması ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi anlayışını kökten değiştirmiştir. Geleneksel kamu diplomasisi, devlet merkezli ve tek yönlü iletişim modellerine dayanırken, yeni kamu diplomasisi çok aktörlü, karşılıklı etkileşime açık ve dijital teknolojileri yoğun biçimde kullanan bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşümde “ağ kültürü” kavramı belirleyici bir rol oynamaktadır.

Geleneksel kamu diplomasisi, genellikle hükümetlerin yabancı halklara yönelik olumlu imaj oluşturma çabalarıyla tanımlanır. 20. yüzyıl boyunca bu diplomasi türü çoğunlukla kültürel etkinlikler, öğrenci değişim programları ve medya aracılığıyla yürütülmüştür. Hedef, ulusal çıkarların korunması amacıyla diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmak olmuştur.

Kamu diplomasisinin etkinliği, ülkelerin askeri ve ekonomik yaptırımlarıyla değil yumuşak güç ile toplumların gönlüne hitap eden stratejilerle sağlanması, yeni kamu diplomasi anlayışının temelini oluşturmaktadır. Nye’a göre gücün doğası değişmiştir ve güç hedef grupların kaynak ülkenin istediği sonuçlara yönelik davranışsal etki edebilme kapasitesidir (Nye, 2004, s. 23).

Yeni kamu diplomasisi, geleneksel modelin aksine çok taraflılık, açıklık, karşılıklı iletişim ve ağ tabanlı etkileşim gibi ilkeleri benimser. Artık yalnızca devlet aktörleri değil; sivil toplum kuruluşları, bireyler, medya organları, üniversiteler ve dijital platformlar da diplomatik süreçlerde etkin roller üstlenmektedir. Bu yeni anlayış, yumuşak güç unsurlarının dijital ortamlar üzerinden yayılmasıyla şekillenmektedir. Dünyadaki güç dengesinin sert güçten yumuşak güce kaydığını ifade eden Nye, bu yeni strateji ile ülke çekiciliğinin temel bir faktör olduğunu belirtmektedir (Nye, 2004, s. 5). Ülkelerin etki etme kapasitesi, ilgi çekme gücü yumuşak gücü oluşturmaktadır. Leonard' ın tanımı ile kamu diplomasisi, diğer ülkelerin ihtiyaçlarını, kültürlerini, halklarını anlama; mesajın aktarılması, hatalı algılamaların düzeltilmesi, ortak amaçlar için uygun zeminlerin tespit edilmesi hedefleri ile ortaya konulan ilişki geliştirme yöntemidir (Leonard, 2002).

Yeni Kamu Diplomasisi, STK'lerin etkin rol oynadığı, geleneksel olmayan aktörlerin kamularla ilişki kurarken yeni iletişim teknolojilerinden faydalandığı, propaganda yerine ülke markalama gibi pazarlama terminolojilerinin kullanıldığı, kamudan kamuya bir interaktif sürecin kullanıldığı bir yöntem bütünüdür (Şahin & Çevik, 2015, s. 7).

Ağ kültürü, Manuel Castells' in "ağ toplumu" kavramıyla açıklanan ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle şekillenen toplumsal yapıyı tanımlar. Bu kültürde bireyler ve kurumlar, hiyerarşik değil yatay ve çok merkezli ilişkiler içinde bulunurlar. İletişim hızla yayılır, bilgi akışı çoğulcu bir biçimde gerçekleşir ve sınırlar dijital ortamda silikleşir. Her birey hem içerik üretici hem de tüketici konumundadır. Bilgi hızlı biçimde geniş kitlelere ulaşabilir. Farklı aktörlerin katılımı mümkündür; tek seslilik yerini çok sesliliğe bırakır. Süreçler daha şeffaf hale gelir ve geri bildirim mekanizmaları gelişir.

Sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) kamu diplomasisinin araçları haline gelmiştir. Diplomatlar, büyükelçilikler ve devlet adamları doğrudan halkla iletişim kurabilmektedir. Bu, hem diplomatik süreçlerin şeffaflığını artırmakta hem de hedef kitlenin daha doğrudan etkilenmesini sağlamaktadır. Yeni kamu diplomasisi, yalnızca mesaj göndermeyi değil, dinlemeyi ve karşılıklı anlayış geliştirmeyi de içerir. Bu nedenle, kamuoyu tepkileri ve katılım düzeyleri önemli hale gelmiştir. Ağ kültürü, bu karşılıklı ilişkiyi kolaylaştıran ortamlar sunar. Kriz anlarında (örneğin doğal afetler, siyasi çalkantılar, savaşlar) dijital kamu diplomasisi hızla devreye girer. Gerçek zamanlı bilgi akışı ve uluslararası kamuoyu oluşturma çabaları, ağ kültürünün araçlarıyla daha etkili şekilde yürütülür.

Yeni kamu diplomasisi, dijital çağın sunduğu olanaklar ve ağ kültürünün dinamikleriyle yeniden şekillenmektedir. Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi 2024-2029 belgesinde de "Kamu diplomasisi, hükûmetler arası klasik diplomatik ilişkilerin ötesinde, bir ülkenin çeşitli

yöntem ve araçlarla diğer ülkelerin kamuoyları ile güçlü ilişkiler ve bağlar kurmak, karşılıklı anlayışı ve saygıyı geliştirerek güven inşa etmek, cazip ve güçlü bir imaj yaratmak için gösterdiği çabaların bütünüdür. Bu kapsamda bir ülkenin kültür, turizm, tarih, eğitim, dil, ekonomi, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda sahip olduğu birikim ve değerler kamu diplomasisi potansiyelini oluşturmaktadır.” denilmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024). Bu yeni paradigma, devletlerin ve diğer aktörlerin iletişim stratejilerini köklü biçimde değiştirmiştir. Artık kamu diplomasisi; karşılıklı anlayış, dijital etkileşim ve çok taraflı katılım temelinde yürütülen, ağlar üzerinden örgütlenen bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda, geleceğin diplomasisi yalnızca resmi görüşmeleri değil, aynı zamanda halklar arası dijital bağları ve kültürel etkileşimi de içermelidir.

1.3. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİNİN DİPLOMATİK BOYUTLARI VE REAKSİYON KÜLTÜRÜ

Dijital teknolojilerin diplomasi uygulamaları üzerindeki etkisi, sadece iletişim araçlarının değişimini değil, aynı zamanda insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) aracılığıyla şekillenen yeni davranış biçimlerini de kapsamaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, insanların dijital cihazlar ve arayüzler üzerinden bilgiye nasıl eriştiğini ve nasıl tepki verdiğini belirlerken; bu etkileşimler kamu diplomasisi açısından da önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında oluşan “reaksiyon kültürü”, devletlerin ve diplomatik aktörlerin açıklamalarına yönelik anlık, genellikle duygusal ve grup hâlinde tepkileri ortaya çıkarmakta; bu da diplomatik iletişimi daha hassas ve değişken hale getirmektedir (Güçlü vd., 2023; Andersson, 2024; McDaniel, 2021). Dijital ortamda oluşan bu tepkiler, kamuoyu algısını şekillendirmede büyük bir rol oynamakta ve diplomatik stratejilerin halka yönelik olarak yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir.

Bu açıdan dijital diplomasi, sadece mesaj iletimiyle sınırlı kalmayıp kullanıcı tepkilerinin incelenmesi, kriz zamanlarında yönetim geliştirilmesi ve toplumsal duyguların yönlendirilmesi gibi daha karmaşık süreçleri de içermektedir. Bilgisayar yardımlı diplomatik analiz araçları, büyük veri ve yapay zekâ tabanlı sistemler kullanarak bu tepkileri ölçmekte ve karar verme süreçlerine dâhil edilmektedir. Böylece HCI, sadece teknik bir etkileşim biçimi olmaktan çıkıp, diplomatik duyguların ve küresel kamuoyu tepkilerinin anlaşılmasında stratejik bir kaynak haline gelmektedir.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE), teknolojik sistemlerle insanların nasıl iletişim kurduğunu inceleyen çok disiplinli bir alandır. Bu etkileşim yalnızca kullanıcı deneyimi, tasarım veya ergonomi gibi teknik konularla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyo-kültürel ve

diplomatik boyutları da içerir. Özellikle küreselleşmenin ve dijital diplomasiinin artmasıyla birlikte, İBE' nin diplomasiyle kesiştiği noktalar önem kazanmaktadır.

Çağdaş küresel kamusal alan büyük oranda küresel veya yerel iletişim medya sistemlerine dayanmaktadır. Bu medya sistemleri; televizyon, radyo, basılı medya ve elbette ki internet ve diğer dijital iletişim sistemlerini içermektedir (Castells, 2008, s. 78-90). İnternet kullanıcıları artık interneti sadece müzik dinleme, bilgiye ulaşma vb. amacıyla değil topluluk oluşturmak, bilgileri paylaşmak amacıyla da kullanmaktadır. Sosyal medya ise sadece bireyler tarafından değil büyük şirketler ve devlet başkanları tarafından bir iletişim, diplomasi aracı olarak kullanılır hale gelmiştir. Dijital sistemler farklı kültürlerden kullanıcılarla etkileşim halindedir. Bu nedenle ara yüzlerin kültürel değerlere saygılı şekilde tasarlanması diplomatik bir sorumluluk taşır. Bir devletin dış temsilcilik web sitesinde kullanılan semboller, renkler veya terimler, başka bir ülkede siyasi veya dini anlamlar taşıyabilir. Bu farklara duyarlı olmak, dijital diplomasi açısından önemlidir. Bir bilgisayar sisteminin ya da uygulamanın çok dilli desteğe sahip olması, dijital etkileşimde diplomatik bir nezaket göstergesidir. Kullanıcıya kendi dilinde hitap etmek, saygı ve kapsayıcılığın dijital bir yansımasıdır. Mesela Avrupa Birliği'nin resmi siteleri, üye ülkelerin tüm dillerinde hizmet vermektedir. Bu uygulama, her ulusun eşit derecede temsil edildiğini ve değer gördüğünü hissettirmektedir. Dijitalleşmenin son derece hızlı olduğu çağımızda bu durumla birlikte özellikle küresel boyutta etkileri büyük olan pandemi döneminde, diplomasi büyük ölçüde çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Video konferanslar, sanal müzakereler ve dijital zirveler, artık uluslararası ilişkilerde merkezi rol oynamaktadır. Bu bağlamda kullanılan yazılım sistemlerinin güvenilirliği, tarafsızlığı ve kullanıcı dostu olması diplomatik süreçlerin etkinliğini doğrudan etkiler. Katılımcı ülkelerin güvenlik kaygılarına yanıt verecek şekilde yapılandırılmış sistemler, diplomatik etkileşimi olumlu yönde etkiler.

Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle bilgisayar teknolojilerinde hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle internet alanında yaşanan gelişmelere ilave olarak cep telefonu teknolojisinde meydana gelen değişiklikler, başta kısa mesaj servisleri olmak üzere akıllı telefonların bilişim teknolojilerine adapte edilmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Kamu diplomasisi bir nevi imaj yenileme, imaj güncelleme faaliyeti olduğu için teknolojik araçların doğrudan kullanımı önem arz etmektedir (Karadağ, 2016, s. 104). Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek önerilerde bulunabilir. Ancak bu sistemler, veri toplama ve analiz süreçlerinde belirli ülkelerin gizlilik politikalarıyla çelişebilir. ABD merkezli bir sosyal medya platformunun, Avrupa Birliği vatandaşlarının verilerini AB dışına aktarması, Genel Veri Koruma Tüzüğü nedeniyle diplomatik sorunlara neden olmuştur. Bu tür olaylar,

İBE' nin yalnızca teknik değil, aynı zamanda diplomatik sonuçları olduğunu gösterir. Bir ülkenin dijital ortamda kendini nasıl sunduğu, uluslararası algıyı da etkiler. Web siteleri, sosyal medya hesapları ve uygulamalar aracılığıyla verilen mesajlar, dijital diplomasi kapsamında değerlendirilir. Türkiye'nin “Turkey Home” adlı dijital turizm kampanyası, farklı dillerde ve kültürel duyarlılıkla hazırlanmış içerikleriyle uluslararası alanda olumlu bir dijital imaj oluşturmuştur.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, sadece bireysel kullanıcı deneyimini değil; aynı zamanda ülkeler arasındaki dijital ilişkileri, kültürel etkileşimi ve diplomatik dengeyi de etkileyen bir alandır. Bu nedenle, dijital sistemlerin tasarımı ve yönetimi, teknik uzmanlık kadar kültürel zekâ ve diplomatik duyarlılık da gerektirir. Küresel barışa ve anlayışa katkı sağlayacak dijital çözümler üretmek, hem teknoloji uzmanlarının hem de diplomatların ortak sorumluluğudur.

Dijitalleşme ile son zamanlarda ortaya çıkan farklı kültürlerin uluslararası boyutlarda tanınması noktasında önemli bir ayağı durumunda gelen reaksiyon kültürü, bireylerin veya toplumların bir olay, durum, kişi ya da fikir karşısında düşünmeden, derinlemesine analiz yapmadan, çoğunlukla duygusal ve hızlı bir şekilde tepki verme eğilimlerini ifade eden bir kavramdır (Nakamura, 2020). Bu kültür özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha görünür ve etkili hale gelmiştir.

Reaksiyon kültüründe bireyler olaylara hızla tepki verir. Olayın arka planı, nedenleri ve olası sonuçları çoğu zaman dikkate alınmaz. Tepkiler çoğunlukla öfke, hayal kırıklığı, üzüntü veya sevinç gibi yoğun duygularla şekillenir. Özellikle sosyal medyada bu tür tepkiler dalga dalga yayılır ve bir kamuoyu oluşturabilir. Reaksiyonlar çoğu zaman yüzeysel bilgiye veya manipülatif içeriklere dayanır (Michalovich vd., 2022; Kömür, 2024). Reaksiyon kültürü, modern iletişim çağında hızla yayılan ve toplumsal davranışları etkileyen önemli bir olgudur. Bilgiye kolay ulaşmanın getirdiği avantajları, düşünmeden verilen tepkilerle gölgelememek gerekir. Daha bilinçli, sabırlı ve anlayışlı bir toplum için reaksiyonlar değil, refleksiyonlar (düşünsel tepkiler) ön planda olmalıdır.

Günümüzde kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası kamuoyunu etkilemek, yumuşak güç unsurlarını güçlendirmek ve dış politika hedeflerine destek sağlamak için kullandıkları stratejik bir iletişim aracıdır. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, kamu diplomasisinin araçları çeşitlenmiş; sosyal medya platformları, etkileşimli kampanyalar ve görsel içerikler bu alanda daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, son yıllarda özellikle dijital mecralarda hızla yayılan bir fenomen olan reaksiyon kültürü, kamu diplomasisinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Reaksiyon kültürü, bireylerin veya kurumların toplumsal olaylara, krizlere, güncel gelişmelere ya da sosyal medya içeriklerine hızlı, duygusal veya esprili tepkiler vermeleriyle şekillenen bir iletişim biçimidir. Genellikle meme'ler, gif'ler, kısa videolar, yorumlar ya da görseller aracılığıyla ifade edilir. Bu tepkiler, hem gündemi yakalama hem de kitlelerle ortak bir duygu alanı oluşturma amacı taşır. Reaksiyon kültürü, kriz anlarında kamuoyunun nabzını tutmak ve hedef kitleye hızlı mesaj iletmek açısından etkilidir (Oh, 2017; Mohammed, 2021). Özellikle bir uluslararası kriz, doğal afet, sportif başarı ya da siyasi gelişme sonrası verilen hızlı ve ölçülü tepkiler, ülkenin olaylara duyarlılığını ve küresel farkındalığını yansıtır. Bir ülkenin kamu diplomasisinde insan odaklı ve empatik bir dil kullanması, uluslararası itibarı açısından önemlidir. Reaksiyon kültürü, bu dili samimi ve anlaşılır bir biçimde aktararak devletlerarası değil, toplumlar arası iletişimi güçlendirir. Z kuşağı ve dijital yerliler olarak adlandırılan genç kitleler, klasik diplomatik söylemlerden ziyade sosyal medya aracılığıyla yayılan yaratıcı ve duygusal içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Reaksiyon kültürü, bu gruplarla bağ kurmak ve onların dikkatini çekmek için etkili bir yöntem sunar. Mizah, evrensel bir iletişim aracı olarak yumuşak gücün önemli bir parçasıdır. Reaksiyon kültürü, yerel kültürel öğelerin mizahla harmanlanarak uluslararası kamuoyuna sunulmasına olanak tanır. Bu da ülkenin kültürel zenginliğini tanıtırken aynı zamanda sıcak bir imaj oluşturur.

Bir devlet kurumu, uluslararası bir trajedi karşısında paylaştığı sade ama anlamlı bir görselle veya empatik bir mesajla küresel duyarlılığa katkıda bulunabilir. Reaksiyon kültürü, kamu diplomasisinin dijital çağdaki yeni yüzlerinden biridir. Doğru zamanda, doğru içerikle ve hedef kitleye uygun bir üslupla kullanıldığında; hem uluslararası imajın güçlenmesine katkı sağlar hem de toplumlar arası empati köprülerinin kurulmasına yardımcı olur. Ancak bu aracın etkili olabilmesi için duygusal zekâ, kültürel farkındalık ve stratejik iletişim becerileriyle harmanlanması gereklidir.

1.4. REAKSİYON TABANLI VİDEO YAYINCILIĞININ ETKİ BOYUTU

Sosyal medyada yayımlanan reaksiyon videoları, bilgi vermekle kalmayıp duysal uyarımı yüksek içerikler olarak tasarlanmaktadır. Abartılı yüz ifadeleri, ani ses tepkileri, hızlı kurgu, yakın plan çekimler gibi unsurlar izleyicide görsel-işitsel yoğunluk yaratmaktadır. Bu da izleyicinin dikkat süresini artırmakta ve yorum yapma, paylaşma gibi etkileşim davranışlarını tetiklemektedir. Sosyal medyada yayımlanan reaksiyon videoları, hipersensörlü videolar kategorisine girer ve çoklu duyu deneyimleri yaratarak izleyicinin etkileşimini artırır (Schlssel, 2023). Yüksek uyarım, daha fazla izlenme süresi ve tepkiyi beraberinde getireceğinden, çoklu duyuya hitap eden bu yapılar, reaksiyon videolarını algoritmalar açısından da avantajlı hâle getirmektedir. Videolardaki görsel ipuçları; yüz

ifadeleri, jestler, metin vurguları, oklar, yakınlaştırmalar, ekran üstü işaretler vb. izleyicinin sadece izlemesini değil, zihinsel olarak sürece katılmasını sağlamaktadır. Videolardaki görsel ipuçlarının bilişsel katılımı nasıl artırdığını araştırıyor. Bu bilgi, sosyal medyada daha iyi izleyici etkileşimi için tepki videolarının tasarımına katkı sağlayabilir (Sen & Pritchard, 2022). İzleyici, bu sayede dikkatini daha uzun süre korumakta ve yorum yapma, paylaşma gibi etkileşimler artmaktadır. Dolayısıyla görsel ipuçları, bilişsel katılımı artırmakta yani içerik, pasif tüketimden çıkararak, zihinsel işlemeye dönüşmektedir.

Reaksiyon videoları, tek yönlü içerik olmamakla, izleyiciyi konuşmanın parçası hâline getirmektedir. Sosyal medya platformlarında tepki videoları, kullanıcıların yorum yapma imkânı sunarak etkileşimli bir topluluk oluşturmaktadır (Smith, 2014). İnsanlar sadece videoya değil, videoya verilen tepkiye de tepki vererek yorumlar üzerinden tartışma, mizah, destek ya da karşı çıkış geliştirmektedir. Böylece içerik bir videodan çıkıp topluluk deneyimine dönüşmekte ve izleyiciyi seyirciden katılımcıya çevirerek sosyal bağ ve etkileşim üretilmesini sağlamaktadır. Reaksiyon videoları, zorlayıcı gündemler veya stresli dönemlerde mizah, empati ve paylaşılan duygular üzerinden izleyiciye psikolojik rahatlama sunmaktadır. Reaksiyon videoları, baskı altında iken olumlu duyguları yayarak, kalıplaşmış klişe yapılara eleştiriler ve topluluk duygusu geliştirmektedir (Sherodes, 2022). Tepki veren kişinin şaşırması, sevinmesi ya da ironik yaklaşımı, izleyicide “yalnız değilim” hissi yaratmaktadır. Bu format, olaylara verilen anlık tepkiler üzerinden toplumsal klişeleri eleştirme alanı açmaktadır. Böylece hem duygusal bir rahatlama sağlanmakta hem de ortak bakış açıları etrafında topluluk hissi üretilmektedir.

Reaksiyon videoları, günümüzde birçok alana hitap etmekte ve izleyici kitlesi gün gün artışını sürmektedir. Bu tarz video yapıları, sağlık alanında da kullanılmaktadır. Reaksiyon videoları sosyal medyada sağlık bilgisi yayımı için kullanılmakta ve içerik analizi ile çerçeveleme analizi gibi yöntemler aracılığıyla incelenmektedir (Madathil vd., 2014). Reaksiyon videoları, sağlık bilgisini daha dikkat çekici ve ilişkilendirilebilir hâle getirmekte, bu videolar; sağlık iletişiminde popüler bir araç, analiz yöntemleri ise bu etkinin nasıl kurulduğunu anlamayı sağlamaktadır. Araştırmacılar; bu içerikleri, mesajın nasıl sunulduğu ve hangi anlam çerçevesiyle verildiği konularında çözümleme için analiz etmektedir. Reaksiyon videoları, ilgi çekici olsa da izleyicilere, eğlenceli sunumun bilgi doğruluğu anlamına gelmediği hatırlatılarak bilinçli medya tüketimi önerilmekte, her bilginin güvenilir olmayacağına dikkat çekilmektedir. Sosyal medyada reaksiyon videolarıyla ilgili yayınlar, kullanıcıların bu içerikleri izlerken dikkatli ve seçici olmalarını önermektedir (Song vd., 2021). Reaksiyon videoları, sağlık eğitimi için potansiyel taşısa da içerik niteliği ve etkileşim düzeyi

zayıf olabildiği için güvenilir ve yüksek kaliteli kaynaklar üretmek faydayı artırmaktadır. Sosyal medyada yayımlanan tepki videoları, sağlık eğitimine yönelik içerikler sağlayabilirken, videoların kalitesi ve kullanıcı etkileşimi genellikle düşüktür, bu nedenle yüksek kaliteli içeriklere yönlendirme önemlidir (Stellefson vd., 2014).

Sosyal medyada hayvan videolarının da izleyici kitlesi oldukça büyüktür. İzleyiciler arasında bu videolardaki hayvan acısını tanıma oranı yüksektir. Sosyal medya platformlarında, birçok içerikte sahte ve şiddet içerikli görüntüler karşımıza çıkmaktadır. Bu içeriklerin izlenme oranları yüksek olmakla birlikte sahte içeriklere, birçok platformda kısıtlama olmadan erişilebilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan "fake hayvan kurtarma" videoları, hayvanların kötü muamele gördüğü ve kasten sahnelendiği durumlar sergileyerek izleyicilerin çoğu için hayvan refahına dair kaygı yaratmadan yüksek izlenme oranlarına ulaşmakta, mevcut sosyal medya politikalarının yeterliliği ise sorgulanmaktadır (Harrington vd., 2023). Sosyal medya izleyicileri, hayvan içeriklerini sadece “sevimli” diye tüketmemekte, aynı zamanda videodaki stres, korku ya da acı belirtisi olup olmadığı ayırt edebilmektedir. Sosyal medyada hayvan videoları popüler olup, izleyiciler arasında bu videolardaki hayvan acısını tanıma oranı yüksektir; kullanıcıların büyük bir kısmı hayvan refahı için uyarı etiketleri talep etmektedir (Stumpf vd., 2024). İzleyiciler, uyarı etiketleri, içerik açıklamaları ve platform denetimi talep ederek etik hassasiyeti artırmaktadır.

1.5. TEKNOMASİ: TEKNOLOJİ TABANLI DİPLOMASİ UYGULAMALARI

Teknolojik değişim, uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanında yeni kavramsal yapılar oluşturmuştur; bu kapsamda “teknomasi” kavramı, dijital teknolojilerin diplomatik faaliyetlerde nasıl kullanıldığını tanımlayan yeni bir yaklaşım olarak bu tez çalışmasının önerdiği bir melez/birleşik kavram olarak ortaya çıkmıştır. “Teknoloji” ifadesi ile “Diplomasi” ifadesinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan Teknomasi kavramı, teknolojik araçlarla planlanan, uygulanan ve değerlendirilen diplomatik tasarımları sınıflandırmak ve bu tez çalışmasına bir altyapısal bağlam kurmak için türetilmiştir. Teknomasi özet olarak literatürde bu isimle anılmasa da çerçevelenmiş olan faaliyetler bağlamında, ülkelerin ve uluslararası aktörlerin dijital altyapılar, sosyal medya platformları, büyük veri analizi ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla kamu diplomasisi süreçlerini yeniden düzenlemelerini ifade eder (Budak, 2022; Ceyhan, 2020; Ekşi & Taş, 2020; Gürdal, 2021). Bu uygulamalar, yalnızca iletişimi hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda diplomatik temsilin daha katılımcı, şeffaf ve etkileşimli hale gelmesini sağlar. Özellikle kriz anlarında hızlı bilgi akışı ve dijital ortamda anlık tepkiler, teknomasiyi geleneksel diplomatik tepkilerin ötesine geçirerek daha çevik ve dinamik bir diplomasi anlayışı sunar (Ovalı, 2020; Yağmurlu, 2019). Bu bağlamda, teknomasi

sadece bir araç değil, aynı zamanda dijital çağın diplomatik yaklaşımına karşılık gelen kapsamlı bir strateji olarak görülmektedir.

Tez, teknomasi yaklaşımında, teknolojiyi sadece araç değil, diplomasinin işleyiş biçimini dönüştüren bir unsur olarak görmektedir. Diploması artık yalnızca kapalı kapılar ardında değil dijital platformlar, veri analitiği, çevrim içi ağlar ve teknolojik altyapılar üzerinden yürütülmektedir. Teknoloji destekli-diploması olarak teknoloji ile diplomasinin birleşmesinden oluşan Teknomasi, tıpkı literatürdeki tek-diploması (tech-diplomacy) kavramı gibi dijital diplomasinin iletişim ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini vurgulamakta ve teknoloji destekli kamu katılımını içermektedir (Mazumdar, 2021). Teknomasi, dijital diplomasinin iletişim ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini vurgulamakta ve teknoloji destekli kamu katılımını içermektedir. Teknomasi, diplomasiyi dijitalleştirerek hem iletişim gücünü artıran hem de kamu katılımını genişleten yeni nesil bir diploması anlayışını ifade etmektedir. Diploması, günümüzde klasik protokol bilgisinin ötesine geçmektedir. Teknomasi, teknoloji destekli diploması olarak, dışişleri bakanlıklarının dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle başa çıkma şeklini ve diplomatların teknoloji ile ilgili sorunları yönetme gerekliliğini öne çıkaran yaklaşımla (Manor, 2025) paralellik gösterir.

Teknomasi, sadece teknoloji kullanımı değil, inovasyon kapasitesini merkeze alan bir diploması yaklaşımı olarak konumlanmaktadır. Bu yaklaşım, yenilik üretme ve bunu uluslararası etkiye dönüştürme gücü olarak adlandırılabilir. Ayrıca teknolojik ve düzenleyici süreçleri kapsayan bir analitik üçgen sunarak tek-diploması mekanizmalarını ve etkilerini inceleme çerçevesi sağlamaktadır. Teknomasi, teknoloji ve diplomasiyi birleştirerek yenilik güçlerine odaklanan bir kavramdır; ayrıca teknolojik ve düzenleyici süreçleri kapsayan bir analitik üçgen sunarak tek-diploması mekanizmalarını ve etkilerini (Bjola & Kornprobst, 2025) inceleme çerçevesi sağlar. Bu çerçeve sayesinde teknoloji temelli diploması faaliyetlerinin nasıl işlediği ve ne tür etkiler ürettiği sistemli biçimde analiz edilebilir.

Teknomasi, küresel kuralların kim tarafından ve hangi değerlerle belirleneceği meselesine odaklanmaktadır. Yani ülkeler teknoloji diplomasisi yoluyla standartlar, normlar ve düzenlemeler üretirken; aynı zamanda bu süreçlerin arkasındaki güç ilişkilerini ve ideolojik yönelimleri de tartışmaya açmaktadır. Teknomasi, uluslararası teknolojik normları şekillendirmek ve küresel etkiyi artırmak amacıyla teknoloji destekli diploması ile ideolojik eleştirileri birleştiren bir yaklaşıma (Huang & Meng, 2025) katkı geliştirir. Teknoloji alanındaki diploması, nötr bir teknik alan olmaktan çıkıp değerler, çıkarlar ve küresel etki mücadelesinin parçası hâline gelmektedir. Teknoloji, diplomasiye hem güçlü araçlar hem de yeni kırılganlıklar getirmektedir. Teknoloji destekli diploması, dijital diploması ile gelen

fırsatlar ve riskleri birleştirerek, modern diplomatik ilişkilerin daha etkili yönetilmesine olanak tanır (Rashica, 2018). Dijital kanallar sayesinde devletler daha hızlı iletişim kurmakta, veri temelli analiz yapmakta ve geniş kitlelere doğrudan ulaşmaktadır. Ama aynı zamanda siber tehditler, dezenformasyon ve veri güvenliği sorunları da artacağından, teknoloji destekli diplomasi, fırsatları kullanırken riskleri kontrol etmeyi amaçlamaktadır.

Diplomasi, devletlerarası ikili temaslardan sıyrılarak, teknoloji şirketleri, uzman ağları, STK'ler ve veri akışları gibi çok sayıda aktörün dâhil olduğu ağ yapıları içinde yürümektedir. Tek-diplomasi ise teknoloji ve diplomasinin birleşimini vurgularken, karmaşık günümüz diplomasi ortamını anlamak için ağ etkilerine dayanan genişletilmiş bir ereve önermektedir (Fitzpatrick, 2012). Tek-diplomasinin alternatif kavramsal önermesi olan Teknomasi, bu yüzden ilişkileri, tek tek ülkeler üzerinden değil, bağlantılar ve etkileşim ağları üzerinden yürütmeyi savunmaktadır. Teknomasi, diplomasiyi daha açık ve izlenebilir hâle getirmektedir. Dijital ortamda kamuoyları süreci anlık takip edebildiği için kamu diplomasisinde şeffaflık beklentisi yükselmekte, kapalı ve tek yönlü iletişim daha az kabul görmektedir. Aynı dijitalleşme, bilgi kirliliği, hız baskısı ve yanlış anlaşılma riskini de artırmaktadır. Teknomasi, geleneksel diplomasi ile dijitalleşmenin birleşiminden doğan bir kavram olarak, kamu diplomasisinin şeffaflığını artırma gerekliliğini ve dijitalleşmenin getirdiği iletişim zorluklarını vurgulayan (Manor & Huang, 2022) literatür yaklaşımıyla entegre haldedir. Yani diplomasi hem daha görünür olmakta hem de mesajı doğru, güvenli ve dengeli yönetme açısından daha zor bir alana dönüşmektedir.

Teknomasi, teknoloji ile diplomasinin kesişiminde şekillenen çok boyutlu bir alanı ifade etmektedir. Bu ilişkiyi savaş, diyalog ve yenilik olmak üzere üç temel odak üzerinden açıklamaktadır. Savaş odağı siber diplomasi kapsamında siber güvenlik, dijital tehditler ve caydırıcılık konularını içerirken; diyalog odağı dijital diplomasi aracılığıyla çevrim içi iletişim, kamu diplomasisi ve platformlar üzerinden kurulan etkileşimi kapsamakta, yenilik odağı ise teknoloji diplomasisi çerçevesinde Ar-Ge iş birlikleri, standart belirleme süreçleri ve inovasyon temelli uluslararası ortaklıkları ne çıkarmaktadır. Teknomasi kavramı, teknolojinin diplomatik faaliyetlere rastgele değil, stratejik hedeflerle uyumlu biçimde entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. nemli olan yalnızca dijital araçlara sahip olmak değil, hangi teknolojinin hangi dış politika amacı için kullanılacağını planlayabilmektir. Bu yaklaşım aynı zamanda insan unsurunu ne çıkararak; kamu diplomasisi ilgililerinin; veri analizi, dijital iletişim, siber güvenlik ve teknoloji politikaları gibi alanlarda yetkinleşmesini zorunlu kılmaktadır. Teknomasi, uygun teknolojilerin, belirlenen dış politika hedefleri doğrultusunda kullanılması ve personelin bu kaynakları etkin kullanabilmesi için eğitim gerekliliğini ön plana çıkaran

Njrei' nin (2022) tezlerini dayanak olarak kullanır. Dolayısıyla Teknomasi, teknoloji yatırımı ile kurumsal kapasite ve personel eğitiminin birlikte düşünülmesini savunan, araç ile insan becerisini aynı stratejik zeminde buluşturan bir diplomasi anlayışını benimsemektedir.

1.5.1. Yumuşak Güç Olarak Teknoloji

Kamu diplomasisinin etkili bir biçimde uygulanması ve siyasetteki güvenilirliğin artırılmasında, yumuşak güç ile ülkelerin teknolojik kapasitesi arasındaki ilişki kritik öneme sahiptir. Bir ülkenin teknolojik kapasitesi, sadece ekonomik gelişmişlik göstergesi değil, aynı zamanda yumuşak gücünün kaynağıdır. Yumuşak güç ile ülkelerin teknolojik kapasitesi arasındaki ilişki, kamu diplomasisinin etkili bir biçimde uygulanması ve siyasetteki güvenilirliğin artırılması açısından kritik öneme sahiptir (Nye, 2019). Teknoloji üreten, yenilikçi ve dijital alanda güçlü görülen ülkeler daha modern, güvenilir ve yetkin algılanır. Bu algı da kamu diplomasisi mesajlarının daha inandırıcı olmasını sağlar. Yumuşak güç, ülkelerin uluslararası siyasetteki imajı ve itibarı ile doğrudan bağlantılı olup, bu itibarın siyasi ve ekonomik hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Wang, 2006). Dünya toplumları bir ülkeyi ne kadar güvenilir, saygın ve çekici buluyorsa, o ülke hedeflerine daha az dirençle karşılaşılarak ulaşır. Yumuşak güç, kapıları açan güç işlevi görmektedir.

Teknoloji ve kamu diplomasisinin bütünleştirilmesinde, Japonya örneğini değerlendirmek konuya çok yönlü bir bakışı sunacaktır. Yumuşak güç ile teknolojik kapasite arasındaki ilişki, Japonya'nın uluslararası iş birlikleri, teknoloji ihracı ve küresel forumlardaki katılımı ile şekillenmektedir (Aldea, 2024). Japonya'nın teknolojik üretim gücü sadece ekonomik değil diplomatik bir etki aracına dönüşmektedir. Teknolojik gelişmelerin iş birlikleri ile desteklenmesi, ülkenin hem yenilikçi imajını güçlendirmekte hem de yumuşak gücünü pekiştirmektedir. Yumuşak güç ve teknolojik kapasite arasındaki ilişki, Türkiye'nin teknoloji yönetimi politikası ve teknoloji transfer ofislerinin kamu diplomasisi çabalarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Turgut, 2024). Oluşturulan teknoloji ekosistemi, Türkiye'nin kamu diplomasisine akademik ve yenilik temelli bir yumuşak güç katkısı sağlamaktadır. Dijital diplomaside veri analizi ve yapay zekâ kullanan ülkeler daha doğru hedefleme, hızlı iletişim ve etkili anlatı kurma kapasitesi kazanmakta, teknolojik yetkinlik, yumuşak gücü besleyen stratejik bir avantaja dönüşmektedir. Yumuşak güç ve teknolojik kapasite arasındaki ilişki, dijital diplomaside büyük veri işleme ve yapay zekâ kullanımının önemini vurgular (Chepeliuk, 2021). Yapay zekâ, günümüzde yumuşak güce, önemli ölçüde katkı sunmaktadır.

Türkiye'nin yumuşak güç politikası, Ortadoğu'daki tarihi bağlar, kültürel etkileşimler ve teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir (İslam, 2021). Türkiye, bölgedeki etkisini, sadece

tarikh ve kültür ortaklığıyla değil güncel teknolojik kapasitesiyle de destekleyerek oluşturmaktadır. Yumuşak güç, ikna ve çekiciliğe dayalı bir diplomasi biçimidir. Bu yumuşak gücü oluşturarak unsurlar; güvenilir bir teknolojik kapasite ve modernlik ile etki alanı sağlayarak desteklemektedir. Yumuşak güç, zorlayıcı olmayan diplomasi süreci olarak tanımlanırken, ülkelerin teknolojik kapasiteleri bu süreci destekleyen önemli bir unsurdur (Seyidov & zoran, 2021).

Yumuşak güç, kültür, eğitim, medya ve diplomasi kanallarıyla yayılırken teknolojik altyapı bu etkiyi hızlandıran ve güçlendiren bir kaldıraç görevi görmektedir. Yumuşak gç, kamu diplomasisi için çeşitli diplomatik kanallar ve araçlar kullanılarak etkili bir şekilde ortaya konulabilirken, ülkelerin teknolojik kapasitesi bu süreçte önemli bir rol oynar (Kim, 2015). Yani teknoloji, kamu diplomasisinde yumuşak gücün etkisini büyüten çarpan etkisi yaratmaktadır. Kamu diplomasisi, teknoloji ve yumuşak güç üzerinden oluşan ülke imajını etkileyerek dış politika tercihlerine yön vermektedir. Kamu diplomasisi, yumuşak güç ile ülkelerin teknolojik kapasitesini etkileyerek, dış politika kararlarını şekillendirmektedir (Damiah, 2022). Algı ve teknoloji temelli yumuşak güç, dış politika kararlarını dolaylı biçimde şekillendirmektedir. Yumuşak güç ile teknolojik kapasite arasındaki ilişki, ülkelerin bilim ve teknoloji diplomasi aracılığıyla uluslararası işbirliklerini güçlendirerek karşılıklı teknoloji transferi ve bilgi yayılımını sağlama çabalarıyla belirginleşmektedir (Lopez-Aranguren, 2023). Bilim ve teknoloji diplomasisi yoluyla kurulan iş birlikleri, teknoloji paylaşımı ve bilgi akışı üzerinden yumuşak güç ile teknolojik kapasiteyi birbirini besleyen unsurlar hâline getirmekte ve uluslararası bilim-teknoloji iş birlikleri, hem teknolojik gelişimi hem de yumuşak gücü birlikte bytmektedir. Erasmus Programı, değişim girişimlerinin ülkelerin kamu diplomasisi stratejilerini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstererek, küresel iletişim ve işbirliğini teşvik etmede yumuşak güç ile teknolojik kapasite arasındaki etkileşimi vurgulamaktadır (Sakarya-Usta, 2023). Toplumların kültürel etkileşimini artıran bu tarz programlar, eğitim ve dijital altyapı sayesinde ülkelerin insan temelli bağlar kurarak yumuşak güç üretmesine katkı sağlamaktadır. Teknolojik imknlarla desteklenen eğitim hareketliliği, kamu diplomasisini güçlendireceği için bir yumuşak güç aracı olarak gösterilebilmektedir.

Kültürel diplomasinin yarattığı güven, ülkeler arasında teknoloji temelli iş birliklerini kolaylaştırmaktadır. lkeler arasındaki kültürel etkileşim, sadece duygusal bağ değil aynı zamanda teknolojik ve stratejik ortaklık zemini de üretmektedir. Yumuşak güç, ülkelerin teknolojik kapasitesini güçlendiren bir araç olarak kültürel diplomasinin önemini artırmakta, özellikle Türkiye'nin Kore ile olan ilişkilerinde bu strateji ne çıkmaktadır (Park & Lee, 2022).

Ülkemizin uluslararası platformlarda bilim, araştırma vb. alanlarda göstermiş olduğu katılım ve başarılar, Dünya toplumları üzerinde etkisini artıran yumuşak güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katılımlardan biri olan Türkiye'nin kutup araştırmalarındaki faaliyeti, sadece bilim ekseninde kalmayıp aynı zamanda uluslararası görünürlük, iş birliği ve saygınlık kazanmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin bilim diplomasisi perspektifinden ulusal kutup araştırmalarının yumuşak güç kapasitesine katkılarını incelemektedir (Caymaz vd., 2021). Dolayısıyla bilimsel keşif ve araştırma faaliyetleri de Türkiye'ye diplomatik itibar kazandıran yumuşak güç alanı olarak görülmektedir.

1.5.2. Teknomasi Uygulaması Olarak RC Araç Yayıncılığı

Dijital çağın sunduğu olanaklarla birlikte teknomasi uygulamaları da çeşitlenmiştir. Özellikle görsel ve işitsel içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması kamu diplomasisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, uzaktan kumandalı araçlarla yayıncılık, teknolojik yeniliği diplomatik temsil ve kültürel tanıtım süreçlerine entegre eden benzersiz bir teknomasi uygulaması olarak görülmektedir. Uzaktan kumandalı araçlar (robotik kameralar gibi) tarafından çekilen yüksek çözünürlüklü görüntüler, özellikle fiziksel yerlere erişimin zor olduğu durumlarda diplomatik etkinliklerin tanıtımını kolaylaştırmakta ve hedef kitleyle doğrudan iletişime olanak tanımaktadır. Uzaktan kumandalı yayıncılık, özellikle kültürel miras alanlarının tanıtımında, uluslararası örgütlerin izlenmesinde ve kriz bölgelerindeki kamu diplomasisi faaliyetlerinin belgelenmesinde görsel hikâye anlatma gücüyle dijital diplomasi stratejilerinin etkisini artırmaktadır. Bu durum, teknomasinin yalnızca dijital platformlara değil, aynı zamanda fiziksel teknolojik araçlara dayalı etkileşimli diplomasi biçimlerine de evrildiğini göstermektedir.

Esas olarak bu araştırmada teknolojinin süregelen başkalaşımı ve akışkan formasyonunun neden olduğu sosyal yapılanmalara, teknolojinin başkalaşımına dair çözüm odaklı insan yorumlarının ve pratiklerinin üretebileceği onarım modellerinin etkisi ortaya konulacak ve ölçümlenecektir. Çünkü teknoloji artık, yaygın olarak varsaydığımız araç ve nesne modelinden daha fazlasını, doğrudan doğruya bir insanın sosyal yapı ilişkilerindeki aksiyon (eylem), atraksiyon (duygulanım tetikleme ve dikkat çekme), reaksiyon (karşı eylem, tepki) ve interaksiyon (etkileşim, tepkileşme) rollerini uygulayan bir aktör konumunu ifade eder. Milenyuma giriş evresinden beri akademik ilgileri tetikleyen bu metamorfik yeni statü, Nass ve arkadaşlarının (1994) çalışmalarında, insanların bilgisayarlara tıpkı birer insan gibi davrandıklarını keşfetmelerinden beri daha fazla dile getirilir. Bilgisayarların sosyal aktör olmaları (CASA) öylesine boyuttadır ki, onlara tanımlanan sosyal eylemlerdeki otonom aksiyonlar dışında Suudi Arabistan'ın Sofya isimli robota resmî vatandaşlık vermesi gibi ilginç

örnekler de içerir. Ancak her ne olursa olsun, insan ile bilgisayar arasındaki ilişki (HCI), kimi zaman insan ile makine arasında (HMC), kimi zaman ise insan ile robot arasında (HRC) tanımlanan birçok aksiyoma, medyatik ve sinematik temsile konu olmuştur (Gambino vd., 2020). Bu araştırma ise insan bilgisayar etkileşiminde bilgisayarların sosyal bir aktör olmasını, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri bakımından insan-RC araç etkileşimi (HRCI) düzlemine indirgeyerek yeni bir öğretim modelinin aktif (eylemsel), atraktif (tetikleyici), reaktif (tepkisel) ve interaktif (etkileşimsel) boyutlarını irdelemek üzerine kuruludur. Nihayetinde Lee ve Nass'ın (2012) tespitleriyle, insan ile bilgisayarlar arasında giderek artan etkileşimsel güven duygusu, Katagiri ve arkadaşlarının (2001) birkaç on yıl öncesinde öncül çalışmalarında söz ettiği üzere korkunun yerini yakınlaşmanın/yöndeşmenin aldığı bir kültürel ve kültürlerarası boyuta geçişi kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla RC araç kültürü ya da alt kültürü, bir yandan etkileşimsel ve reaktif bir kültürel boyutu, diğer taraftan ise insan ile aracılanmış insan deneyimleri arasındaki kültürlerarası boyutu içeren çok yönlü bir araştırma alanını temsil eder. Buradaki kültürlerarasılık, insanların organik kültürel deneyimleri ile bilgisayar aracılı iletişim (CMC) tabanlı kültürel deneyimlerinin bir aktarım ilişkisi çerçevesinde kaynaşmasını kast etmek için kullanılan bir kavramdır. Çünkü Walther (2007), bilgisayar aracılı iletişim (CMC) boyutlarından birinde hiper-kişiselliği öne sürer. Kişilerin ötesindeki bu boyutu, kişinin yerini almış bir başka sosyal aktör olarak bilgisayarı anlamlandırmak amacıyla kullanmak önemlidir. Böylece RC araç, öğreticinin ve ekranın yerini alacak olan hiper-kişisel bilgisayar aracılı eğitim (CME) modelinin taşıyıcısı olabilecektir. RC araç, antropomorfik insan reaksiyonlarına hizmet eden YouTube, Instagram ve TikTok kültüründeki hali özelinde, Kim'in (2015) önemli tespitinden yola çıkarak, bilgisayar faktörleri olan yazılım ve donanımlar yoluyla insan davranışlarını etkileme stratejilerini barındıran CMC tipleri arasında önemli konum elde etmiştir. Tam anlamıyla bu noktada insan-bilgisayar etkileşimini, RC araçların merkezde olduğu bir bilgisayar aracılı insan-insan etkileşimi ya da bilgisayar-insan etkileşimi olarak yeniden tanımlayan eğitim modelini denemek için somut gerekçeler üretmenin imkânları ortaya çıkar. Çünkü doğal olarak, Dix'in (2004) de deyimiyle insanın bilgisayar karşısındaki davranışlarının sosyal bir boyutu olmalıdır. Bilgisayarın masa ya da ekranda olan versiyonlarından farklı olarak mobil halde hayata karışan RC araç modeli, insanlarla karşılaşmasında ne gibi davranışlara ve bunların sosyal boyutlarına etki edeceği konusu, eğitim bilimi için önemli ve heyecan verici bir konudur.

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle kültür, sadece yerel sınırlar içinde yaşanan bir olay olmaktan çıkıp teknolojik araçlar sayesinde yeniden üretilebilen, dönüştürülebilen ve çok katmanlı bir şekilde iletilebilen bir hale gelmiştir. Bu süreçte kültürün "aracılanması", medya teknolojileri, dijital platformlar ve yeni iletişim şekilleri aracılığıyla kültürel içeriklerin

aktarılması, temsil edilmesi ve algılanma biçimlerinin yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2013). Dijital ortam, kültürel ürünlerin zaman ve mekân sınırlarını aşarak dünya çapında birçok insana ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda kültürel kimliklerin çeşitli şekillerde sunulmasına ve tartışılmasına da olanak tanımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu tez araştırması, RC araç tabanlı yeni bir enformel ve aksiyonun (kültürel temsil ediminin) dört çeşidine dayanan yenilikçi bir kültürel diplomasi modelini hem uygulamak hem de uygulamanın yöntem bilimsel boyutunu kurmak üzere tasarlanmıştır. Bu çerçevede, internet tabanlı etnografi olarak da bilinen netnografi metodunun bu teze özgü uyarlaması olan reaktif etkileşim analizi başlıklı özgün bir süreç uygulanacaktır. Çünkü kültür, bu tez kapsamında kültürel temsil aksiyonunun gerçekleştiği insan-bilgisayar etkileşimini ve bu etkileşimin reaksiyon boyutlarını kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Doğal olarak incelenecek olan kanallardaki dijital hikâye anlatılarında insan ile RC araçlar arasında ve hikâye içindeki insanlar arasında hem RC araca yönelik hem de aracın taşınması muhtemel Türkiye içeriklerine yönelik ilgi çekiciliği bildiren reaksiyonlar ve etkileşim göstergeleri ortaya çıkacaktır. Bu araştırma, diplomatik temsilin etki ve ilgi çekicilik boyutlarını bu reaktif etkileşim düzeylerinde ölçeceği için kültürü tanımlayacak diğer uzantıları bağlam dışında bırakmıştır.

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Söz konusu yöntembilimsel modelin bir kültür araştırması olarak incelenebilmesinin imkanları, netnografi metodunun, dijital topluluk ağlarına, medya örüntülerine ve çok kipli (ses, video, fotoğraf, yazı) ifadelerle tercüme edilmiş/aktarılmış kültürel performansları ve iç görüleri/farkındalık algılarını ölçmeye programlı bir metod olmasıyla ilintilidir (Kozinets, 2010; Kozinets, 2015; Kozinets vd., 2014).

Murthy (2008), netnografinin, yeni teknolojilerin sosyal medya ağlarında kullanılmasının kültürel boyutlarını ölçmek için efektif olduğunu belirtirken, bu araştırmanın ağ tabanlı kültürel diplomasi gibi bir alt boyuta sahip olması, metodun araştırma için uygunluğunu bildirir. Ayrıca netnografi, bilgisayar aracılı iletişim (BAİ) için kültürel bir olgu yaklaşımı geliştirmesi (Garcia vd., 2009), tezin amaç ve uygulama boyutuyla uyum gösterir. Çünkü bu tezde hem RC aracı bir iletişim aracısı olarak kullanan teknik hem de bu iletişimi dijital bağlamda ifade eden bir başka bilgisayar aracılı olan dijital hikâye anlatısı tekniği, kültürün geliştiği ve dilsel olarak ifade edildiği katmanlardır. Kültürün dijital dünya dışında yaşanan boyutlarını iletişimsel olarak çok kipli bir içeriğe dönüştürmek ve doğrudan doğruya dijital uzamlarda gerçekleşen etkileşimler yoluyla biriken kültür içeriklerini anlamlandırmak, netnografinin dijital ilişkilerdeki dilsel ve kültürel davranışları çözümlemeye odaklanmış doğası (Boellstorff vd., 2012) gereğince tutarlıdır.

Netnografi, Postill ve Pink'in (2012) deyimleriyle dağınık ağlarda kültürel bağıntılar kurma işlevi görür ve bu tez, kültürel diplomasi etkisi amaçladığı için ortak temsil (aksiyon), ortak dikkat ve duygular (atraksiyon), ortak tepkiler/geribildirimler (reaksiyon) ve ortak katılım (interaksiyon) katmanlarına yaydığı aşamalı bir kültürel araştırma niteliğinde olduğu için netnografinin alanındadır. Üstelik netnografinin bir diğer odağı ise “mikro-ünlü” olarak tanımlanan sosyal medya ünlüleri/fenomenleri/influencer'ları ile onların hayranları arasındaki “ağızdan ağıza yayılan kültür” formlarını araştırmaya yöneliktir (Jin & Phua, 2014) ve RC aracı bir mikro ünlü olarak rol model haline getirecek insanlaştırmacı eylemi, kültürel diplomasinin “ağızdan ağıza yayılan viral bir etki” hedefini gerçekleştirmek üzere hazırlanan bu tezin netnografik yöntemi kullanması, tutarlı bir tercihtir. Çünkü söz konusu kültür sahasında hem mikro hem de makro kültür örüntüleri, gizil/gömülü halde bulunan kültürel kodlar ve somutlaşan ya da gündelik kültüre dönüşen apaçık kültür aksiyonları (Hine, 2015) arasındaki bağları kurmak, kültürel diplomasi ile teknoloji tabanlı kültürel temsil arasındaki ilişkinin bilimsel yolla açıklanmasına katkı üretecektir. Üstelik kültür alanlarındaki araştırma sürecinin etik boyutunu da önemli ölçüde zorunlu koşan netnografi (Gatson, 2011), veri sahasındaki AKARİ tipi yöntem silsilesinin etik bir çerçevede konumlanması için de yol gösterici formülleri barındırmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMA SAHASI VE VERİ YAPILANDIRMA SÜRECİ

Bu tez araştırması, RC araçların aksiyon (temsil), reaksiyon (yeniden temsil), atraksiyon (ilgi çekicilik) ve interaksiyon (etkileşim) tabanlı kültürel diplomasi etkisini ölçümlemek üzere 3 farklı metodolojik safhada tasarlanan netnografik bir veri temini ve analizi süreci içermektedir. Sürecin ilk aşaması, reaktif etkileşim analizi boyutudur. Özcan ve arkadaşlarının (2016) geliştirdikleri “Dijital Hikâyeler İçin Dereceli Değerlendirme Ölçeğinin” bir uyarlaması olarak “dramatik çerçeve, kurgu çerçevesi, atraksiyon çerçevesi ve reaksiyon çerçevesi” boyutlarına ve bunlara bağlı alt boyutlarına odaklanan reaktif etkileşim analizi ölçeğiyle, 3 kanaldan 75 videoya ilişkin veriler, çok güçlü (4), güçlü (3), zayıf (2) ve çok zayıf (1) olmak üzere dört ölçüm derecesinde toplanmış, SPSS paket programında frekans analizi ve chi-square anlamlılık testlerine göre analiz edilmiştir. İncelenecek olan videolar seçilirken her kanaldaki “en popüler” videolar seçilmiş ve izlenme/beğeni indeksi, videonun seçilmesine belirleyici olmuştur. Ek 1’de, kullanılan ölçeğin boyut ve alt boyutlarına ilişkin kodlama cetveli yer almaktadır.

Süreç uygulama tasarımının ikinci safhasında, 3 kanaldan yirmi beşer video olmak üzere toplamda 75 videonun atraksiyon/dikkat çekicilik boyutunun anlamlandırmasına katkı sunmak amacıyla Dikkat Stratejileri Analizi başlığında bir iletişim yaklaşımı okuması yapılmıştır. Buna göre, “görsel ve estetik”, “içerik ve anlatım”, “etkileşim ve katılım”, “psikoloji ve duygulanım” olmak üzere dört boyut ve bunlara bağlı alt boyutlar kapsamında bir kodlama yapılmış ve kodlanan veriler SPSS paket programında frekans analizi ve kanal değişkenini merkeze alan chi-square anlamlılık testleri ile çözümlenmiştir. Ek 2’de, Dikkat Stratejileri Analizi sürecinin veri tedarikinde kullanılan kodlama cetveli yer almaktadır. Ölçekte, her bir boyutun beş alt boyutundan hangilerinin stratejik olarak kullanıldığına göre puanlama içeren yüksek (4-5), orta (3) ve düşük (1-2) seçenekleri yer almaktadır. Beş alt boyuttan kaç tanesinin içerikte yer aldığına dair bir kodlama sistemi olan ölçekte stratejik gücün derecesinin ifade edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem tasarımının süreç uygulamasının üçüncü ve son safhasında ise, netnografik boyutu tamamlamak ve içerikte temsil edilen kültürel kodların fenomenolojik olarak kültürel iç görüleri nasıl dönüştürüldüğünü anlamak için üç kanaldaki yirmi beşer videodan her birine yapılan “en çok beğenilmiş” onar yorum, bir başka ifadeyle toplamda 750 yorum, kodlama cetveli ile toplanmış ve hem SPSS paket programında frekans analizi, duygulanım analizi ve çapraz tesler ile çözümlenmiş hem de Maxqda programında içerik ve anlatı çerçevesi bakımından nitel olarak modellenen karma bir desenle açıklanmıştır. Maxqda programında 750 yoruma ilişkin toplam üretilen kod seti 1130 kod içermektedir. Bu kodlar, iki boyut ve bunlara bağlı alt boyutlarda modellenmiş ve kod-alt kod kümeleri oluşturulmuştur. Ayrıca 3 farklı kanal için, her bir kanalın yorum setinde en çok öne çıkan kelimelerden bir kod bulutu tasarlanmıştır. Bu kod bulutu için, ilk iki kanaldaki İngilizce yorumlar Deepl ve Grammarly yapay zekâ araçları yardımıyla Türkçeleştirilmiş ve yazım denetimleri ChatGPT aracılığıyla sağlanmıştır.

Özetle tezin netnografik yöntem tasarımı, Kozinets’in (2010) yaygın uygulama senaryosundan esinlenerek, “giriş ve planlama”, “aksiyon safhası”, “veri toplama”, “veri analizi” gibi temel aşamalarda gerçekleşmiştir.

Uygulama sürecinde;

- Kael Schoerlin (https://www.youtube.com/@kael_schoerlin/videos),
- Robot Gary (<https://www.youtube.com/@GaryTheRCcar>),
- Turbo Truck (<https://www.youtube.com/@TurboTruck>) kanallarındaki veri tipleri kültürel reaksiyon ve etkileşime etki boyutları çerçevesinde kategorileştirilmiştir. Her içerik sahasından en popüler ve yüksek metrikli yirmi beşer video olmak üzere toplamda

75 video ve bu videolara bağlı yorum ekranında en fazla etkileşim alan 750 yorumun analizi içeren sürecin uygulama zamanlılığı da bu aşamada belirlenmiştir.

Aksiyon planındaki bu uygulama programının yanı sıra reaktif etkileşim analizi gereğince RC araç ile temin edilen videoların çözümlenmesi için geliştirilen Reaktif Etkileşim Analizi Dereceli Değerlendirme Ölçeği ve reaksiyonun dijital kültürdeki bir diğer alt boyutu olan takipçi/abone yorumlarının analiz edileceği Reaktif Etkileşim Analizi Yorum Kodlama Formu sınanmış ve pilot uygulamalar sonunda son halleri ile uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Tez verileri, Kozinets'in (2001) Medya artikülasyonları modeli kültürel birikimin, medya ölçeğindeki boyutların/katmanların birbirlerine eklemelenmesi yoluyla gerçekleştiği varsayımıyla yapılandırılmıştır. Tez kapsamında, RC araçlarla çekilen videoların kültürel kodlarının atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon alt boyutlarındaki etkilerini ve yapısını incelemek amacıyla geliştirilen Reaktif Etkileşim Analizi Dereceli Değerlendirme Cetveli, Dikkat Stratejileri Kodlama Cetveli ve bu iki içerik boyutunun reaktif kültür sacayağına kuran yorumları analiz etmek için geliştirilen Reaktif Etkileşim Analizi Yorum Kodlama Formu veri toplama araçlarıdır. Süreç ve araçlardan temin edilen bulgular, Kozinets'in (2001) Medya artikülasyonları modeli çerçevesinde kültürel etki boyutunda ifade edilmiştir.

2.3. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Araştırmanın entegre yapıdaki üç katmanlı yöntembilimsel analiz sürecinin geçerlik ve güvenilirliği, Kozinets'in (2001) medya artikülasyonları modeli için kurguladığı geçerlik ve güvenilirlik parametrelerini sağlama koşuluyla hareket etmektedir. Çalışma, öncelikle veri sahasının, üyelerin ve verisi kullanılan tüm tarafların kimliklerini açık ve şeffaf bilimsel niteliklerle koruma altına almış, özellikle yorumlarına başvurulana üyelerin hem yorumları hem de kimlikleri, doğrudan kaynağına ulaşılamayacak şekilde gizli tutulmuş ve aynı zamanda içerik olarak bağlamını koruyacak şekilde dönüştürülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmada çözümlenen tüm artikülasyon videoları, kamuya açık yayıncılık ilkesi gereğince açık erişimlidir ve bu araştırma kapsamında söz konusu videoların yalnızca reaksiyon video boyutuyla sınırlı kalacak yönleri çözümlenmiştir. Videoların üretildiği kanalın marka değerine ve kurumsal kimliğine zedeleyici sonuçlar üretebilecek bağlam sapmaları, itibar küçültücü bir ifade ve bilimsel çerçevenin dışına çıkan bir berimsel söylem kesinlikle kullanılmamıştır.

Araştırmanın reaktif analiz ölçeği, Özcan ve arkadaşlarının (2016) geliştirdikleri bir ölçeğin uyarlaması olarak geçerliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçüm kapasitesine sahiptir. Nitekim söz konusu ölçeğin veri kodlama süreci 2 bağımsız araştırmacının kodlamaları arasında %90 üzeri uyum sağlanana kadar tekrarlayıcı veri tedarik süreci planlanmıştır. Aynı

şekilde dikkat stratejileri analizi için kullanılan kodlama cetveli de Göker ve arkadaşlarının (2025), YouTube sahasındaki veri setlerini dikkat stratejileri yönünden değerlendiren çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Söz konusu çalışma, geniş çaplı bir saha çalışmasının safhasını teşkil etmesi bakımından geçerlik ve güvenirlik parametrelerini karşılamaktadır.

Metodolojik sürecin son halkası olan yorum analizi süreci için belirlenen kodlama cetveli, açık, aksiyal ve seçici kodlama süreçlerinin pilot uygulaması sonunda ortaya çıkmıştır ve sahadaki kodlama sürecinde karşılaşılan yeni kodlara göre yarı-yapılandırılmış esneklikle çalıştırılmıştır. Kodlama sürecinin 2 kodlayıcı aracılığıyla tamamlanması, sürecin uyum ve güvenirlik ölçütlerini tamamlayıcı bir tedbir uygulandığını göstermektedir. Veriler, hiçbir yorum ve müdahale olmaksızın bağımsız analiz programı SPSS tarafından sunulan sonuçlar çerçevesinde bulguya dönüştürülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Bu bölümde, üç farklı yöntem uygulamasıyla analiz edilen saha verilerinin bulgulaştırılması ve yorumlanması sürecinin anlatısı yer almaktadır. Bölümde ilk olarak reaktif etkileşim analizinin bulguları, ikinci olarak dikkat stratejileri analizinin bulguları, üçüncü olaraksa yorum analizinin bulguları serimlenmiş ve tezin teorik yaklaşımı esas alınarak yorumlanmıştır.

3.1. REAKTİF ETKİLEŞİM ANALİZİ BULGULARI

Çözümleme kapsamında oluşturulan çapraz tablolar incelendiğinde, “kanal” değişkeninin diğer görsel, anlatısal ve tepkisel unsurlarla birlikte yorumlanmasını mümkün kılan, yüksek anlamlılığa sahip bir yapı göze çarpmaktadır. Bulgular aşağıdaki tabolarda ve anlamlılık değerini bildiren “P=” göstergeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. İlk olarak Tablo 1’de, dramatik çerçeveyi oluşturan içerik ve anlam boyutlarının anlatı çözümlemesi sunulmaktadır.

Tablo 1: Dramatik Çerçevenin İçerik ve Anlatı Boyutu

Dramatik Çerçeve		İçerik				Anlatı				
		Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam
Kanal	Kael Schoerlin	f	2	1	22	25	1	2	1	21
		%	8,0 %	4,0%	88,0%	100,0 %	4,0 %	8,0 %	4,0%	84,0%
	Robot Garry	f	1	4	20	25	1	1	6	17
		%	4,0 %	16,0 %	80,0%	100,0 %	4,0 %	4,0 %	24,0 %	68,0%
	Turbo Truck	f	0	0	25	25	0	0	0	25
		%	0,0 %	0,0%	100,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	100,0 %
	Toplam	f	3	5	67	75	2	3	7	63
		%	4,0 %	6,7%	89,3%	100,0 %	2,7 %	4,0 %	9,3%	84,0%
	Toplam	f	3	5	67	75	2	3	7	63
		%	4,0 %	6,7%	89,3%	100,0 %	2,7 %	4,0 %	9,3%	84,0%

Kael Schoerlin kanalında “içerik gücü” kategorisinde kodların %88’inin “çok güçlü” olarak dağıldığı görülmektedir. Bu oran, kanalın içerik bütünlüğü ve kurgusal süreklilik açısından dikkat çekici bir düzeyde tutarlılık sergilediğini göstermektedir. Robot Garry’de bu oran %80 olup, anlatının güçlü bir biçimde yapılandırıldığını ancak daha az tutarlı olduğunu düşündürmektedir. Turbo Truck’ta ise bu oran %100’dür; anlatının biçimsel bütünlüğünün tam olduğu, dramatik zayıflığın gözlenmediği söylenebilir. Buna paralel olarak “dramatik çerçevenin” alt bileşeni olan “anlatım gücü” kısmında da Turbo Truck’ın tüm verileri “çok

güçlü” düzeyinde yoğunlaşmıştır. Bu tablo, anlatı derinliği ve süreklilik bakımından gruplar arasında yüksek düzeyde benzerlik olduğunu; ancak Kael Schoerlin’in anlatı içeriğini dramatik vurgu ve dengeyle güçlendirdiğini göstermektedir

Aşağıdaki Tablo 2’de kurgu çerçevesinin alt boyutları olan özel efekt ve renk kullanımının anlatı gücüne dair bulgular gösterilmektedir.

Tablo 2: Kurgu Çerçevesinin Özel Efekt ve Renk Boyutları

Kurgu Çerçevesi		Özel Efekt (P=0,01)					Renk (P= 0,01)					
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	
Kanal	Kael Schoerlin	f	3	3	10	9	25	1	3	8	13	25
		%	12,0 %	12,0 %	40,0 %	36,0 %	100,0 %	4,0 %	12,0 %	32,0 %	52,0 %	100,0 %
	Robot Garry	f	0	0	21	4	25	0	0	11	14	25
		%	0,0 %	0,0 %	84,0 %	16,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	44,0 %	56,0 %	100,0 %
	Turbo Truck	f	0	0	8	17	25	0	0	0	25	25
		%	0,0 %	0,0 %	32,0 %	68,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Toplam	f	3	3	39	30	75	1	3	19	52	75	
	%	4,0 %	4,0 %	52,0 %	40,0 %	100,0 %	1,3 %	4,0 %	25,3 %	69,3 %	100,0 %	

Her iki değişken de kanalla birlikte anlamlı farklılık göstermektedir. Kael Schoerlin, özel efekt kullanımında %40 “güçlü”, %36 “çok güçlü” oranlarıyla dengeli bir dağılım sergilemiştir. Robot Garry’de “güçlü” oranı %84, “çok güçlü” %16’dır; bu da görsel efektlerin yoğun ancak çeşitlilik açısından daha sınırlı bir biçimde kullanıldığını düşündürmektedir. Turbo Truck’ta “çok güçlü” oranı %68 olup görsel unsurların baskın biçimde ön plana çıkarıldığı görülmektedir. P=0,00 düzeyinde anlamlı bulunan bu fark, kanallar arasında teknik kurgu tercihlerinin belirgin biçimde ayrıştığını göstermektedir.

Renk değişkeninde Kael Schoerlin’in %52 “çok güçlü” oranı dikkat çekicidir; renk tonlarının anlatım üzerinde etkili bir duygusal çerçeve oluşturduğu anlaşılmaktadır. Robot Garry’de %56 “çok güçlü”, Turbo Truck’ta %100 “çok güçlü” oranı renk uyumunun tüm videolarda yüksek standarda ulaştığını göstermektedir. P=0,01 değeri, bu farkın rastlantısal olmadığını ve özellikle Turbo Truck’ın renk kullanımında güçlü bir kimlik oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3’te kurgu çerçevesinin alt boyutları olan süre ve ses alt boyutlarına ilişkin bulgu dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3: Kurgu Çerçevesinin Süre ve Ses Alt Boyutları

Kurgu Çerçevesi			Süre				Ses					Topla m
			Çok Zayı f	Zayı f	Güçl ü	Çok Güçlü	Topla m	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	
Kan al	Kael Schoerl in	f	2	1	1	21	25	1	5	2	17	25
		%	8,0 %	4,0 %	4,0 %	84,0 %	100,0 %	4,0 %	20,0 %	8,0 %	68,0 %	100,0 %
	Robot Garry	f	0	1	5	19	25	0	0	8	17	25
		%	0,0 %	4,0 %	20,0 %	76,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	32,0 %	68,0 %	100,0 %
	Turbo Truck	f	0	0	0	25	25	0	1	8	16	25
		%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %	0,0 %	4,0 %	32,0 %	64,0 %	100,0 %
Toplam		f	2	2	6	65	75	1	6	18	50	75
		%	2,7 %	2,7 %	8,0 %	86,7 %	100,0 %	1,3 %	8,0 %	24,0 %	66,7 %	100,0 %

Kael Schoerlin'in "süre" değişkeninde %84 "çok güçlü" olarak görünen oran, içeriğin ritmik ve izleyiciye uygun uzunlukta kurgulandığını göstermektedir. Robot Garry'de %76 "çok güçlü", Turbo Truck'ta %100 "çok güçlü" dağılımı süre açısından yüksek bir kültürel standartlaşmayı işaret eder. "Ses" değişkeninde Kael Schoerlin %68, Robot Garry %68, Turbo Truck %64 "çok güçlü" oranlarına sahiptir. Bu tablo, ses-metin uyumunun üç kanalda da gelişmiş bir teknik yeterlilik düzeyinde olduğunu; dolayısıyla farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ancak genel kalitenin yüksek olduğunu göstermektedir

Aşağıdaki Tablo 4'te, kurgu çerçevesinin kadraj ve kamera hareketi alt boyutlarına ilişkin bulgu dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4: Kurgu Çerçevesinin Kadraj ve Kamera Hareketi Alt Boyutları

Kurgu Çerçevesi		Kadraj				Kamera Hareketi (P= 0,00)					
		Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	2	22	25	1	4	11	9	25
		%	4,0 %	8,0 %	88,0 %	100,0 %	4,0%	16,0 %	44,0 %	36,0%	100,0 %
	Robot Garry	f	1	2	22	25	14	2	0	9	25
		%	4,0 %	8,0 %	88,0 %	100,0 %	56,0 %	8,0%	0,0%	36,0%	100,0 %
	Turbo Truck	f	0	1	24	25	0	0	0	25	25
		%	0,0 %	4,0 %	96,0 %	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	100,0 %
Toplam		f	2	5	68	75	15	6	11	43	75
		%	2,7 %	6,7 %	90,7 %	100,0 %	20,0 %	8,0%	14,7 %	57,3%	100,0 %

Kadrajda tüm kanallarda %88'in üzerinde "çok güçlü" oran görülmüştür. Bu, kompozisyon kurallarının ve çerçeveleme disiplininin tüm kanallarda güçlü biçimde benimsendiğini göstermektedir. Ancak kamera hareketinde $P=0,00$ düzeyinde anlamlı fark gözlenmiştir. Robot Garry %56 "çok zayıf" oranıyla diğerlerinden ayrılmaktadır; bu durum, kanalın statik çekim tercihinin yöneldiğini düşündürmektedir. Kael Schoerlin'de dağılım dengeli olup %44 "güçlü", %36 "çok güçlü" oranları görülmüştür. Turbo Truck ise %100 "çok güçlü" düzeyde değerlendirilmiştir. Bu farklılık, kanallar arasında dinamik kamera kullanımı konusunda yapısal bir ayrışma olduğunu göstermektedir

Aşağıdaki Tablo 5'te, kurgu çerçevesinin sahne ve çekim açısı alt boyutlarına ilişkin bulgu dağılımı verilmiştir.

Tablo 5: Kurgu Çerçevesinin Sahne ve Çekim Açısı Alt Boyutları

Kurgu Çerçevesi		Sahne				Çekim Açısı (P= 0,00)						
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Topla m	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Topla m	
Kan al	Kael Schoerlin	f	1	1	18	5	25	3	5	9	8	25
		%	4,0 %	4,0 %	72,0 %	20,0 %	100,0 %	12,0 %	20,0 %	36,0 %	32,0 %	100,0 %
	Robot Garry	f	1	4	9	11	25	15	1	1	8	25
		%	4,0 %	16,0 %	36,0 %	44,0 %	100,0 %	60,0 %	4,0 %	4,0 %	32,0 %	100,0 %
	Turbo Truck	f	1	1	11	12	25	0	0	1	24	25
		%	4,0 %	4,0 %	44,0 %	48,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	4,0 %	96,0 %	100,0 %
	Toplam	f	3	6	38	28	75	18	6	11	40	75
		%	4,0 %	8,0 %	50,7 %	37,3 %	100,0 %	24,0 %	8,0 %	14,7 %	53,3 %	100,0 %

Sahne düzeninin ve kompozisyonunun oluşturulmasında Kael Schoerlin %72 "güçlü" düzeyinde, Robot Garry %44 "çok güçlü", Turbo Truck %48 "çok güçlü" oranlarıyla yakın düzeyde yer almıştır. Ancak "çekim açısı" değişkeninde fark, anlamlı bir yapısal ayrışmaya işaret etmektedir ($P=0,00$). Robot Garry'de %60 "çok zayıf" oranı, açı kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir. Kael Schoerlin %36 "güçlü", %32 "çok güçlü" oranlarıyla çeşitlilik açısından dengeli bir yapı sunmuştur. Turbo Truck %96 "çok güçlü" oranla görsel çeşitliliği en yüksek kanal olarak dikkat çekmiştir. Bu fark, görsel anlatımın dinamikliği açısından belirgin bir ayrışmaya işaret eder.

Aşağıdaki Tablo 6'da, kurgu çerçevesinin mekân/dekor ve zaman alt boyutlarına ilişkin bulgu dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Kurgu Çerçevesinin Mekân/Dekor ve Zaman Alt Boyutları

Kurgu Çerçevesi		Mekân/Dekor					Zaman			
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Toplam	
Kanal	Kael Schoerlin	f	4	0	21	0	25	2	23	25
		%	16,0%	0,0%	84,0%	0,0%	100,0%	8,0%	92,0%	100,0%
	Robot Garry	f	3	1	21	0	25	0	25	25
		%	12,0%	4,0%	84,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	4	20	1	25	0	25	25
		%	0,0%	16,0%	80,0%	4,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam		f	7	5	62	1	75	2	73	75
		%	9,3%	6,7%	82,7%	1,3%	100,0%	2,7%	97,3%	100,0%

Kael Schoerlin ve Robot Garry %84 oranla “güçlü” düzeyde benzerlik göstermektedir; ancak Turbo Truck’ta %80 “güçlü” ve %4 “çok güçlü” oranı, dekoratif ve mekân anlatısını odağa alan kurgusal derinliğin daha fazla öne çıktığını düşündürmektedir. Zaman değişkeni üç kanalda da %92’nin üzerinde “zayıf” ve “çok zayıf” değerlerde toplanmıştır; bu durum, zaman ögesinin belirgin bir dramatik unsur olarak kullanılmadığını göstermektedir. Genellikle zamanın göstergelerinin belirleyici olmadığı ve “her zaman” anlatısını geçerli kılan bir üslup benimsendiği görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 7’de kurgu çerçevesinin bedensellik alt boyutuna dair bulgu dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 7: Kurgu Çerçevesinin Bedensellik Alt Boyutu

Kurgu Çerçevesi		Bedensellik				Toplam	
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü		
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	13	10	1	25
		%	4,0%	52,0%	40,0%	4,0%	100,0%
	Robot Garry	f	0	8	15	2	25
		%	0,0%	32,0%	60,0%	8,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	13	10	2	25
		%	0,0%	52,0%	40,0%	8,0%	100,0%
Toplam		f	1	34	35	5	75
		%	1,3%	45,3%	46,7%	6,7%	100,0%

Tablo bulgularına göre, Kael Schoerlin %52 “zayıf”, %40 “güçlü” oranında; Robot Garry %32 “zayıf”, %60 “güçlü”; Turbo Truck %52 “zayıf”, %40 “güçlü” dağılımındadır. Kanallar arasındaki fark, anlamlı olmamakla birlikte, Robot Garry’nin bedensel ifade gücünde daha dengeli bir yapı kurduğu söylenebilir. Diğer kanallarda bedensel jestlerin anlatı içeriğine ikincil düzeyde eşlik ettiği görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 8’de ilgi çekicilik çerçevesinin özgünlük çekiciliği ve ilginin istikrarı alt boyutlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8: İlgi Çekicilik Çerçevesinin Özgünlük Çekiciliği ve İlginin İstikrarı Alt Boyutları

İlgi Çekicilik Çerçevesi		Özgünlük Çekiciliği					İlginin İstikrarı				
			Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam
Kana l	Kael Schoerlin	f	0	1	2	22	25	2	1	22	25
		%	0,0%	4,0%	8,0%	88,0%	100,0%	8,0%	4,0%	88,0%	100,0%
	Robot Garry	f	4	2	0	19	25	3	1	21	25
		%	16,0%	8,0%	0,0%	76,0%	100,0%	12,0%	4,0%	84,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	0	0	25	25	0	0	25	25
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	f	4	3	2	66	75	5	2	68	75
		%	5,3%	4,0%	2,7%	88,0%	100,0%	6,7%	2,7%	90,7%	100,0%

İlgi çekicilik çerçevesine dair bulgularda Kael Schoerlin %88 “çok güçlü” oranla özgünlük alt boyutunda öne çıkmıştır. Robot Garry %76, Turbo Truck %100 “çok güçlü” düzeyindedir. İstatistiksel bir anlamlılık değeri verilmemekle birlikte, özgünlük açısından kanallar arasında algısal farkın belirgin olduğu görülmektedir. İlginin istikrarı değişkeninde ise Kael %88, Robot Garry %84, Turbo Truck %100 “çok güçlü” oranına sahiptir; bu durum, izleyici ilgisinin sürdürülmesinde tüm kanalların başarılı performans sergilediklerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 9’da ilgi çekicilik çerçevesinin diğer alt boyutları olan aracın ilgi çekiciliği ve içerik ilgi çekiciliği çözümlemesine ilişkin bulguların dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 9: İlgi Çekicilik Çerçevesinin Aracın İlgi Çekiciliği ve İçerik İlgi Çekiciliği Alt Boyutları

İlgi Çekicilik Çerçevesi		Aracın İlgi Çekiciliği					İçerik İlgi Çekiciliği						
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam		
Kanal	Kael Schoerlin	f	2	1	0	22	25	2	1	1	21	25	
		%	8,0 %	4,0 %	0,0 %	88,0 %	100,0 %	8,0 %	4,0 %	4,0 %	84,0 %	100,0 %	
	Robot Garry	f	2	5	1	17	25	3	3	1	18	25	
		%	8,0 %	20,0 %	4,0 %	68,0 %	100,0 %	12,0 %	12,0 %	4,0 %	72,0 %	100,0 %	
			f	0	0	0	25	25	0	0	0	25	25
			%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %

Turbo Truck	%	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	f	4	6	1	64	75	5	4	2	64	75
Toplam	%	5,3	8,0	1,3	85,3	100,0	6,7	5,3	2,7	85,3	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Tablodaki bulgulara göre, tüm kanallarda aracın ilgi çekicilik düzeyi yüksek görünürken, Turbo Truck’ın bu alanda en güçlü reaktif etkileşimi sağladığı, en düşük reaktif etkileşimin ise Robot Garry tarafından sergilendiği ifade edilebilir. İçeriğin ilgi çekiciliği boyutunda ise benzer bir sonuçla Turbo Truck yine tüm videolarında içerikle öne çıkmış, en düşük etkileşim göstergesi Robot Garry tarafından ortaya konulmuştur.

Aşağıdaki Tablo 10’da Reaksiyon çerçevesinin alt boyutları olan sözlü reaksiyon ve duygulanım alt boyutlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 10: Reaksiyon Çerçevesinin Sözlü Reaksiyon ve Duygulanım Alt Boyutları

Reaksiyon Çerçevesi			Sözlü Reaksiyon (P= 0,01)					Duygulanım			
							Toplam				
			Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Toplam
Kanal	Kael Schoerlin	f	0	2	5	18	25	0	5	20	25
		%	0,0%	8,0%	20,0%	72,0%	100,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Robot Garry	f	3	6	8	8	25	6	7	12	25
		%	12,0%	24,0%	32,0%	32,0%	100,0%	24,0%	28,0%	48,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	1	16	8	25	3	9	13	25
		%	0,0%	4,0%	64,0%	32,0%	100,0%	12,0%	36,0%	52,0%	100,0%
	Toplam	f	3	9	29	34	75	9	21	45	75
		%	4,0%	12,0%	38,7%	45,3%	100,0%	12,0%	28,0%	60,0%	100,0%

Tabloya göre, Kael Schoerlin %72 “çok güçlü” oranla izleyicinin sözel tepkisinde belirgin üstünlük göstermektedir. Robot Garry ve Turbo Truck’ın oranları %32 düzeyindedir. P=0,01 değeri, sözlü tepkiler açısından özellikle çok güçlü ifade düzeyinde anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Bu durum, Kael’in anlatım tarzının izleyicide daha yüksek bilişsel ve duygusal katılım uyandırdığını düşündürmektedir. Duygulanım alt boyutunda benzer bir anlamlılık değeri oluşmasa da tüm kanallarda en yüksek değer güçlü duygulanıma işaret ettiği ifade edilebilir. Ancak Robot Garry’nin duygulanım kurma gücü diğer kanallara göre daha düşüktür ve çok zayıf duygulanım oranında diğer kanallardan daha fazla değeriğe sahiptir.

Aşağıdaki Tablo 11’de Reaksiyon çerçevesinin dil dışı reaksiyon ve yakınlık alt boyutlarına ilişkin bulgu dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 11: Reaksiyon Çerçevesinin Dil Dışı Reaksiyon ve Yakınlık Al Boyutları

Reaksiyon Çerçevesi		Dil Dışı Reaksiyon					Yakınlık			
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Toplam	
Kanal	Kael Schoerlin	f	0	17	8	25	1	7	17	25
		%	0,0%	68,0%	32,0%	100,0%	4,0%	28,0%	68,0%	100,0%
	Robot Garry	f	4	14	7	25	8	5	12	25
		%	16,0%	56,0%	28,0%	100,0%	32,0%	20,0%	48,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	22	3	25	5	8	12	25
		%	0,0%	88,0%	12,0%	100,0%	20,0%	32,0%	48,0%	100,0%
Toplam	f	4	53	18	75	14	20	41	75	
	%	5,3%	70,7%	24,0%	100,0%	18,7%	26,7%	54,7%	100,0%	

Tabloya göre, dil dışı tepkilerde Kael Schoerlin %68 “zayıf”, Robot Garry %56 “zayıf”, Turbo Truck %88 “zayıf” düzeyindedir. Bu bulgu, izleyicilerin çoğunlukla pasif tepkiler göstermek yerine dilsel tepkileri öne çıkardıklarını düşündürmektedir. Ancak “yakınlık” değişkeninde Kael’in %68 “güçlü” oranı dikkat çekicidir; izleyicinin duygusal ya da ilişkisel olarak kanala daha yakın hissettiği söylenebilir. Robot Garry’de bu oran %48, Turbo Truck’ta %48 düzeyindedir; dolayısıyla yakınlık hissi açısından Kael Schoerlin’in anlamlı bir fark yarattığı söylenebilir. RC araçlar dil dışı reaksiyon yerine sözlü reaksiyon oluşturan etkileyiciler olmalarının yanı sıra, gösterilen ilginin ve reaksiyonun tavır olarak yakınlığı yönünden önemli bir sempatiyi toplama gücündelerdir.

Aşağıdaki Tablo 12’de Reaksiyon çerçevesinin bağ kurma alt boyutuna ilişkin bulgu dağılımı gösterilmiştir. Bağ kurma, insan hislerinin önemli bir aidiyet göstergesi olarak RC araçların insanın yerine konmasına dair en önemli tavır yönelimli bulgu setini oluşturmaktadır.

Tablo 12: Reaksiyon Çerçevesinin Bağ Kurma Alt Boyutu

Reaksiyon Çerçevesi		Bağ Kurma				
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Toplam	
Kanal	Kael Schoerlin	f	2	3	20	25
		%	8,0%	12,0%	80,0%	100,0%
	Robot Garry	f	2	3	20	25
		%	8,0%	12,0%	80,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	0	25	25
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	f	4	6	65	75
		%	5,3%	8,0%	86,7%	100,0%

Bağ kurma alt boyutuna dair bulgu setine bakıldığında tüm kanallarda RC araçla kurulan reaksiyon bağlarının güçlü olduğu görülmektedir. Ancak Turbo Truck ile kurulan bağlar, diğer iki kanaldan da ileri boyuttadır ve tüm videolarda güçlü bağlar kurulduğuna işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 13'te, etkileşim çerçevesinin başkalarıyla etkileşim ve izlenme alt boyutlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 13: Etkileşim Çerçevesinin Başkalarıyla Etkileşim ve İzlenme Alt Boyutları

Etkileşim Çerçevesi			Başkalarıyla Etkileşim					İzlenme				
			Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam	Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Toplam
Kanal	Kael Schoerlin	f	3	5	10	7	25	2	3	1	19	25
		%	12,0 %	20,0 %	40,0 %	28,0 %	100,0 %	8,0 %	12,0 %	4,0 %	76,0 %	100,0 %
	Robot Garry	f	4	7	7	7	25	5	5	3	12	25
		%	16,0 %	28,0 %	28,0 %	28,0 %	100,0 %	20,0 %	20,0 %	12,0 %	48,0 %	100,0 %
	Turbo Truck	f	0	7	11	7	25	0	4	9	12	25
		%	0,0 %	28,0 %	44,0 %	28,0 %	100,0 %	0,0 %	16,0 %	36,0 %	48,0 %	100,0 %
Toplam		f	7	19	28	21	75	7	12	13	43	75
		%	9,3 %	25,3 %	37,3 %	28,0 %	100,0 %	9,3 %	16,0 %	17,3 %	57,3 %	100,0 %

Tablo bulgularına göre, videolarda başkalarıyla etkileşim performansı yönünden en fazla öne çıkan kanal Turbo Truck, en düşük performansla öne çıkan kanal ise Robot Garry'dir. Turbo Truck kanalının Türkiye'den yayın yapmasıyla ve Türk halkının daha sempatik ve etkileşim yönlü bir kültürel mizaç taşıdığının bilinmesiyle ilişkili olması muhtemel olan bu durum izlenme performansına paralel şekilde yansımamış, Kael Schoerlin bu anlamda diğer iki kanalında önüne geçmiştir. Demek ki izlenmeyi belirleyen en önemli faktörlerden biri, başkalarıyla etkileşim kurmak değildir.

Aşağıdaki Tablo 14'te ise etkileşim çerçevesinin yorumlanma alt boyutuna ilişkin bulgu dağılımı verilmektedir.

Tablo 14: Etkileşim Çerçevesinin Yorumlanma Alt Boyutu

Etkileşim Çerçevesi		Yorumlanma (P= 0,00)				Toplam	
		Çok Zayıf	Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü		
Kanal	Kael Schoerlin	f	6	2	3	14	25
		%	24,0%	8,0%	12,0%	56,0%	100,0%
	Robot Garry	f	15	6	2	2	25
		%	60,0%	24,0%	8,0%	8,0%	100,0%

Turbo Truck	f	23	2	0	0	25
	%	92,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	f	44	10	5	16	75
	%	58,7%	13,3%	6,7%	21,3%	100,0%

Tablodaki bulgunun içerdiği $P=0,00$ anlamlılık değeri, kanallar arasında çok güçlü bir fark olduğunu göstermektedir. Kael Schoerlin’de “çok güçlü” yorumlanma oranı %56’dır ve bu demektir ki izleyiciler tarafından içerik anlamlandırması yüksek düzeydedir. Robot Garry’de “çok zayıf” oranı %60, Turbo Truck’ta %92’dir. Bu, Kael’in içeriğinin anlam çıkarımı ve izleyici yorumuna açıklık açısından istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu bulgular aynı zamanda Türk izleyicilerin yorum performansı konusunda diğer reaksiyon ve etkileşim göstergelerinden daha düşük yönlü bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Bulgular genel olarak, Kael Schoerlin’in anlamlandırma, duygusal yakınlık ve sözel tepki düzeylerinde; Robot Garry’nin teknik kurgu ve topluluk yönetiminde; Turbo Truck’ın ise estetik yoğunluk ve biçimsel tutarlılıkta güçlü konumlandığını göstermektedir. $P=0,00$ ve $P=0,01$ düzeylerinde anlamlı bulunan değişkenler, bu farklılıkların rastlantısal değil, her kanalın özgül anlatım biçimine dayalı yapısal eğilimler olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. DİKKAT STRATEJİLERİ ANALİZİ BULGULARI

Bu çözümleme çerçevesinde, incelenen kanallardaki videolarda uygulanmış olan dikkat çekme stratejilerinin araştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Çünkü küresel olarak geçerli ve ortak/kesişen dikkat stratejilerini keşfetmek, Türkiye kültür markası için kullanılması muhtemel olan RC araç yayıncılığının stratejik iletişim planının belirlenmesi sürecinde etkili olacak ve yol gösteren referanslardan birini teşkil edecektir.

İncelemeye ilişkin olarak aşağıda verilen tablolarda, anlamlı farklılık düzeyleri (P) gözetilerek bir yorumsal değerlendirme de yapılmıştır. Yorumlarda her tablonun sunduğu dağılımlar, gruplar arasındaki olası ilişki biçimleri ve bu farklılıkların olası psikososyal anlamları ele alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 15’te, incelenen videolardaki kapak görsellerinde uygulanan dikkat stratejisinin etki düzeyi gösterilmektedir.

Tablo 15: Kapak Görselindeki Dikkat Stratejisi Etkisi

		Kapak Görseli (Thumbnail)				
		Düşük	Orta Düzey	Yüksek	Çok Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	2	17	5
		%	4,0%	8,0%	68,0%	20,0%
	Robot Garry	f	0	0	9	16
		%	0,0%	0,0%	36,0%	64,0%

Turbo Truck	f	0	0	10	15
	%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
Toplam	f	1	2	36	36
	%	1,3%	2,7%	48,0%	48,0%

Üç kanala dair bulgular genel olarak yüksek düzeyde bir görsel niteliğe işaret etmektedir. Kael Schoerlin örneğinde kodların %68'inin "yüksek", %20'sinin "çok yüksek" olarak değerlendirilmesi, kanalın görsel düzenlemelerde tutarlılık ve estetik bütünlük açısından güçlü bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Robot Garry'nin %64 oranında "çok yüksek" düzeyde değerlendirilmesi, kanalın görsel tasarım yönünden dikkat çekici bir standart yakaladığını düşündürmektedir. Turbo Truck örneğinde de benzer bir eğilim (%60 "çok yüksek") mevcuttur. Bu tablo genel olarak kanalların ilk izlenim oluşturma kapasitesi bakımından aralarında anlamlı bir fark göstermediğini, fakat Kael Schoerlin'in görsel kimlik açısından daha belirgin bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki Tablo 16'da video başlığındaki dikkat stratejisinin etkinliğine dair bulgu dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 16: Video Başlığındaki Dikkat Stratejisi Etkisi

		Video Başlığı			Toplam	
		Orta Düzey	Yüksek	Çok Yüksek		
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	15	9	25
		%	4,0%	60,0%	36,0%	100,0%
	Robot Garry	f	0	9	16	25
		%	0,0%	36,0%	64,0%	100,0%
	Turbo Truck	f	0	12	13	25
		%	0,0%	48,0%	52,0%	100,0%
	Toplam	f	1	36	38	75
		%	1,3%	48,0%	50,7%	100,0%

Bu tabloda Robot Garry %64 oranında "çok yüksek" düzeyde değerlendirilmiş ve diğer kanallardan daha yüksek bir ortalama sergilemiştir. Başlıkların açık, anlam yüklü ve dikkat çekici olması izleyici algısında önemli bir etkidir. Turbo Truck %52 ile benzer bir düzeyde bulunurken Kael Schoerlin'in %36 oranla bu düzeyde yer alması, kanalın başlık seçimi açısından daha az stratejik bir biçim tercih ettiğini göstermektedir. Buradaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı düzeyde görünmese de içerik üretiminde dil ve anlatım tarzının algısal etkisi bakımından ayırt edici olabilir.

Aşağıdaki Tablo 17'de videonun kanalın genel yapısıyla görsel uyum stratejisi incelenmiştir.

Tablo 17: Videonun Kanalla Görsel Uyum Etkisi

		Kanalla Görsel Uyum				
		Düşük	Orta Düzey	Yüksek	Çok Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	0	6	18
		%	4,0%	0,0%	24,0%	72,0%
	Robot Garry	f	2	2	9	12
		%	8,0%	8,0%	36,0%	48,0%
	Turbo Truck	f	0	0	12	13
		%	0,0%	0,0%	48,0%	52,0%
	Toplam	f	3	2	27	43
		%	4,0%	2,7%	36,0%	57,3%

Tabloya göre Kael Schoerlin’in %72 oranında “çok yüksek” düzeyde değerlendirilmesi, kanal kimliğiyle görsel anlatımın tutarlı bir biçimde bütünleştiğini göstermektedir. Bu durum, kanalın izleyici gözünde kurumsal bir istikrar ve marka algısı oluşturduğunu düşündürmektedir. Robot Garry’nin %48 “çok yüksek”, Turbo Truck’ın %52 “çok yüksek” oranları, her iki kanalın da bu alanda güçlü bir performansa sahip olduklarını ancak Kael Schoerlin’in görsel tutarlılık açısından daha istikrarlı ve tutarlı bir kimlik geliştirdiğini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 18’de, videolardaki konu seçiminin bir dikkat çekme stratejisi olarak kullanım etkisine yer verilmektedir.

Tablo 18: Videolardaki Konu Seçimi Etkisi

		Konu Seçimi				
		Düşük	Orta Düzey	Yüksek	Çok Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	2	3	2	18
		%	8,0%	12,0%	8,0%	72,0%
	Robot Garry	f	1	2	10	12
		%	4,0%	8,0%	40,0%	48,0%
	Turbo Truck	f	0	0	13	12
		%	0,0%	0,0%	52,0%	48,0%
	Toplam	f	3	5	25	42
		%	4,0%	6,7%	33,3%	56,0%

Tablo bulgularına bakıldığında, Kael Schoerlin %72 oranında “çok yüksek” düzeyle açık ara önde yer almaktadır. Bu sonuç, içerik seçiminde hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine uygunluk açısından belirgin bir farkın bulunduğunu göstermektedir. Robot Garry’nin %48, Turbo Truck’ın ise %48 “çok yüksek” düzeyi, her iki kanalın da konu çeşitliliğinde belirli bir denge kurduğunu; ancak Kael’in konu seçimi sürecinde daha stratejik ve hedef odaklı bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu tablo, içerik planlaması ve tematik bütünlük bakımından Kael’in özgül bir avantaj taşıdığını göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 19’da, bir dikkat stratejisi olarak tasarlanan anlatım tarzına ilişkin bulguların dağılımı verilmiştir.

Tablo 19: Videolardaki Anlatım Tarzı Etkisi

		Anlatım Tarzı				
		Çok Düşük	Düşük	Orta Düzey	Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	1	2	21
		%	4,0%	4,0%	8,0%	84,0%
	Robot Garry	f	0	0	8	17
		%	0,0%	0,0%	32,0%	68,0%
	Turbo Truck	f	0	0	0	25
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	f	1	1	10	63
		%	1,3%	1,3%	13,3%	84,0%

Tablo bulgularına göre Turbo Truck kanalının %100 “çok yüksek” düzeyde anlatım tarzı performansı sergilemesi, anlatım biçiminin diğer iki kanala göre açık bir biçimde daha güçlü ve etkileyici bulunduğunu göstermektedir. Kael Schoerlin (%84) ve Robot Garry (%68) de yüksek değerler almış olmakla birlikte, bu farkın niteliksel düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir. Turbo Truck’ın anlatımda süreklilik, tempo ve vurgu kullanımı açısından izleyicide daha yüksek bir dikkat ve ilgi düzeyi oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 20’de izleyiciyle doğrudan etkileşim düzeyinin bir dikkat stratejisi olarak kullanılmasına ilişkin bulguların dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 20: Videolardaki İzleyiciyle Doğrudan Etkileşim Etkisi

(P= 0,01)		İzleyiciyle Doğrudan Etkileşim				
		Çok Düşük	Düşük	Orta Düzey	Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	3	6	13	3
		%	12,0%	24,0%	52,0%	12,0%
	Robot Garry	f	0	2	18	5
		%	0,0%	8,0%	72,0%	20,0%
	Turbo Truck	f	0	0	25	0
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Toplam	f	3	8	56	8
		%	4,0%	10,7%	74,7%	10,7%

Bulguların anlamlı farklılık düzeylerinin incelendiği bu tablo değişkeninde $P=0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark gözlenmiştir. Robot Garry kanalının %20 oranında “yüksek” ve %72 oranında “orta” düzeyde değerlendirilmesi, izleyiciyle kurulan doğrudan etkileşimin diğer kanallara göre daha gelişmiş olduğunu göstermektedir. Kael Schoerlin’de bu oran %52 “orta” düzeyde kalmış, Turbo Truck ise tamamıyla “orta” düzeyde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, Robot Garry’nin izleyiciye yönelik çağrı, soru veya yönlendirme biçimlerini daha etkin kullandığı ve bu yönüyle etkileşimsel derinliği artırdığı söylenebilir.

Aşağıdaki Tablo 21’de ise topluluk yönetiminin bir dikkat stratejisi olarak kullanımına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 21: Videolardaki Topluluk Yönetimi Etkisi

(P= 0,00)		Topluluk Yönetimi				
		Çok Düşük	Düşük	Orta Düzey	Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	3	16	6	0
		%	12,0%	64,0%	24,0%	0,0%
	Robot Garry	f	0	1	17	7
		%	0,0%	4,0%	68,0%	28,0%
	Turbo Truck	f	0	0	25	0
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Toplam	f	3	17	48	7	
	%	4,0%	22,7%	64,0%	9,3%	

Tabloda uygulanan anlamlılık (chi-square) testine göre $P=0,00$ düzeyinde saptanan fark, gruplar arasında çok güçlü bir anlamlılığa işaret etmektedir. Robot Garry %28 oranında “yüksek” düzeyde değerlendirilirken, Kael Schoerlin %64 “düşük”, Turbo Truck ise %100 “orta” düzeyde kalmıştır. Bu durum, Robot Garry’nin izleyiciyle iletişimi sürdürme, geri bildirim yönetimi ve topluluk bilinci oluşturma bakımından daha gelişmiş bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Diğer iki kanalın ise topluluk yönetiminde sistematik bir yapıdan yoksun olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılık, izleyici bağlılığı açısından uzun vadeli etkiler doğurabilecek niteliktedir.

Aşağıdaki Tablo 22, videolarda kullanılan etiketlerin bir dikkat stratejisi olarak kullanımına dair bulgu dağılımını içermektedir. Tablo, metinler arası okuma ve geçiş deneyimlerinin video izleme pratiğinin bir parçası olarak izleyici dikkatini süregelen haline getirmekte nasıl kullanıldığı hakkında ipuçları sunması bakımından önemlidir.

Tablo 22: Videolardaki Etiket Kullanımı Etkisi

(P= 0,00)		Etiketler			
		Çok Düşük	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Kanal	Kael Schoerlin	f	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%
	Robot Garry	f	2	0	4
		%	8,0%	0,0%	16,0%
	Turbo Truck	f	1	1	0
		%	4,0%	4,0%	0,0%
	Toplam	f	3	1	4
		%	4,0%	1,3%	5,3%
		f	11	11	11
		%	44,0%	16,0%	16,0%

Videolardaki metinler arası etki düzeyini ölçen bu tabloda da anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Robot Garry %44 “çok yüksek” ve %16 “yüksek” düzeyde değerlendirilirken, Kael Schoerlin’de etiket kullanımı tamamen yok (%0) ve Turbo Truck’ta yalnızca “düşük” düzeyde (%4) kalmıştır. Bu fark, Robot Garry’nin içerik düzenleme ve kategorileştirme konusunda daha bilinçli bir yapı kurduğunu; diğer kanallarda ise sistematik bir etiket stratejisinin bulunmadığını göstermektedir. P=0,00 düzeyi, farkın rastlantısal olmadığını güçlü biçimde desteklemektedir.

Aşağıdaki Tablo 23’te ise videolardaki duygusal bağ kurma faktörünün bir dikkat stratejisi olarak kullanımına ilişkin bulgu dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 23: Videolardaki Duygusal Bağ Kurma Etkisi

(P= 0,00)		Duygusal Bağ Kurma			
		Düşük	Orta Düzey	Yüksek	Çok Yüksek
Kanal	Kael Schoerlin	f	2	8	11
		%	8,0%	32,0%	44,0%
	Robot Garry	f	1	9	15
		%	4,0%	36,0%	60,0%
	Turbo Truck	f	0	0	25
		%	0,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	f	3	17	51
		%	4,0%	22,7%	68,0%
		f	4	4	4
		%	16,0%	16,0%	16,0%

Duygusal bağın, içeriğe duygusal katılı üzerindeki etkisini dolaylı olarak ölçmeyi hedefleyen bu değişkende anlamlı bir fark bulunmuş, Kael Schoerlin’in %16 “çok yüksek” oranıyla dikkat çektiği görülmüştür. Robot Garry’nin %60 “yüksek” ancak %0 “çok yüksek” düzeyinde kalması, duygusal aktarımın rasyonel bir çerçevede sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Turbo Truck %100 “yüksek” düzeyinde tutarlılık göstermiştir, ancak bu homojenlik duygusal

çeşitlilik eksikliğini de bildiriyor olabilir. $P=0,00$ düzeyi, Kael Schoerlin’in izleyiciyle duygusal bütünleşmede anlamlı biçimde daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 24’te ise videolarda yer verilen şaşırtıcı ve beklenmedik sonuçların bir dikkat ve izlenme stratejisi olarak kullanım biçimine dair bulgu dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 24: Videolardaki Şaşırtıcı ve Beklenmedik Sonuçlar Etkisi

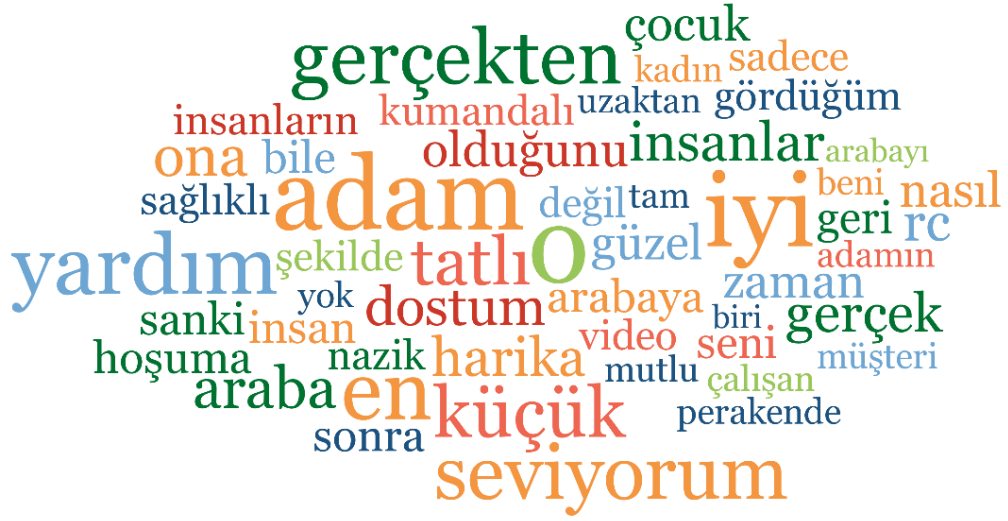
		Şaşırtıcı ve Beklenmedik Sonuçlar				
		Çok Düşük	Düşük	Orta Düzey	Yüksek	
Kanal	Kael Schoerlin	f	1	8	10	4
		%	4,0%	32,0%	40,0%	16,0%
	Robot Garry	f	0	8	10	2
		%	0,0%	32,0%	40,0%	8,0%
	Turbo Truck	f	0	12	9	4
		%	0,0%	48,0%	36,0%	16,0%
	Toplam	f	1	28	29	10
		%	1,3%	37,3%	38,7%	13,3%

Tablo bulgularına göre Turbo Truck örnekleminde öne çıkan %48 “düşük” oranı, içeriklerin öngörülebilir yapıda algılandığını göstermektedir. Kael Schoerlin ve Robot Garry’de “orta” ve “yüksek” düzeylerin dengede olması, bu kanallarda anlatımın sürpriz ve beklenmedik öğeler içerme bakımından daha zengin olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, dikkat sürdürme ve izleyici ilgisinin devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

Tabloların gösterdiği genel sonuca göre, Kael Schoerlin’in konu seçimi ve duygusal bağ kurma, Robot Garry’nin topluluk yönetimi ve etkileşim, Turbo Truck’ın anlatım biçimi yönlerinden öne çıktığını söylemek mümkündür. Korelasyon değerlerinin anlamlı olduğu alanlarda (özellikle $P=0,00$ ve $P=0,01$) farklılıkların rastlantısal değil, yapısal eğilimlere dayandığı; bu eğilimlerin her kanalın üretim tarzını karakterize ettiği söylenebilir.

3.3. YORUM ANALİZİ BULGULARI

Yorum analizi kapsamında, üç kanalda incelenen videolardan temin edilen en popüler 750 yorumun içerik ve tematik bağlam yönünden değerlendirildiği bulgu setlerine ulaşılmıştır. Bu bulgu setlerinin ilk çözümleme biçimi kelime bulutlarıdır. Aşağıdaki kelime bulutu, Kael Schoerlin kanalındaki 250 yorumun içerdiği kelimelerin bazı yaygın ve tekrarlayan ifadelerin çıkarılmasından sonraki kümelene biçimlerini göstermektedir.



Şekil 1: Kael Schoerlin Video Yorumları Kelime Bulutu

Kelime bulutunda öne çıkan adam, iyi, yardım, küçük, seviyorum ifadeleri, RC araçla kurulan antropomorfik ilişkiyi ve bu ilişkinin genellikle insansı davranışlar ve sempatik duygular kanalıyla güçlendirilmesini ifade etmektedir. Çünkü dostluk, hoşlanıtı, sağlıklı, güzel, nazik gibi kelimeler, RC araca dönük hislerin bir insan-bilgisayar etkileşiminin standart çerçevesini aşarak onu sosyal aktörleştiren konumda gerçekleştiğini göstermektedir.

Aşağıdaki kelime bulutu ise Robot Garry kanalındaki en popüler 250 yoruma ilişkin sıklıkla tekrarlayan kelimelerin kümelenmiş biçimlerini göstermektedir.



Şekil 2: Robot Garry Video Yorumları Kelime Bulutu

Robot Garry kanalında öne çıkan yaygın kelimeler, Gary, beni, şeker, uzaktan, sadece, kumandalı ve araba şeklindedir. Bu göstergeler, kanal izleyicilerinin bir robotik araba ile ilişki halinde olduklarının farkındalığını geliştirdiklerini ve bu robotun arka planında bir insan varlığını da vurguladıklarını göstermektedir. Ancak Kael Schoerlin kanalıyla benzeyen yan ise üretilen duygusal ifade biçimlerinin sempatik yönelimli olmasıdır. Çünkü sürücünün bir

adam/erkek olduğuna ilişkin bilinç var olmakla birlikte aslında arabayla sürücünün kişiliği arasında bir ayrım yapılmakta ve arabaya yönelik duygusal sempati, sürücüden bağımsız gelişmektedir.

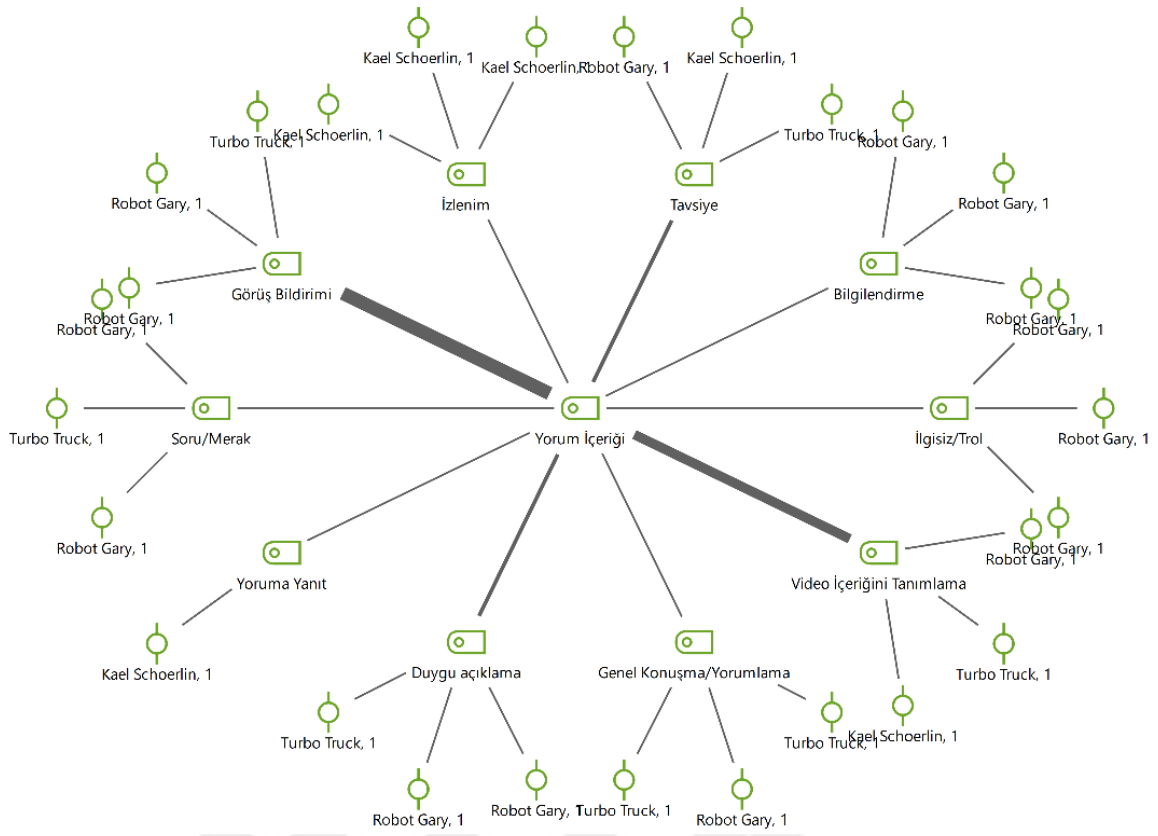
Aşağıdaki son kelime bulutu ise, Türkiye’de yayın yapan Turbo Truck kanalındaki 250 yorumdan filtrelenen kelime öbeklerinden temin edilmiş kümelere işaret etmektedir.



Şekil 3: Turbo Truck Video Yorumları Kelime Bulutu

Turbo Truck kanalında öne çıkan kelimeler ise iyi, tatlı, güzel, adam, abone, insan, gibi, diğer kanallarla benzer bir duygusal özdeşleyimi ve pozitif duygusal ifade tarzını göstermektedir. Kullanıcılar dünyanın farklı ülkelerinde olmalarına karşın benzer bir duygusal tavır geliştirmekte, sürücü ile araç arasında ayrım yaparak kişileştirme boyutu kurgulamakta ve pozitif duygularını RC aracın kişiliğinde üretmektedir. Tüm yorumcuların sürücünün bir adam olduğunu düşünmeleri ise, onun kim olduğundan emin olmamalarına rağmen egemen toplumsal cinsiyet etkisini yeniden düşünmeyi gerektiren bir bulgudur.

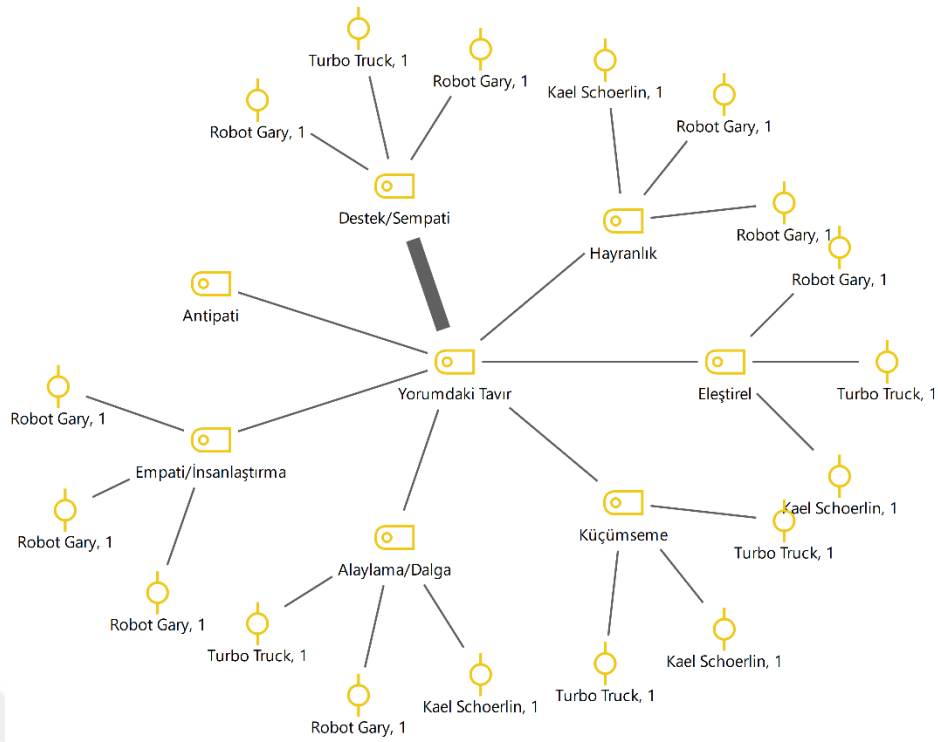
Aşağıdaki Şekil 4’te, üç kanala yapılan 750 yorumun tematik içeriğine yer verilmektedir.



Şekil 4: Yorum İçeriği

Yorum içeriğine ilişkin bulgu modellemesine göre, en yaygın yorum kategorisi görüş bildirimi ve video içeriğini tanımlama eğiliminde şekillenmektedir. Bu kategorileri duygu açıklama ve tavsiye kategorileri izlemektedir. Robor Garry kanalının izleyicileri genellikle görüş bildirimiyle öne çıkarken, Turbo Truck kanalı ile Kael Schoerlin kanalının izleyicileri ise video içeriğini tanımlama yönüyle öne çıkmaktadır. Duygu açıklama tarzı Robot Garry ve Turbo Truck kanalı izleyicilerinde, tavsiye tarzı ise her üç kanalın izleyicilerinde öne çıkan bir reaksiyon tarzıdır. Buna göre, kültürel diplomasiye konu edilecek olan bir RC araç temsilinin görüşleri ve içerikle kurulan tanımsal bağı şekillendireceğini varsaymak ve bunları destekleyecek olan duygusal katılımı ve önerme geliştirilmesini teşvik edeceğini varsayımsal dayanak olarak kullanmak mümkündür.

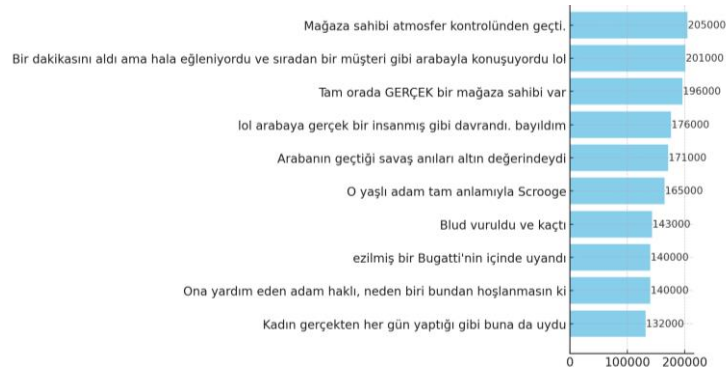
Aşağıdaki Şekil 5'te ise kanal içeriklerine yönelik yorumlardaki tavırları gösteren bulgu deseni yer almaktadır. Bu bulgu deseni, içerikle kurulan duygusal bağın biçimlenme bağlamına işaret ederek Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerine dayanak olacak önerilerin ve uygulama örneklerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır.



Şekil 5: Yorumdaki Tavrı

Şekilde görüldüğü üzere, destek ve sempati yönelimi tavırlar, incelenen yorum sahasındaki en belirgin ve baskın tavidir. Robot Gary ve Turbo Truck, destek/sempati tavrının en fazla yöneltildiği kanallar olarak öne çıkarlar. Bu destek ve sempati ağırlıklı yorum reaksiyonu, RC araç yayıncılığının kültürel diplomasi açısından oldukça olumsal sonuçlar üretme potansiyeli taşıyan bir faaliyet alanı olduğuna kanıt olarak sunulabilir. Ancak burada yapılması gereken, destek ve sempatiyi, hayranlık olarak yeniden üretecek daha güçlü bir bağın gelişme sürecini yönetebilmektir.

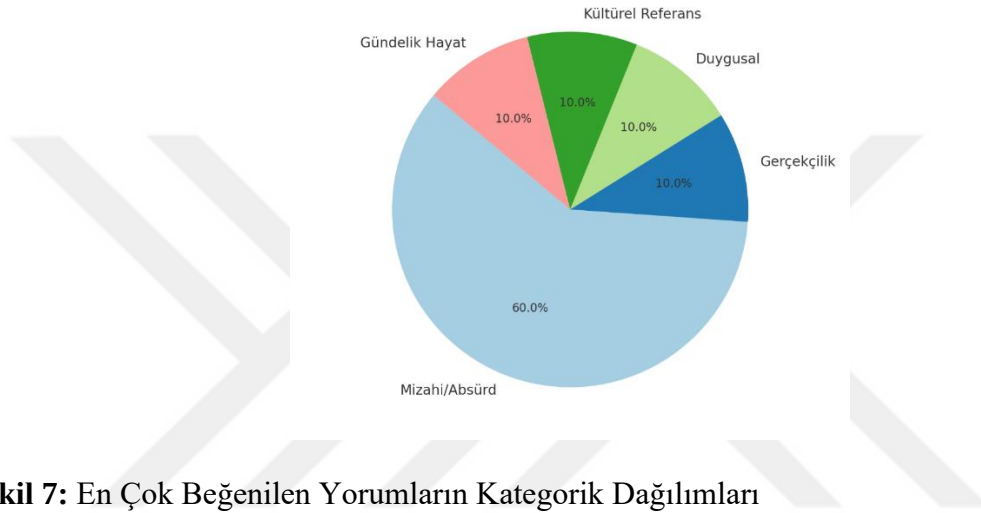
Aşağıdaki Şekil 6’da en fazla beğeni alan 10 yorumun içeriğine ilişkin bulgu dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 6: En Fazla Beğeni Alan 10 Yorumun İçeriği

Grafikteki tüm yorumlar, yüksek takipçi sayısı ve etkileşim metrikleri nedeniyle Kael Schoerlin kanalına aittir. Beğeni aralığı 100.000 ile 200.000 aralığında olan bu yüksek

etkileşimli yorumlar, genellikle video içeriğindeki olaya duygusal katılımı ve video içeriğini tanımlamayı gösteren yorumlar olarak öne çıkmaktadır. Yorumlarda, RC aracın insanlarla etkileşimine ve bu etkileşimde insanların takındıkları rollere ilişkin reaksiyon tabanlı bir anlamlandırma boyutu söz konusudur. Bu demektir ki, insanlar, RC aracın standart davranışlarıyla değil, RC araca yönelik reaksiyonlar olarak insan davranışlarıyla ilgilenmektedir. Öyleyse Türkiye adına planlanacak olan bir RC araç, doğal olarak temsil davranışlarıyla değil ona yönelik insan tepkileriyle bir duygulanım çerçevesi üretecektir. Aşağıdaki Şekil 7’de, en çok beğeni alan 10 yorumun kategorilere göre dağılımına yer verilmektedir.



Şekil 7: En Çok Beğenilen Yorumların Kategorik Dağılımları

Grafikteki bulgu göstergeleri, mizah ve absürd tarzı yorumların en yaygın izleyici katılımı olduğunu gösterirken, diğer kategoriler olan gündelik hayat, kültürel referans, duygusal ve gerçekçi yorum boyutlarının ise eşit oranda ikincil planda kaldıklarına işaret etmektedir. Buna göre Türkiye kültür markasının bir popüler kültür esnekliğinde ve mizaha açık olarak tasarlanması ve kültürel ciddiyet gerektiren temsiller yerine sempatik görünen ve kültürün esnetilebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, radyo kontrollü (RC) araçların insan-bilgisayar etkileşimi bağlamındaki sosyal aktör konumları ile Türkiye özelindeki yeni kamu diplomasisi pratikleri arasında ilişkiler kurulması amacıyla, üç farklı YouTube kanalındaki (Uluslararası düzlemde içerik üreten Kael Schoerlin ve Robot Gary ile Türkiye’de yayın yapan Turbo Truck) kültürel reaksiyonlar incelenmiştir. Çalışmada temel olarak, kişileşerek kendi özgün kimliklerini yaratan RC araçların aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve interaksiyon eksenlerinde ürettikleri dijital hikâye anlatılarının, Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyetleri açısından birer iyi uygulama önerisi olarak nasıl uyarlanabileceğinin imkânları aranmıştır. Amaç bağlamında, RC araçların, teknoloji tabanlı dönüşümlerin tetiklediği ve tortulaştırdığı temsil eşitsizliklerine karşı yeni bir kültürel diplomasi imkânı oluşturup oluşturmadığı sorgulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Tez kapsamında temin edilen veriler, Kozinets’in medya eklemlenmeleri modeli referans alınarak yapılandırılmış üç safhalı bir yöntemsel tasarım uygulanmıştır. İlk safhada, araştırma sahasındaki üç kanaldan, en yüksek etkileşim metrikleri ölçütüne göre seçilen toplam 75 video, Reaktif Etkileşim Analizi yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Bu aşama, RC araçların dramatik çerçevesi, içerik ve anlatı gücü, sahneleme ve kültürel kodların görünürlük düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymuştur. İkinci safhada, aynı videolarda bu kez Dikkat Stratejileri Analizi yaklaşımıyla analiz edilerek hangi görsel, işitsel ve anlatsal stratejilerin dikkati çekmek üzere bir taktiğe dönüştürüldüğü, sürdürüldüğü ve ne tür bir duygusal katılımın tetiklediği belirlenmiştir. Üçüncü safhada ise, toplamda 750 yüksek etkileşimli yorum seçilmiş ve betimsel (yapısal) analiz yaklaşımı aracılığıyla kategorize edilmiştir. Bu sayede izleyici reaksiyonlarının duygusal tınıları, kültürel referansları ve diplomatik açıdan anlam ifade edebilecek algısal yönelimleri ortaya çıkarılmıştır.

Tezin bulguları, kanal değişkenine göre ölçümlenen anlamlı farklılıkları ilk olarak reaktif etkileşim bağlamındaki dramatik çerçeve, içerik gücü, anlatı yoğunluğu, antropomorfik temsil ve sahneleme gibi çeşitli boyutlarla ilişkili bir biçimde ortaya çıkarmıştır. Özellikle Kael Schoerlin ve Robot Garry gibi uluslararası kanallarda dramatik çerçevenin hem içerik hem de anlatı yönünden nispeten daha güçlü bir kurgusal dinamiğe sahip olduğu, bu kanallardaki merkez aktör olan RC aracın bir karakter kimliği kazandığı, mekân ve duygu tabanlı çeşitliliğin yüksek olduğu, aksiyon zincirinin ise genellikle baştan sona belirli bir tutarlılık halinde sunulduğu görülmüştür. Nitekim Türkiye’de yayın yapan Turbo Truck kanalında ise araç odaklı aksiyonun sürekli ve sıklıkla fakat kültürel imleme ve diplomatik anlam üretme potansiyelinden

daha çok genel olarak eğlence ve çocukları hedef kitleleştiren temsillerle sınırlı bir biçimde üretildiği tespit edilmiştir. Bu durumda uluslararası RC araç yayıncılığı ile Türkiye özelindeki yayıncılığın en karakteristik farkı, uluslararası olanların daha olgun ve karakter odaklı bir hikâye rejimi üretmesi, Türkiye’deki kanalınsa daha çok gündelik oyunlaştırma, merak ve eğlence etkileşimleri eksenli üretim yamasıdır.

Dikkat stratejileri analizinin sonucu ise, uluslararası kanallardaki aksiyon ve atraksiyonun genellikle sinematografik kompozisyon mantığını (kamera açıları, perspektif, kadraj hareketi), tempo yönetimini (hızlı, anlaşılır ve akışkan kurgu), sürekli değişen dinamik/aktüel sekansları ve RC aracı tıpkı bir karakter/kişilik gibi kurgulayan kimlik yaklaşımını ortaya koymuştur. Bu dikkat stratejileri, izleyici dikkatlerini RC aracın fiziksel hareketliliğinin yanı sıra sembolik anlamlara, jestlere, mikro-ilişki ve reaksiyon bağlamlarına yönelten bir taktik zincirini oluşturmaktadır. Turbo Truck ise dikkat stratejisini daha çok aksiyondaki süreklilik, çocuklara yönelik mizah, güvenli oyun ve oyunlaştırılmış yaşam, aile dostu içerik atmosferi ile yapılandırarak, kültürel kodları ve Türkiye’ye özgü temsilleri daha sınırlı ve dolaylı biçimde işleyen tarz geliştirmiştir. Bu durumda Türkiye bağlamında henüz RC araç yayıncılığının kültürel diplomasi faaliyetleri amacıyla kullanılmadığını ve genel anlamda yerel bir eğlence içeriği metoduna yönelim olduğunu söylemek mümkündür.

Yorum analizi sonuçlarına bakıldığında, üç kanalın izleyicilerinde de benzer bir reaksiyon zinciri geliştirildiğini görmek mümkündür. Buradaki egemen duygular neşe, eğlence, şaşkınlık, sevimlilik ve meraktır. İzleyiciler, RC araçları çoğu zaman insana benzeten, onlara niyet yükleyen, mizahı ve kimi zaman da duygusal bağı önemseyen bir sosyal aktör ilişkisi geliştirmiştir. Bu durumda RC araçların tıpkı insan gibi bir sosyal aktör rolüyle sosyal yaşama entegre edildikleri yayıncılık bağlamında insanların oluşturduğu etkileri oluşturma kapasitesinde oldukları söylenebilir. Ayrıca uluslararası kanallarda mekân, dil, kültürel kodlar ve diğer tüm ülke kimliği bileşenlerine yapılan atıflar daha kozmopolit ve evrensel temalarda şekillenirken, Turbo Truck kanalındaki yorumlarda Türkçe dil kullanımının, aile ve çocuk merkezli söylemlerin, gündelik ülke yaşamının referansları daha belirgin ve yerelleştiricidir. Kültürel diplomasi açısından bakıldığında bu sonuçlar bir taraftan RC araçların evrensel duygular uyandırabilme kapasitesini göstermekteyken, diğer yandan ise Türkiye’deki yönelimin ve yayıncı-izleyici etkileşimlerinin henüz bir diplomatik nitelik kazanmadığını da göstermektedir.

Tüm bu sonuçları ilişkili olarak değerlendirdiğimizde, RC araçların aksiyon-atraksiyon-reaksiyon-interaksiyon (AKARİ) zinciri üzerinden çalışan reaktif etkileşim kapasitesinin, yeni kamu diplomasisinin ağ kültürüne dayalı, katılımcı ve çok aktörlü yapısıyla yüksek uyum

gösterdiği söylenebilir. RC araçlar, hem insan-bilgisayar etkileşimi boyutunda hiper-kişisel bir yakınlık ve sempatinin üretimine katkıda bulunmakta, hem de dijital hikâye anlatıcılığı imkânları nedeniyle kültürel kodların temsil alanlarına taşınabileceği esnek bir sahneleme bağlamı sunmaktadır. Üstelik bu sahneleme bağlamı, yalnızca devlet veya kurumsal aktörlerle sınırlı kalmayan, bireysel içerik üreticilerinin, gençlik ağlarının ve üniversite temelli yaratıcı takımların da bu formatı kullanarak Türkiye'nin kültürel cazibesini artırabilecekleri yeni anlatılar inşa edilmesine uygun bir bağlamdır.

Tüm bunlara karşın bu tez çalışmasının, yalnızca üç kanalla ve ölçütlere göre seçilen 75 video ile sınırlı olduğu ve analiz edilen içeriklerin ekseriyetle eğlence ve viral etki üretmeye odaklandıkları unutulmamalıdır. İçeriklerin doğrudan Türkiye merkezli diplomatik mesajlar içermemesi, olağan bir durumdur. Ayrıca, yorum ve etkileşim metriklerinin her zaman derin kültürel anlamları yansıtmayabileceği, yüzeysel beğeni veya platform dinamiklerinden etkilenebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlılıklara rağmen, reaktif etkileşim analizi, dikkat stratejileri çözümlemesi ve yorum analizini birleştiren üç aşamalı yöntem, RC araçların kültürel diplomasi açısından nasıl yeniden kurgulanabileceğine dair güçlü kavramsal ve gözlemlerle geliştirilebilir ipuçları sunmaktadır.

Tezin sonuçlarının literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla ilişkisi ise bir özgünlük ekseninde kurulabilir. Çünkü TR Dizin altyapısı, Google Scholar ve Ulusal Tez Merkezi kapsamlı bir arama yapıldığında, bu tezin araştırma alanıyla yakın ilişkisi kurulabilen çalışmaların reaksiyon tabanlı bir kültürü ve RC araçların diplomatik aktörler olarak yeniden tanımlanmalarını önerme bağlamında olmadıkları tespit edilmiştir. Çömlekçi (2020), teknoloji ve kamu diplomasisi ilişkisini enformasyon mücadelesi ekseninde kurarken, bazı çalışmalarda ise kültürlerarası diyalogu kolaylaştırıcı etkisi ve faydalar ekseninde değerlendirmeler öne çıkmıştır (Koçyiğit & Darı, 2024; Arklan & Kanat, 2023). Bu çalışmalar dışında Özdemir ve Tabanyeli (2023), dijital diplomasi kavramını anarak mevcut kamu diplomasisinin nasıl bir dönüşüm halinde olduğunu teknoloji merkezli bir perspektifle yorumlamıştır. Günek (2021) ise bu etkiyi, son dönemin popüler teknoloji araçlarından yapay zekâ ekseninde sorgulamıştır. Göksu (2023), teknoloji etkisinin modern imkânlar ve temsil stratejilerine katkısını öne çıkaran pozitif yaklaşımı sergilerken, Dilber ve Dilber de (2022) benzer şekilde kültürler arası aktarımın güçlenmesi yönünden yaklaşım geliştirmiştir. Bu tez çalışması ise literatürde hiç kurulmamış olan bir potansiyel ilginin yaratabileceği fırsatlara ilişkin kültürel modelleme sunmuş, sonuçlarını uygulama yönlü önerilere dönüştürerek yenilikçi bir yaklaşım sergilemiştir.

Bu tez, RC araçları Türkiye'nin yeni kamu diplomasisi için özgün bir “insan-bilgisayar tabanlı kültürel aktör” modeli olarak önermektedir. Aksiyon, atraksiyon, reaksiyon ve

interaksiyon düzeylerinde geliştirilecek stratejilerle Türkiye'nin uluslararası öz-temsiline katkı sağlayabilecek somut uygulama alanlarına işaret etmektedir. Bu bulgular, gelecekte Türkiye odaklı RC araç kanallarının tasarlanması, farklı kültürlerde sahaya çıkan RC araçlı diplomasi deneylerinin yürütülmesi ve bu deneyimlerin yine reaktif etkileşim analizi ile ölçülmesi gibi yeni araştırma ve uygulama gündemlerini de beraberinde getirmektedir.

Öneriler

Tezin bulgularından ve rafine sonuçlarından hareketle, Türkiye kültür markası için tasarlanan özelleştirilmiş öneriler şöyle ifade edilebilir:

- Dışişleri Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, TRT ve üniversitelerin yeni medya/iletişim programları ortaklığında “RC Araçlı Kültürel Diplomasi Programı” için bir iş birliği protokolü başlatılabilir. Bu program, RC araçları planlı biçimde kültürel içerik taşıyıcısı ve diplomatik aktör olarak kullanmayı hedefleyen çatı yapı olarak çeşitli eğitimler, paneller, atölye çalışmaları, uzman görüşleri ve sektörel iş birliklerini içerebilir.
- Kael Schoerlin ve Robot Gary gibi uluslararası örneklerin güçlü olduğu dramatik çerçeve ve dikkat stratejileri, Turbo Truck'ın yerel dil, aile ve çocuk odaklı avantajlarıyla eşleştirilerek, Türkiye merkezli ama küresel izleyiciye hitap eden hibrit bir kanal modeli tasarlanabilir.
- Başta İstanbul veya Ankara'da, üniversite ve yerel aktörleri bir araya getiren, RC araç tasarımı, içerik üretimi, veri analizi ve reaktif etkileşim ölçümünün birlikte yürütüldüğü bir uygulama ve araştırma merkezi kurulabilir.
- Videolarda ve römork üzerindeki yazılarda Türkçe-İngilizce çift dil standardı benimsenmeli ve seçilen sahalara göre Arapça, Fransızca, Almanca gibi ek diller zaman zaman devreye alınmalıdır.
- Altyazılar otomatik çeviriyle yetinilmeyip elle düzeltilmeli; mizah ve kültürel göndermeler çeviride anlam kaybetmeyecek biçimde yeniden yazılmalıdır.
- Yorum analizinde görülen kozmopolit duygulanım (merak, sempati, şaşkınlık) içerik stratejisi olarak desteklenmeli, izleyicilere Türkiye'yi sadece bir “turistik saha” değil, “öğrenebilir, konuşabilir, temas kurulabilir bir kültür” olarak sunan söylem tercih edilmelidir.
- İletişim, yeni medya, tasarım ve bilgisayar mühendisliği öğrencileri için “RC Araç Hikâye Anlatıcılığı ve Reaktif Etkileşim Analizi” başlıklı atölye ve mümkünse seçmeli dersler açılarak; sahadaki veri, doğrudan akademik üretimle ilişkilendirilebilir.

- Üniversite takımları, farklı şehirlerde RC araçlı mikro-diplomasi deneyleri (örneğin, “Bir Günlüğüne RC Elçi” temalı etkinlikler) düzenleyip, elde edilen içerikleri tezin yöntemine benzer biçimde kodlayarak kendi yerel bulgularını üretebilirler. Ayrıca bu araçlar bilim iletişimi çalışmalarına da konu edilebilir.
- Tüm bu önerilenler yapılırken, sokakta çekim yapılan tüm çalışmalarda, yüzlerin görünürlüğü, izin süreçleri ve çocukların görüntülenmesine dair ulusal ve uluslararası etik standartlar titizlikle uygulanmalıdır.
- Platform algoritmalarının politik/diplomatik içeriklere getirebileceği olası sınırlamalar için alternatif planlar (kısa dikey formatlar, farklı platformlara dağıtım, yerel iş birlikleri) hazırlanmalıdır.
- İçerik dili, propaganda tonundan kaçınarak merak, paylaşım, birlikte gülme ve karşılıklı öğrenme kodlarına yönelik olmalıdır. Bu yaklaşım, hem yorum analizinde gözlenen pozitif duygu salgılarına uyum sağlar, hem de yeni kamu diplomasisinin diyalog ve mütakabiliyet ilkesini güçlendirir.
- **Aksiyon/Ne yapmalı:** RC araç, yalnızca “gezen bir oyuncak” değil, istikrarlı bir karaktere dönüşmelidir. Onun bir ismi, kişiliği, mizah tonu ve hikâyesi olmalıdır. Uluslararası kanallardaki güçlü karakterizasyon deseni burada taklit edilmekle yetinilmemeli ve Türkiye’ye özgü biçimde uyarlanmalıdır. Aksiyon mekânları, hem ikonik (tarihi sokaklar, köprüler, sahil alanları, yerel pazarlar) hem de gündelik (park, mahalle, üniversite kampüsü) sahneleri içermelidir. Böylece hem turist bakışını hem de yerel hayatın sıcaklığını aynı anda göstermek mümkün olacaktır.
- **Atraksiyon/Nasıl dikkat çekmeli:** Reaktif etkileşim analizinde öne çıkan dramatik çerçeve öğeleri (sürpriz, beklenmedik karşılaşma, küçük jestler, oyunlaştırma) sistematik biçimde kullanılmalıdır. Örneğin; RC römorkunda “Sence Türk kahvaltısının en güzel yanı ne?” gibi harekete geçirici ama pozitif sorular, küçük hediyeler (lokum, simit parçası, minyatür nazar boncuğu kartı vb.), “Beni takip et, sana bir sürpriz göstereceğim” türü mikro görevler bulundurulması mümkün olabilir. Kamera dili uluslararası kanallardaki gibi RC aracın “gözünden” bakış açısını sık kullanmalı; bu bakış, hiper-kişisel ve empatik bir ilişki kurmayı kolaylaştıracak detaylar içermelidir.
- **Reaksiyon/Hangi duyguyu tetiklemeli:** Yorum analizinde baskın çıkan şaşkınlık, neşe ve sevimlilik duyguları korunmalıdır. Bu duygusal reaksiyon konseptine ek olarak Türkiye’ye özgü misafirperverlik, paylaşma, birlikte yeme-içme, kaynaşma gibi kodlar öne çıkarılmalıdır. Örneğin RC araç, “Bugün Türk çayı günü, benden sana çay ikramı

var” mesajı taşıyarak insanları kısa bir etkileşime davet edebilir ve bu etkileşim hem görüntüye hem de yorumlara yansiyacak şekilde kurgulanabilir.

- **İnteraksiyon/Hikâye nasıl genişlemeli:** Son olarak, videolarda izleyiciyi doğrudan yorum yapmaya, kendi kültürel deneyimini paylaşmaya teşvik eden net çağrılar yer almalıdır. Örneğin, “Senin ülkenin sokakta insanlara verdiği küçük mutluluklar neler?” ya da “Bu RC araç senin şehrine gelse, ona ne yazardın?” tarzında çağrılarla yorumsal katkı hedeflenmelidir. Hashtag stratejisi ise (#RCDiplomacy, #TasteOfTürkiye, #RCStoriesFromTürkiye vb.) kullanıcıların kendi kısa videolarını üretmelerini teşvik etmelidir. Böylece Türkiye’nin kültürel anlatısı, tek yönlü temsil yerine katılımcı ve ağ tabanlı bir küresel modele evrilmenin imkânlarını içerir hale gelecektir.



KAYNAKÇA

- Aldea, C. (2024). The rising sun in the digital era: Japan's tech diplomacy. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Studia Europaea*, 27-45. <https://doi.org/10.24193/subbeuropaea.2024.2.02>
- Andersson, M. (2024). Multimodal expression of impoliteness in YouTube reaction videos to transgender activism. *Discourse, Context & Media*, 58, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100760>
- Arklan, Ü. & Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi'nin kullanımı: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1332589>
- Aydın, M. (2013). Kamu diplomasisi ve yeni iletişim ortamları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 15–28.
- Basma, K., Namuq, M., Aziz, M., & Al-Bayati, A. (2021). Employing digital diplomacy in foreign policy: Israel as a model. *IAGS*, 90. doi:10.7176/iags/90-05
- Bjola, C. & Kornprobst, M. (2025). Studying tech diplomacy-introduction to the special issue on tech diplomacy. *Global Policy*. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.70035>
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, NY: Routledge.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Budak, M. M. (2022). Kamu diplomasisi ve dijital iletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317–335.
- 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. doi:10.1177/0002716207311877
- Caymaz, E., Barbaros-Büyüksağnak, Y. & Özsoy, B. (2021). National polar research as a manifestation of Turkey's soft power. *Bilig Journal of Social Sciences in Turkish World*, (99), 27-53. <https://doi.org/10.12995/bilig.9902>
- Ceyhan, A. İ. (2020). Dijitalleşen kamu diplomasisi üzerine kısa bir analiz. *Uluslararası İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 85–100.
- Chepeliuk, Y. (2021). Digital diplomacy in the context of modern information communications. *Digital Platform Information Technologies in Sociocultural Sphere*, 4(2), 250-258. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.4.2.2021.247492>
- Constantinou, C. (2018). Visual diplomacy: Reflections on diplomatic spectacle and cinematic thinking. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(4), 387–409. doi:10.1163/1871191X-13030014
- Cull, N. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123–139. doi:10.1111/misr.12026
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2024). *Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi 2024–2029*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.
- Çömlekçi, M. (2020). Kamu diplomasisinin genişleyen repertuarı: Medya okuryazarlığı ve doğruluk kontrol platformları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 211-229. <https://doi.org/10.31123/akil.696802>

- Daimah, D. (2022). Public diplomacy as an instrument foreign policy. *ICSS*, 1(1), 185-196. <https://doi.org/10.59188/icss.v1i1.29>
- Dilber, F. & Dilber, A. (2022). Lezzetlerin diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye örnekleri. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 65(65), 2199-2206. <https://doi.org/10.29228/smryj.66221>
- Dix, A. (2004). *Human-computer interaction*. Harlow, England: Pearson education.
- Ekşi, M., & Taş, F. D. (2020). Dijital diplomasi yeni bir tür diplomasi midir? *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239.
- Erdoğan, İ. (2013). *Medya, kültür, ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Fitzpatrick, K. R. (2012). Defining strategic publics in a networked world: Public diplomacy's challenge at home and abroad. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 421-440. <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341236>
- Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. A. (2020). Building a stronger CASA: Extending the computers are social actors paradigm. *Human-Machine Communication*, 1, 71-86.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Gatson, S. N. (2011). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 513-527). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>
- Grincheva, N. (2012). Psychotechnologies of digital diplomacy. *The International Review of Information Ethics*, 18, 211-216. doi:10.29173/irie319
- Güçlü, R., İlik, S., Keskin, S., & Canan, O. (2023). "El âlem ne der?" kaygısının diplomatik dönüşümü: Reaksiyon videolarında kültür markalamasının netnografisi. İçinde M. A. Göngen & Y. Kesgin (Ed.), *Yeni medya araştırmaları: Dil, imaj, fenomenler, teknoloji, dezenformasyon* (ss. 133-161). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güneş, A. (2021). Makine merkezli kamu diplomasisinde etik ve etki sorunsalı. *TRT Akademi*, 6(13), 768-787. <https://doi.org/10.37679/trta.96990>
- Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi? *Mecmua*, (11), 417-434.
- Harrington, L. A., Elwin, A. & Peterson, S. (2023). The viewer doesn't always seem to care-response to fake animal rescues on YouTube and implications for social media self-policing policies. *People and Nature*, 5(1), 103-118. <https://doi.org/10.1002/pan3.10416>
- Hayden, C. (2018). Digital diplomacy. In *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1-13). Hoboken, NJ: Wiley. doi:10.1002/9781118885154.dipl0068
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury.
- Huang, Z. A. & Meng, X. (2025). China's strategic approach to tech diplomacy in a time of global uncertainty. *Global Policy*. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.70038>

- İslam, N. (2021). Turkish charm and public diplomacy: A literature review and critical assessment on Turkish soft power on middle eastern countries. *pamukkale university Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.781192>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut: Kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katagiri, Y., Nass, C., & Takeuchi, Y. (2001). Cross-cultural studies of the computers are social actors paradigm: The case of reciprocity. In *Usability evaluation and interface design: Cognitive engineering, intelligent agents, and virtual reality* (pp. 1558–1562). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, E. (2015). Korea's middle-power diplomacy in the 21st century. *Pacific Focus*, 30(1), 1–9. <https://doi.org/10.1111/pafo.12044>
- Kim, G. J. (2015). *Human–computer interaction: Fundamentals and practice*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Koçyiğit, A. & Darı, A. (2024). Sosyal medya ve kamu diplomasisi: Türk Devletleri Teşkilatı perspektifinden küresel etkileşim ve iletişim yönetimi. *The Journal of International Civilization Studies*, 9(1), 79-93. <https://doi.org/10.58648/inciss.1421099>
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 262–276). London: SAGE Publications.
- Kömür, G. (2024). Dijitalleşen realite şovlara ve gösteri toplumuna performatif yaklaşım: RealiTuber ve RealiToker. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 371–391. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1457449370>
- Lee, J. R., & Nass, C. I. (2010). Trust in computers: The computers-are-social-actors (CASA) paradigm and trustworthiness perception in human–computer communication. In D. Latusek & A. Gerbasi (Eds.), *Trust and technology in a ubiquitous modern environment: Theoretical and methodological perspectives* (pp. 1–15). New York, NY: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-901-9.ch001>
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lopez-Aranguren, J. L. (2023). Japan's science and technology diplomacy: Society 5.0 and its international projection. *Communication & Society*, 225-239. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.225-239>
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J. & Greenstein, J. S. (2014). Healthcare information on YouTube: A systematic review. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173-194. <https://doi.org/10.1177/1460458213512220>

- Manor, I. & Huang, Z. A. (2022). Digitalization of public diplomacy: Concepts, trends, and challenges. *Communication and The Public*, 7(4), 167-175. <https://doi.org/10.1177/20570473221138401>
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.
- Manor, I. (2025). A “Tech First” approach to foreign policy? The three meanings of tech diplomacy. *Global Policy*. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.70023>
- Mazumdar, B. (2021). Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 24–43. doi:10.1057/s41254-021-00208-4
- 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>
- McDaniel, B. (2021). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media & Society*, 23(6), 1624–1641. <https://doi.org/10.1177/1461444820918549>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Between theory and practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Michalovich, A., Kendrick, M., & Early, M. (2022). Youth from refugee backgrounds positioning their identities through reaction videos. *Journal of Language, Identity & Education*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15348458.2022.2086556>
- Mohammed, S. N. (2021). Reactistan: Do the subaltern speak on YouTube? *The Journal of Social Media in Society*, 10(2), 136–161.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837–855.
- Nakamura, L. (2020). Convergence culture: Reactions and participatory fandom in the digital age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 465–477. <https://doi.org/10.1177/1354856519875240>
- Nass, C. I., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 72–78). New York, NY: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/259963.260288>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to vompoters. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103.
- Njrei, J. (2022). Use of e-government technologies in Kenyan foreign affairs diplomacy: A critical literature review. *Journal of International Relations and Policy*, 1(1), 24-32. <https://doi.org/10.47941/jirp.1107>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7-20. <https://doi.org/10.1163/1871191x-14101013>
- Oh, D. C. (2017). Korean wave| K-pop fans react: Hybridity and the white celebrity-fan on YouTube. *International Journal of Communication*, 11, 2270–2287.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde Twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23–45.

- Özcan, S., Kukul, V., & Karataş, S. (2016, May 16–18). Dijital hikâyeler için dereceli değerlendirme ölçeği. Paper presented at the 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS), Rize, Türkiye.
- Özdemir, M. & Tabanyeli, S. (2023). Dijital diplomaside habercilik anlayışı. *The Journal of Academic Social Sciences*, 137(137), 165-178. <https://doi.org/10.29228/asos.67013>
- Park, S. & Lee, H. (2022). Public diplomacy and soft power as a new diplomacy paradigm: Focusing on the potential and implications of Turkey's cultural diplomacy with Korea. *The Institute of Middle Eastern Affairs*, 21(3), 97-127. <https://doi.org/10.52891/jmea.2022.21.3.97>
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123–134.
- Rashica, V. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *Seeu Review*, 13(1), 75-89. <https://doi.org/10.2478/seeur-2018-0008>
- Said, W. E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Sakarya-Usta, D. (2023). Değişim programlarının kamu diplomasisindeki rolü: Erasmus programı örneği. *Route Educational and Social Science Journal*. <https://doi.org/10.17121/ressjournal.3469>
- Schlüssel, H. (2023). The taste of video: Facebook videos as multi-sensory experiences. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(4), 980-996. <https://doi.org/10.1177/13548565231179958>
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sen, Z. & Pritchard M. (2022). Cognitive engagement on social media: A study of the effects of visual cueing in educational videos. *Journal of The Association For Information Science and Technology*, 73(9), 1253-1267. <https://doi.org/10.1002/asi.24630>
- Seyidov, İ. & Özoran, B. A. (2021). Dijital diplomaside Instagram aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin kullanımı: Troya Ören Yeri örneği. *Galatasaray Üniversitesi İleti-Ş-im Dergisi*. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.867937>
- Sherodes, A. (2022). “SAME GURL”: Political feeling in LGBTQ+ digital composing. *Journal of Literacy Research*, 54(4), 434-457. <https://doi.org/10.1177/1086296x221140862>
- Smith, D. K. (2014). iTube, YouTube, WeTube: Social media videos in chemistry education and outreach. *Journal of Chemical Education*, 91(10), 1594-1599. <https://doi.org/10.1021/ed400715s>
- Song, S., Xue, X & Zhao, Y. (2021). Short-Video apps as a health information source for chronic obstructive pulmonary disease: Information quality assessment of TikTok videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e28318. <https://doi.org/10.2196/28318>
- Stellefson, M., Chaney, B. H. & Ochipa, K. (2014). YouTube as a source of chronic obstructive pulmonary disease patient education. *Chronic Respiratory Disease*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/10.1177/1479972314525058>
- Stumpf, A., Herbrandt, S. & Betting, L. (2024). Societal perception of animal videos on social media-funny content or animal suffering? A Survey. *Animals*, 14(15), 2234. <https://doi.org/10.3390/ani14152234>
- Şahin, M., & Çevik, B. S. (2015). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. In *Türk kamu diplomasisi ve yumuşak güç* (pp. 7–xx). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Turgut, S. (2024). As a public diplomacy component technology management policy and technology transfer offices of Turkey. *Industrial Policy*, 4(2), 90-99. <https://doi.org/10.61192/indpol.1530890>
- Vysotskyi, O., Holovko, I., & Vysotska, O. (2023). Theory of geocultural technologies in international relations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(2), 426–435. doi:10.15421/112338
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41-49. <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267–1295.
- Yıldırım, G. (2015). Kültürel diplomasi ekseninde uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi. İçinde *Diplomasi, yeni dünya düzeni ve kamu diplomasisi* (p. 96). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yu-xi, N. (2022). China's digital public diplomacy during the 2022 Beijing Winter Olympics. *Journal of Political Science Research*, 3(1), 1–xx. doi:10.23977/polsr.2022.030107
- Zaharna, R. (2010). Mapping out a new direction for public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 297–316.
- Zamanlı, E. (2022). Intensification cycle in digital diplomacy. *KnE Social Sciences*, 7(2), 70–86. doi:10.18502/kss.v7i2.10278
- Zhao, C., & Knijnik, J. (2021). Women's tennis diplomacy: Australia–China cultural relations and Li Na as a sports celebrity diplomat of the Australian Open. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(2), 341–358. doi:10.1080/19406940.2021.1928732

EKLER

Ek 1: Reaktif Etkileşim Analizi Kodlama Cetveli

DRAMATİK ÇERÇEVE	ÇOK GÜÇLÜ (4 PUAN)	GÜÇLÜ (3 PUAN)	ZAYIF (2 PUAN)	ÇOK ZAYIF (1 PUAN)
İçerik Çerçevesi	Hikayeye konu olan içerik, bağlamdan sapmadan ve tamamen takip edilmişse	Hikayeye konu olan içerik, bağlamdan sapmamış ancak tamamen takip edilmemişse	Hikayeye konu olan içerik, bağlamdan zaman zaman sapmış ancak büyük oranda takip edilmişse	Hikayeye konu olan içerik, bağlamdan sapmış ve tamamen takip edilmemişse
Anlatı Çerçevesi	Videoda Yer Alan YouTuber Performansı Yüksek Enerjiyle Hikayeye Dönüştürüldüyse	Videodaki Performans, Hikayenin İlgi Çekiciliği Bakımından Eksiklikler İçermesine Rağmen İyi Metriklere Sahipse	İyi anlatım performansı Grçekleşmemesine Rağmen Hikayenin Etkileşim Göstergeleri Ve Reaksiyonları Güçlü Performanslar Üretmişse	Hikayenin İçeriği iyi performans göstergelerine sahip Değilken Ayrıca Etkileşim Göstergeleri De Düşükse
KURGU ÇERÇEVESİ	ÇOK GÜÇLÜ (4 PUAN)	GÜÇLÜ (3 PUAN)	ZAYIF (2 PUAN)	ÇOK ZAYIF (1 PUAN)
Özel Efekt	Makyaj, görsel efekt, yazılı efekt ve sesli efekt birlikte kullanılmışsa	Bu efektif eklentilerden 3 tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden iki tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden bir tanesi varsa
Renk	Renkte doygunluk, keskinlik, color correction, parlaklık uygulanmışsa	Bu efektif eklentilerden 3 tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden iki tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden bir tanesi varsa
Süre	Dikkat, videonun tamamında sapmadan sürüyorsa	Videonun ¾'ünde sürüyorsa	Videonun 2/4'ünde sürüyorsa	Videonun 1/4'ünde sürüyorsa
Ses	Müzik, konuşma, efekt ve dublaj sesler birlikte ve harici aparatlarla kaydedilerek kullanılmışsa	Bu efektif eklentilerden 3 tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden iki tanesi varsa	Bu efektif eklentilerden bir tanesi varsa
Kadraj	Kadraj anlatının merkezindeki YouTuber'ı odağa yerleştiriyorsa	Kadraj videonun ¾'ünde odakta kalmakla birlikte zaman zaman odak kayıyorsa	Kadraj videonun 2/4'ünde odakta kalmakla birlikte zaman zaman odak kayıyorsa	Kadraj videonun ¼'ünde odakta kalmakla birlikte zaman zaman odak kayıyorsa
Kamera Hareketi	Kamera, video boyunca farklı açılarda ve hareketlerde sürekli dinamikse	3 farklı kamera hareketi varsa	2 farklı kamera hareketi varsa	1 farklı kamera hareketi varsa
Sahne	En az 4 sahne geçişi varsa	3 sahne geçişi varsa	2 sahne geçişi varsa	Tek sahnede çekilmişse
Çekim Açısı	En az 4 çekim açısı varsa	3 çekim açısı varsa	2 çekim açısı varsa	1 çekim açısı varsa

Mekan/Dekor	Mekan kurgulanmış ve çekici görsellik içeriyorsa	Mekan kurgulanmadığı halde çekici görselliği varsa	Mekan kurgulu olduğu halde çekici görselliği yoksa	Mekan hem kurgusuz hem de çekici görsellikten yoksunsa
Zaman	Zaman, videonun önüne geçmeyecek kadar belirsiz ve 'her zaman' ise	Zaman, güncel olmakla birlikte trendi geçince unutulacak cinsteyse	Zaman, çağa hitap etmeyen gelip geçmiş ve kısa sürede tüketilecek yapıdaysa	Zaman ilgi çekmeyecek kadar belli belirsiz ise
Bedensellik	Estetik, makyaj, duruş, konuşma, mimikler ve kostüm yönünden ilgi çekiciyle	Bunlardan 4'ü varsa	Bunlardan 2'si varsa	Bunlardan 1'i varsa
ATRAKSİYON ÇERÇEVESİ	ÇOK GÜÇLÜ (4 PUAN)	GÜÇLÜ (3 PUAN)	ZAYIF (2 PUAN)	ÇOK ZAYIF (1 PUAN)
Özgünlük/İlgi Çekme Üst Boyutu	İçerikteki Hikaye Hem Özgünse Hem De İlgi Çekmişse	Hikaye Özgünse Ancak İlgi Çekmemişse	Hikaye Özgün Değilse Ancak İlgi Çekmişse	Hikaye Hem Özgün Değilse Hem De İlgi Çekmemişse
İlgi Çekmenin İstikrarı	Hikaye Boyunca İçeriğe Ve YouTuber'a İlgi Çekilmişse	Hikaye Boyunca YouTuber'a Olan İlgi içeriğin Önüne Geçmişse	Hikaye Boyunca içerik İlgi Çekmiş Ancak YouTuber'a İlgi Düşük Kalmışsa	Hikaye Boyunca içeriğe de YouTuber'a da İlgi Düşük Kalmışsa
YouTuber İlgi Çekiciliği	YouTuber'a Yönelik Pozitif Tavır Hikaye Boyunca Devam Ettiyse	YouTuber'a Yönelik Pozitif Tavır Zaman Zaman Nötr Ya Da Başka Bir Davranış Müdahalesi Tarafından Kesintiye Uğramakla Birlikte Hikayenin Genelinde Sürdüyse	YouTuber'a Yönelik Pozitif Ve Negatif Ya Da Nötr Tavır Arasında Belirgin Bir Fark Gözlenmiyorsa	YouTuber'a Yönelik Nötr Ya Da Negatif Tavır Bariz Bir Şekilde Pozitif Tavrın Önüne Geçmişse
İçerik İlgi Çekiciliği	İçeriğe Yönelik Pozitif Tavır Hikaye Boyunca Devam Ettiyse	İçeriğe Yönelik Pozitif Tavır Zaman Zaman Nötr Ya Da Başka Bir Davranış Müdahalesi Tarafından Kesintiye Uğramakla Birlikte Hikayenin Genelinde Sürdüyse	İçeriğe Yönelik Pozitif Ve Negatif Ya Da Nötr Tavır Arasında Belirgin Bir Fark Gözlenmiyorsa	İçeriğe Yönelik Nötr Ya Da Negatif Tavır Bariz Bir Şekilde Pozitif Tavrın Önüne Geçmişse
REAKSİYON ÇERÇEVESİ	ÇOK GÜÇLÜ (4 PUAN)	GÜÇLÜ (3 PUAN)	ZAYIF (2 PUAN)	ÇOK ZAYIF (1 PUAN)
Duygulanım Çerçevesi	Sözlü Ve Söz Dışı Duygu İfadeleri Hikaye Boyunca En Az 5 Gösterge İle Ölçülebiliyorsa	Duygu İfadeleri 3-4 Gösterge İle Ölçülebiliyorsa	Duygu İfadeleri En Az 1-2 İfadeyle Ölçülebiliyorsa	Duygu İfadeleri Ölçülemiyorsa
Sözlü Reaksiyon Çerçevesi	YouTuber'ın Sözel Olarak Baştan Sonra Tutarlı Bir İletişim Kurma Çabası varsa	Sözel Olarak Tutarlı Ve Tatmin Edici Yönelimlere Rağmen Söz Dışı Reaksiyonlar Da Sıkça İfade Diliyorsa	Sözel Yönelim İle Söz Dışı Yönelim Arasında Bir Denge Varsa	Söz Dışı İletişim Yönelimi Sözel İletişimin Önündeyse

Dil Dışı Reaksiyon Çerçevesi	Söz Dışı İfadeler Sözel İfadelerden Daha Fazla Sergileniyorsa	Söz Dışı İfadeler İle Sözel İfadeler Hemen Hemen Dengeliyse	Söz Dışı İfadeler Sözel İfadeler Arasında Oldukça Seyrek Gerçekleşiyorsa	Söz Dışı İfade Yoksa
Yakınlık Çerçevesi	Yakınlık Duygusunu Ve İlgiyi Aşırı Belirten Dokunma, Yönelme, Seslenme İfadeleri 5 Ve Fazlasıysa	Fiziksel Yaklaşma, Dokunma, Yönelme Gibi Davranışlar 3-4 Sıklıkta Görülüyorsa	İzikel Yakınlık Ve Sözel Yakınlık Bildiren İfadeler 1- 2 Sıklıkta Görülüyorsa	Söz Konusu İfadeler Hiç Görülüyorsa
Bağ Kurma Çerçevesi	YouTuber Video Boyunca Hikaye Konseptine Ve İçeriğe Sadık Kaldıysa	Hikaye Boyunca İçeriğe Sadık Kalmış ancak hikayeden sapmalar da göstermişse	Hikayenin İçeriğine Sadık Kalmaya Çalışmamış Ancak hikayeyi tamamlamışsa	Hem Hikayeye Sadık Kalmamış Hem De hikayeyi tamamlamamışsa
İTERAKSİYON ÇERÇEVESİ	ÇOK GÜÇLÜ (4 PUAN)	GÜÇLÜ (3 PUAN)	ZAYIF (2 PUAN)	ÇOK ZAYIF (1 PUAN)
Başkalarıyla Etkileşim Çerçevesi	Videoda Görünen Diğer Kişilerle İçerik Hakkında 5 Ve Daha Fazla Kez Etkileşim Kurmuşsa	Vidoda Görünen Başka Kişilerle 3-4 Kez Etkileşim Kurmuşsa	Videoda Görünen Başka Kişilerle İçerik Hakkında 1- 2 Kez Etkileşim Kurmuşsa	Videoda Görünen Başka Kişilerle İçerik Hakkında Etkileşim Kuramamışsa
İzlenme Çerçevesi	Hikayenin İzlenme Göstergeleri 1.000.000 Ve Üzeriyse	Hikayenin İzlenme Metrikleri 500.000- 999.999 Aralığındaysa	Hikayenin İzlenme Metrikleri 100.00- 499.999 Aralığındaysa	Hikayenin İzlenme Göstergeleri 0- 99.999 Aralığındaysa
Yorumlanma Çerçevesi	Hikayenin Yorumlanma Göstergeleri 5.000 Yorum Ve Üstündeyse	Hikayenin Yorum Göstergeleri 3000- 4999 Aralığındaysa	Hikayenin Yorum Göstergeleri 1000- 2999 Ralığındaysa	Hikayenin Yorum Göstergeleri 0-999 Aralığındaysa

Ek 2: Dikkat Stratejileri Analizi Kodlama Cetveli

Strateji	Değerlendirme (1-2) Düşük	Değerlendirme (3) Orta	Değerlendirme (4-5) Yüksek
Görsel ve Estetik			
• Thumbnail (kapak görseli) tasarımı: ○ Renk kullanımı (canlı, dikkat çekici renkler) ○ Metin kullanımı (kısa, çarpıcı ifadeler) ○ Yüz ifadeleri ve görsel kompozisyon ○ Görsel Tasarım ○ Çok sayıda gösterge • Video başlığı: ○ Çarpıcılık düzeyi (merak uyandırıcı, vurucu) ○ Duygusal çağrışım (heyecan, mizah, gerilim vb.) ○ Emoji ya da İşaret Kullanımı ○ Geniş Kitlelere Hitap ○ Uyarıcı/Çağırıcı İfadeler • Kanalın genel görsel uyumu (markalaşma ve estetik tutarlılık) ○ Kanalın gelen görünümü ile uyum ○ Kanal markasını içermesi ○ Kanal kültürüne ait olduğunu gösteren detaylar ○ Görsel çeşitlilik ○ Görsel estetik (çekim açısı vs.) tekniklerinin kullanımı			
İçerik ve Anlatım			
• Konu seçimi: ○ Popülerlik (trend olan konular) ○ İzleyici kitlesine uygunluk ○ İlgi çekicilik ○ Güncellik ○ Evrensellik • Anlatım tarzı: ○ Hikaye anlatımı (storytelling) kullanımı ○ Mizahi öğeler ○ Sorularla veya merak uyandırıcı ifadelerle başlayan girişler ○ Etkileşimli hikaye ○ Çoklu ifade kullanımı (ses, görüntü, müzik, efekt vs.) • Video yapısı: ○ Açılışta dikkat çekme süresi (ilk 10 saniyede izleyici yakalayabilme) ○ Süreklilik (izleyicinin ilgisini tutabilme) ○ Bölümler arası tutarlı geçiş ○ Ses ve görüntünün devamlı uyumu			

Etkileşim ve Katılım

- İzleyiciyle doğrudan iletişim:
 - Soru sorma, anket düzenleme
 - Yorumla teşvik
 - İzleyiciyi aboneliğe davet etme
 - İzleyiciyi bir duyguya yönlendirme
 - İzleyiciyi diğer içeriklere yönlendirme
- Topluluk yönetimi:
 - Yorumlara yanıt verme
 - Sosyal medya entegrasyonu
 - Hakkında bilgileri
 - Video açıklamaları
 - Abone etkinlikleri

Psikoloji ve Duygulanım

- Duygusal bağ kurma:
 - Kişisel hikayeler paylaşma
 - İzleyici kitlesinin ihtiyaçlarını hedefleme
 - Sosyal sorumluluk içerikleri
 - Dezavantajlı gruplar
 - Mizahi duygular
 - Şaşırtıcı ve beklenmedik unsurlar:
 - Ters köşeler, sürprizler
 - Beklenmedik hikayeler
 - Aşırı performanslar
 - Alışılmadık reaksiyonlar
 - Klasik anlatının dışına çıkma
-

ÖZ GEÇMİŞ

Ben, Mehmet Akif CANBAY. İlköğretim ve ortaöğrenimimi Tokat ili, Zile ilçesinde tamamladım. 2004-2008 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi/Burdur Eğitim Fakültesi/Türkçe Öğretmenliği bölümünü tamamladım. 2009 yılında Türkçe Öğretmeni olarak atandım. Öğretmenlik mesleğine devam ederken Kamu Yönetimi bölümünü bitirerek 2015 yılında mezun oldum. 14 yıl öğretmenlik yaptıktan sonra 2023 yılında Eğitim Müfettiş Yardımcısı olarak göreve başladım. Bayburt ilinde göreve başladıktan sonra Bayburt Üniversitesi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Tezli Yüksek Lisans Programına başladım. Halen Eğitim Müfettişleri Başkan Yardımcısı görevini yürütmekteyim.

