



Ezgi KÖSTEKLİ **UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Dijital Gastrodiplomasi Aracı** **Olarak Sosyal Medya Kullanımları: Türkiye Örneği**

The Use of Social Media as a Digital Gastrodiplomacy Tool in UNESCO Cities of Gastronomy: The Case of Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ezgiturkmen@comu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanına sahip Türkiye'deki şehirlerin sosyal medya kullanımları dijital gastrodiplomasi perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmada gastrodiplomasi, kamu diplomasisi, yumuşak güç, dijital diplomasi ve UNESCO Gastronomi Şehirleri kavramları literatür doğrultusunda incelenmiş; sosyal medya platformlarının gastronomik mirasın uluslararası tanıtımı, destinasyon markalaşması ve kültürel diplomasi açısından taşıdığı önem ortaya konulmuştur. Literatür incelemesi sonucunda, sosyal medyanın dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinde etkili bir araç olduğu, ancak UNESCO Gastronomi Şehirlerinin uluslararası görünürlüğünü artırabilmeleri için daha stratejik ve etkileşim odaklı dijital iletişim uygulamalarına ihtiyaç duydukları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Dijital Diplomasi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Sosyal Medya.

Abstract

This study evaluates the social media use of Turkish cities designated as Cities of Gastronomy within the UNESCO Creative Cities Network from the perspective of digital gastrodiplomacy. Drawing on the relevant literature, the study examines the concepts of gastrodiplomacy, public diplomacy, soft power, digital diplomacy, and UNESCO Cities of Gastronomy. It also highlights the role of social media platforms in promoting gastronomic heritage internationally, strengthening destination branding, and facilitating cultural diplomacy. The literature review indicates that social media serves as an effective instrument for digital gastrodiplomacy. However, UNESCO Cities of Gastronomy need to adopt more strategic, internationally oriented, and engagement-driven digital communication practices to enhance their global visibility.

Keywords: Gastrodiplomacy, Digital Diplomacy, UNESCO Creative Cities Network, Social Media.

Giriş

Küreselleşme, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ülkelerin uluslararası alanda görünürlük sağlama ve olumlu imaj oluşturma yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde devletler yalnızca siyasi ve ekonomik güç unsurlarını değil, aynı zamanda kültürel değerlerini de uluslararası ilişkilerde stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda kültürün en evrensel unsurlarından biri olan gastronomi, ülkelerin yumuşak güç kapasitesini artıran, kültürlerarası etkileşimi destekleyen ve ulusal kimliği uluslararası kamuoyuna aktaran önemli bir kamu diplomasisi aracı haline gelmiştir. Gastrodiplomasi olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, yemek kültürü aracılığıyla yabancı toplumlarla iletişim kurulmasını, olumlu ülke imajı oluşturulmasını ve kültürel yakınlaşmanın sağlanmasını amaçlamaktadır.

İnternetin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gastrodiplomasi faaliyetleri de dijital ortama taşınmış, böylece "dijital gastrodiplomasi" kavramı ortaya çıkmıştır. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok ve X gibi sosyal medya platformları, gastronomik değerlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan etkili iletişim kanalları haline gelmiştir. Bu platformlar yalnızca gastronomik ürünlerin tanıtımını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini artırarak destinasyonların uluslararası görünürlüğünü ve marka değerini güçlendirmektedir. Dijital iletişim araçlarının sunduğu çift yönlü iletişim imkânı, kamu diplomasisinin geleneksel yapısını dönüştürmüş ve gastronominin dijital platformlar üzerinden kültürel diplomasi faaliyetlerine daha etkin biçimde entegre edilmesine olanak sağlamıştır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında verilen "Gastronomi Şehri" unvanı da şehirlerin gastronomik mirasının uluslararası düzeyde tanıtılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Ancak bu unvanın sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüşebilmesi, şehirlerin sahip oldukları gastronomik değerleri dijital platformlarda etkili biçimde temsil edebilmelerine bağlıdır. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar, UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sosyal medyayı aktif biçimde kullandıklarını, ancak kullanıcı etkileşimi, UNESCO kimliğinin vurgulanması ve uluslararası hedef kitlelere yönelik içerik üretimi konularında geliştirilmesi gereken yönlerin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, zengin mutfak kültürü ve gastronomik mirası sayesinde UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar ile uluslararası gastronomi alanında önemli bir konuma sahiptir. Bu şehirlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları, gastronomik kimliklerini hangi düzeyde yansıttıkları ve dijital gastrodiplomasi faaliyetlerini ne ölçüde etkin gerçekleştirdikleri, hem destinasyon markalaşması hem de kamu diplomasisi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sosyal medya kullanımlarını dijital gastrodiplomasi perspektifinden değerlendirmektir. Çalışmada gastrodiplomasi, kamu diplomasisi, yumuşak güç, dijital diplomasi ve dijital gastrodiplomasi kavramları kuramsal olarak ele alınmış; UNESCO Gastronomi Şehirlerinin dijital iletişim faaliyetlerine ilişkin mevcut literatür incelenerek Türkiye örneği üzerinden kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Böylece gastronominin dijital iletişim süreçlerinde kültürel diplomasi aracı olarak kullanımına ilişkin literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Literatür

Gastrodiplomasi Kavramı ve Gelişimi

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte devletler, uluslararası alanda yalnızca siyasi ve ekonomik araçlarla değil, kültürel unsurlar aracılığıyla da etki oluşturma arayışına girmiştir. Bu süreçte mutfak kültürü, ülkelerin kültürel kimliklerini uluslararası kamuoyuna aktarmalarında önemli bir araç olarak öne çıkmıştır. Yemek kültürünün uluslararası ilişkilerde stratejik bir unsur olarak kullanılması ise “gastrodiplomasi” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü kullanarak yabancı toplumlarla iletişim kurması, olumlu bir ulusal imaj oluşturmaya ve kültürlerarası anlayışı geliştirmesi amacıyla yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerini ifade etmektedir (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi kavramı ilk kez 2002 yılında Tayland hükümeti tarafından uygulamaya konulan “Global Thai Programı” sonrasında akademik ve politik çevrelerde dikkat çekmeye başlamıştır. Söz konusu program, Tayland mutfağının uluslararası ölçekte tanıtılmasını, Tay restoranlarının dünya genelinde yaygınlaştırılmasını ve ülkenin turistik çekiciliğinin artırılmasını amaçlamıştır. Programın başarısı sonrasında gastronomi, devletlerin uluslararası imaj oluşturma stratejilerinde önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Li ve Mok, 2025).

Literatürde gastrodiplomasiye ilişkin farklı tanımlar bulunmakla birlikte, kavramın temelinde yemek aracılığıyla yabancı halklarla ilişki kurma ve olumlu algı oluşturma amacı yer almaktadır. Rockower (2012), gastrodiplomasiyi “kalplere ve zihinlere mide yoluyla ulaşma sanatı” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yemeğin yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel iletişim ve etkileşim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Chapple-Sokol (2013), yemek paylaşımının bireyler arasında güven oluşturduğunu ve kültürlerarası anlayışın gelişmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle gastrodiplomasi, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinin kesişim noktasında yer alan bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Gastrodiplomasi kavramı sıklıkla “culinary diplomacy” (mutfak diplomasisi) kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak literatürde bu iki kavram arasında önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Mutfak diplomasisi genellikle devlet temsilcileri arasında gerçekleştirilen resmi yemekler ve diplomatik davetler aracılığıyla yürütülen faaliyetleri ifade ederken, gastrodiplomasi doğrudan yabancı halkları hedef almaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Başka bir ifadeyle mutfak diplomasisi devletler arası diplomatik ilişkilere odaklanırken, gastrodiplomasi halklar arası etkileşimi güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Rockower (2020), bu ayrımı geleneksel diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki farklılığa benzetmektedir. Gastrodiplomasi temelde amaçları arasında ulusal imajın güçlendirilmesi, kültürel farkındalığın artırılması, turizm talebinin desteklenmesi, ekonomik fayda sağlanması ve ülkeler arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Özellikle yemek deneyiminin evrensel bir niteliğe sahip olması, farklı kültürlerden bireylerin ortak bir zeminde buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, gastronomiyi diğer kültürel diplomasi araçlarına kıyasla daha erişilebilir ve etkili bir iletişim aracı haline getirmektedir (Chapple-Sokol, 2013).

Gastrodiplomasi uygulamalarının yaygınlaşmasında Tayland'ın ardından Japonya, Güney Kore, Malezya, Peru ve Tayvan gibi ülkeler önemli rol oynamıştır. Japonya, geleneksel “washoku” kültürünü uluslararası düzeyde tanıtarak gastronomik mirasını küresel ölçekte görünür hale getirmiştir. Güney Kore ise “Korean Cuisine to the World” girişimiyle kimchi, bibimbap ve diğer geleneksel yemeklerini küresel markalara dönüştürmeye çalışmıştır. Benzer şekilde Peru, gastronomiyi ulusal kalkınma ve ülke markalaşmasının temel unsurlarından biri olarak kullanmıştır (Zhang, 2015). Bu örnekler, gastronominin yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir dış politika aracı olarak kullanılabildiğini göstermektedir.

Gastrodiplomasi alanındaki çalışmalar incelendiğinde, ilk dönem araştırmaların ağırlıklı olarak devlet destekli kampanyalara odaklandığı görülmektedir. Ancak son yıllarda alanın kapsamı genişlemiş ve devlet dışı aktörler de araştırmaların merkezinde yer almaya başlamıştır. Şefler, restoran işletmeleri, gastronomi festivalleri, sosyal medya içerik üreticileri, influencerlar ve diaspora toplulukları günümüz gastrodiplomasisinin önemli aktörleri arasında gösterilmektedir (Li ve Mok, 2025). Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle birlikte sosyal medya platformları, gastronomik değerlerin küresel ölçekte paylaşılmasına ve ulusal mutfakların uluslararası görünürlüğünün artırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Günümüz uluslararası ilişkilerinde kültürel etkileşimi destekleyen, ulusal imaj oluşturmaya katkı sağlayan ve kamu diplomasisinin etkili araçlarından biri olarak değerlendirilen gastrodiplomasi, çok boyutlu bir kavramdır. İlk örnekleri devlet destekli tanıtım kampanyalarına dayanmakla birlikte, günümüzde dijital platformların ve devlet dışı aktörlerin de sürece dahil olmasıyla daha geniş bir uygulama alanına kavuşmuştur. Bu durum, gastrodiplomasiyi yalnızca gastronomi alanıyla sınırlı olmayan; kültürel diplomasi, kamu diplomasisi, turizm ve ulus markalama süreçleriyle yakından ilişkili dinamik bir alan olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç ve Dijital Diplomasi

Uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi uzun yıllar boyunca devletler arasındaki resmi ilişkiler ve hükümet temsilcileri arasındaki müzakereler üzerinden yürütülmüştür. Ancak küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve uluslararası kamuoyunun artan önemi, diplomasi anlayışında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişim sonucunda devletlerin yalnızca yabancı hükümetlerle değil, yabancı toplumlarla da doğrudan iletişim kurmaları önem kazanmış ve kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır (Cull, 2009).

Kamu diplomasisi, bir devletin dış politika hedeflerini desteklemek amacıyla yabancı kamuoylarını bilgilendirme, etkileme ve onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Snow ve Cull, 2020). Geleneksel diplomasi hükümetler arası ilişkilere odaklanırken, kamu diplomasisi yabancı halkları hedef almakta ve uluslararası alanda olumlu algı oluşturmaya amaçlamaktadır. Cull'a (2009) göre kamu diplomasisi; dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim programları ve uluslararası yayıncılık gibi farklı uygulama alanlarını kapsamaktadır. Bu yönüyle kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası meşruiyetlerini artırmalarına ve dış politika hedeflerini daha etkili şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Kamu diplomasisinin teorik temelini oluşturan en önemli kavramlardan biri yumuşak güçtür. Nye (2004), yumuşak gücü bir aktörün diğer aktörleri zorlayıcı veya ekonomik araçlar kullanmadan, çekicilik ve ikna yoluyla etkileme kapasitesi olarak tanımlamaktadır. Sert güç askeri ve ekonomik yaptırımlara dayanırken, yumuşak güç kültür, değerler, politikalar ve kurumlar aracılığıyla etki yaratmaktadır. Nye'ye (2004) göre bir ülkenin kültürü ve yaşam tarzı uluslararası alanda ne kadar çekici bulunursa, o ülkenin yumuşak güç kapasitesi de o ölçüde artmaktadır.

Bu bağlamda gastronomi, ülkelerin kültürel çekiciliğini artıran önemli yumuşak güç unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Mutfak kültürü, bir ülkenin tarihini, yaşam biçimini, geleneklerini ve kültürel çeşitliliğini yansıtan önemli bir kültürel miras unsurudur. Bu nedenle gastrodiplomasi faaliyetleri, kamu diplomasisinin kültürel boyutunu güçlendiren uygulamalar arasında yer almaktadır. Yemek deneyimi aracılığıyla yabancı toplumlarda olumlu izlenimler oluşturulması, ülkelerin uluslararası imajlarının güçlenmesine ve kültürel etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır (Rockower, 2012). Nitekim birçok ülke ulusal mutfaklarını yalnızca turizm amaçlı değil, aynı zamanda uluslararası görünürlük ve ülke markalaşması amacıyla da kullanmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisi faaliyetleri dijital ortama taşınmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları, devletlerin yabancı kamuoylarına doğrudan ulaşmalarını kolaylaştırmış ve iletişim süreçlerini daha hızlı, etkileşimli ve düşük maliyetli hale getirmiştir. Westcott (2018), dijital teknolojilerin diplomatik faaliyetlerin yürütülme biçimini önemli ölçüde değiştirdiğini ve devletlerin uluslararası iletişim stratejilerinde yeni fırsatlar yarattığını belirtmektedir. Benzer şekilde Hanson (2012), dijital araçların diplomatik süreçleri daha şeffaf, katılımcı ve erişilebilir hale getirdiğini ifade etmektedir.

Bu dönüşüm sonucunda “dijital diplomasi” kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital diplomasi, devletlerin ve diplomatik aktörlerin dış politika hedeflerini desteklemek amacıyla internet, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçlarını kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Manor, 2019). Dijital diplomasi yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda hedef kitlelerle etkileşim kurulmasını, kamuoyu oluşturulmasını ve uluslararası algının yönetilmesini de kapsamaktadır. Geleneksel kamu diplomasisinden farklı olarak dijital diplomasi, çift yönlü iletişimi teşvik etmekte ve bireylerin diplomatik süreçlere daha aktif katılım göstermelerine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde dijital diplomasi uygulamaları yalnızca devlet kurumları tarafından değil, şehirler, turizm kuruluşları, kültürel kurumlar, sivil toplum örgütleri ve bireysel içerik üreticileri tarafından da yürütülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kültürel değerlerin küresel ölçekte görünür hale gelmesini kolaylaştırmakta ve ülkelerin yumuşak güç kapasitesini desteklemektedir. Bu durum, gastronomi gibi kültürel unsurların dijital platformlar aracılığıyla tanıtılmasını mümkün kılmış ve dijital gastrodiplomasi uygulamalarının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Kamu diplomasisi, devletlerin yabancı kamuoylarıyla ilişki kurmalarını sağlayan önemli bir iletişim alanı olarak gelişmiş; yumuşak güç yaklaşımı ise bu sürecin teorik temelini oluşturmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle kamu diplomasisi faaliyetleri yeni araçlar ve yöntemler kazanmış, dijital diplomasi uluslararası iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, gastronomi gibi kültürel değerlerin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla uluslararası kamuoyuna sunulmasını mümkün kılmış ve dijital gastrodiplomasi kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital Gastrodiplomasi ve Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kültürel diplomasi uygulamalarının dijital platformlara taşınmasına olanak sağlamış ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin yürütülme biçiminde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel gastrodiplomasi uygulamaları büyük ölçüde uluslararası festivaller, gastronomi etkinlikleri, restoran ağları ve kültürel değişim programları aracılığıyla gerçekleştirilirken, günümüzde sosyal medya platformları bu faaliyetlerin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu dönüşüm, literatürde “dijital gastrodiplomasi” kavramı ile açıklanmaktadır (Ceyhan, 2020).

Dijital gastrodiplomasi, ülkelerin, şehirlerin veya kültürel aktörlerin gastronomik değerlerini dijital iletişim araçları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna sunmaları ve bu yolla olumlu bir imaj oluşturmaları sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya platformları, gastronomik içeriklerin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, kullanıcıların içeriklerle etkileşime girmesine olanak tanımakta ve kültürel değerlerin küresel ölçekte görünürliğini artırmaktadır. Bu nedenle dijital gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin dijitalleşen yapısının önemli bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Manor, 2019).

Sosyal medya platformlarının görsel ve etkileşim odaklı yapısı, gastronomik içeriklerin paylaşımı açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle Instagram, YouTube, Facebook ve TikTok

gibi platformlar; yemek fotoğrafları, tarif videoları, gastronomi etkinlikleri ve yerel mutfak kültürüne ilişkin içeriklerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, gastronominin yalnızca bir beslenme unsuru olmaktan çıkıp deneyimsel ve kültürel bir ürün olarak sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Karacabey ve Akkuş (2024), sosyal medya platformlarının gastronomi şehirlerinin tanıtımında önemli bir rol üstlendiğini ve destinasyonların kültürel zenginliklerinin görünür hale gelmesine katkı sağladığını belirtmektedir.

Dijital gastrodiplomasi uygulamalarında sosyal medya yalnızca içerik paylaşım aracı olarak değil, aynı zamanda etkileşim ve katılım platformu olarak da işlev görmektedir. Kullanıcılar gastronomik içerikleri beğenebilmekte, yorum yapabilmekte, paylaşabilmekte ve kendi deneyimlerini oluşturabilmektedir. Böylece hedef kitleler pasif izleyiciler olmaktan çıkarak kültürel iletişim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, birçok gastronomi destinasyonunun sosyal medya hesaplarında takipçilerle yeterli düzeyde etkileşim kuramadığını göstermektedir. UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram hesapları üzerine yapılan bir çalışmada, şehirlerin takipçi yorumlarına ve sorularına çoğunlukla yanıt vermedikleri, UNESCO kimliğini yeterince vurgulamadıkları ve etkileşim artırıcı stratejileri sınırlı düzeyde kullandıkları belirlenmiştir (Yu vd., 2019).

Son yıllarda dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinde devlet dışı aktörlerin rolü de giderek artmaktadır. Şefler, restoran işletmeleri, gastronomi yazarları, influencerlar ve içerik üreticileri gastronomik değerlerin uluslararası düzeyde tanıtılmasında önemli işlevler üstlenmektedir. Türk mutfacı üzerine hazırlanan YouTube içeriklerini inceleyen araştırmalar, içerik üreticilerinin Türkiye'nin gastronomik mirasının uluslararası görünürlüğüne katkı sağladığını ve dijital gastrodiplomasi sürecinde önemli aktörler olarak öne çıktığını göstermektedir (Tok, 2026). Bu durum, gastrodiplomasiyi yalnızca devlet merkezli bir faaliyet olmaktan çıkarak çok aktörlü bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Li ve Mok, 2025).

Dijital gastrodiplomasiyi başarılı örnekleri arasında Tayvan'ın sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü gastronomi tanıtım faaliyetleri dikkat çekmektedir. Tayvan mutfacına ait ürünlerin sosyal medya platformlarında yaygın biçimde paylaşılması, ülkenin kültürel görünürlüğünü artırmakta ve yumuşak güç kapasitesine katkı sağlamaktadır (Chang ve Chang, 2025). Benzer şekilde Endonezya'nın Bali mutfacıyı dijital platformlar aracılığıyla tanıtması, yerel mutfak kültürünün uluslararası kamuoyuna aktarılmasında etkili sonuçlar doğurmuştur (Rumadana ve Winata, 2025). Bu örnekler, gastronomik değerlerin dijital ortamda sunulmasının ülkelerin kültürel diplomasi stratejilerini desteklediğini göstermektedir (Li ve Mok, 2025).

Bununla birlikte dijital gastrodiplomasi yalnızca görünürlük sağlamakla sınırlı değildir. Sosyal medya platformları, gastronomi destinasyonlarının marka değerinin artırılması, destinasyon imajının güçlendirilmesi ve turizm talebinin desteklenmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Gastronomik içeriklerin düzenli ve stratejik biçimde paylaşılması, destinasyonların uluslararası alanda tanınırlığını artırmakta ve potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını etkileyebilmektedir (Munar vd., 2014; Zhou, 2019). Bu nedenle dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için içerik kalitesi, görsel tasarım, kullanıcı etkileşimi ve platform yönetimi gibi unsurların bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir (Bütün ve Öncel, 2019).

Dijital gastrodiplomasi, gastronomik değerlerin dijital iletişim araçları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna aktarılmasını sağlayan çağdaş bir kamu diplomasisi uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, gastronomik mirasın görünürlüğünü artırmakta, kültürlerarası iletişimi desteklemekte ve destinasyonların uluslararası marka değerine katkı sağlamaktadır (Lin vd., 2011; Manor, 2019). Bu bağlamda UNESCO Gastronomi Şehirleri gibi gastronomi temelli destinasyonların

sosyal medya platformlarını etkin kullanmaları, dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinin başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Karacabey ve Akkuş, 2024).

UNESCO Gastronomi Şehirleri ve Gastronomi Kimliği

Küreselleşme ile birlikte şehirler yalnızca ekonomik ve fiziksel özellikleriyle değil, kültürel değerleri ve özgün kimlikleriyle de rekabet etmeye başlamıştır. Bu süreçte gastronomi, şehirlerin kültürel mirasını yansıtan ve destinasyon farklılaştırmasında önemli rol oynayan unsurlardan biri haline gelmiştir. Yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun tarihini, yaşam biçimini, üretim geleneklerini ve kültürel çeşitliliğini yansıtan önemli bir kimlik bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle gastronomi, günümüzde yalnızca turistik bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda şehir markalaşmasının stratejik araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Bütün ve Önel, 2019).

Gastronominin şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayan yaratıcı bir endüstri olarak kabul edilmesi, UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı (UNESCO-UCCN) ile daha görünür hale gelmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı; el sanatları ve halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olmak üzere yedi yaratıcı alanda faaliyet gösteren şehirleri bir araya getirmektedir. Ağın temel amacı, yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel kalkınmanın bir unsuru olarak kullanmak ve şehirler arasında bilgi paylaşımını teşvik etmektir (Bütün ve Önel, 2019).

UNESCO tarafından verilen “Gastronomi Şehri” ünvanı, güçlü gastronomik mirasa sahip şehirlerin uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta ve bu şehirlerin gastronomik değerlerini koruma, geliştirme ve tanıtma faaliyetlerini desteklemektedir. Gastronomi Şehri ünvanı alabilmek için şehirlerin köklü gastronomi kültürüne sahip olması, yerel ürünlerini koruması, geleneksel mutfak uygulamalarını sürdürmesi ve gastronomiyi sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak kullanması beklenmektedir (Xiaomin, 2017).

Gastronomi şehirleri için gastronomik kimlik kavramı büyük önem taşımaktadır. Gastronomik kimlik; bir destinasyonu diğerlerinden ayıran yerel yemekler, üretim teknikleri, gastronomik gelenekler, kültürel değerler ve mutfak mirasının bütününe ifade etmektedir. Güçlü bir gastronomik kimlik, destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerine, ziyaretçiler tarafından daha kolay hatırlanmalarına ve özgün bir marka değeri oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. UNESCO Gastronomi Şehirleri üzerine yapılan araştırmalar, gastronomik kimliğin destinasyon markalaşmasının temel unsurlarından biri olduğunu göstermektedir (Duran ve Uygur, 2022).

Gastronomi kimliğinin oluşturulması ve sürdürülebilir biçimde korunması yalnızca yerel mutfak unsurlarının varlığıyla mümkün değildir. Bu değerlerin etkili biçimde tanıtılması ve uluslararası görünürlük kazanması da gerekmektedir. Bu noktada dijital iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. UNESCO Gastronomi Şehirlerinin resmi web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerine yapılan çalışmalar, gastronomik değerlerin tanıtımında dijital platformların stratejik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak araştırmalar, birçok gastronomi şehrinin sahip olduğu gastronomik mirası dijital platformlarda yeterince görünür kılamadığını göstermektedir (Bütün ve Önel, 2019).

Karacabey ve Akkuş (2024) tarafından UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram hesapları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi, şehirlerin gastronomik değerlerini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını ancak takipçilerle etkileşim kurma konusunda çeşitli eksiklikler bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada şehirlerin UNESCO kimliğini paylaşımlarında yeterince vurgulamadıkları ve kullanıcı etkileşimini artıracı uygulamalara sınırlı düzeyde yer verdikleri belirlenmiştir. Bu durum, gastronomik kimliğin dijital ortamda etkili biçimde temsil edilmesinin

yalnızca içerik paylaşımıyla değil, aynı zamanda etkileşim yönetimiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir (Karacabey ve Akkuş, 2024).

Benzer şekilde UNESCO Gastronomi Şehirlerinin web siteleri üzerine yapılan karşılaştırmalı analizlerde, şehirlerin gastronomik değerlerini tanıtmada konusunda çeşitli eksiklikler bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle destinasyon tanıtımı ile gastronomi tanıtımı arasında bütüncül bir yaklaşımın yeterince oluşturulmadığı ve dijital içeriklerin daha stratejik biçimde yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir (Bütün ve Öncel, 2019). Bu bulgular, UNESCO Gastronomi Şehri unvanının tek başına uluslararası görünürlük sağlamadığını, unvanın etkili dijital iletişim stratejileriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

UNESCO Gastronomi Şehirleri, gastronomiyi sürdürülebilir kalkınma, kültürel mirasın korunması ve destinasyon markalaşması açısından stratejik bir unsur olarak değerlendiren önemli bir girişimdir. Gastronomik kimlik, şehirlerin uluslararası rekabet gücünü artıran temel değerlerden biri olarak öne çıkarken, bu kimliğin dijital platformlarda görünür hale getirilmesi günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durum, UNESCO Gastronomi Şehirlerinin dijital gastrodiplomasi faaliyetleri açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Dijital Gastrodiplomasi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları

Türkiye, sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve gastronomik çeşitlilik sayesinde son yıllarda uluslararası gastronomi alanında dikkat çeken ülkelerden biri haline gelmiştir. Bu durum, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi alanında tescillenen şehirlerin sayısına da yansımıştır. Günümüzde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip şehirler arasında yer almakta ve Türkiye'nin gastronomik mirasının uluslararası düzeyde temsil edilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Söz konusu şehirler, yalnızca gastronomik zenginlikleriyle değil, aynı zamanda bu değerleri dijital platformlar aracılığıyla görünür kılma çabalarıyla da öne çıkmaktadır (Duran ve Uygur, 2023).

UNESCO Gastronomi Şehri unvanı, şehirlerin uluslararası tanınırlığını artırmakta ve gastronomi temelli destinasyon markalaşma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Ancak bu unvanın etkili sonuçlar doğurabilmesi için gastronomik değerlerin dijital ortamlarda doğru biçimde temsil edilmesi gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları, şehirlerin gastronomik kimliklerini uluslararası kamuoyuna aktarmalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Instagram, Facebook, YouTube ve X gibi platformlar, gastronomik mirasın tanıtılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Faraç ve Cinnioğlu, 2021).

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sosyal medya kullanımlarını inceleyen araştırmalar, şehirlerin dijital platformları aktif biçimde kullandıklarını göstermektedir. Faraç ve Cinnioğlu (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sosyal medya hesapları karşılaştırılmış ve şehirlerin özellikle Instagram ve Facebook platformlarını ön plana çıkardıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep'in sosyal medya kullanımında diğer şehirlere kıyasla daha aktif bir profil sergilediği ve dijital görünürlüğünü artırma konusunda daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Gaziantep'in UNESCO unvanını destinasyon tanıtımında stratejik biçimde kullandığını göstermektedir.

Gaziantep, Türkiye'nin UNESCO tarafından gastronomi alanında tescillenen ilk şehri olması nedeniyle dijital gastrodiplomasi açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Şehrin sahip olduğu zengin mutfak kültürü, yüzlerce yerel yemek çeşidi ve köklü gastronomik mirası uluslararası tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Gaziantep'in sosyal medya hesaplarında yerel yemekler,

gastronomi festivalleri, coğrafi işaretli ürünler ve gastronomi etkinliklerine ilişkin içeriklere yoğun biçimde yer verildiği görülmektedir. Bu durum, gastronomik kimliğin dijital platformlar aracılığıyla görünür kılınmasına katkı sağlamaktadır (Yaldız ve Olcay, 2020).

Hatay ise çok kültürlü yapısı ve zengin mutfak mirasıyla UNESCO Gastronomi Şehri unvanını alan bir diğer önemli destinasyondur. Hatay mutfağı, farklı kültürlerin etkisiyle şekillenen özgün yapısı sayesinde gastronomik çeşitlilik açısından öne çıkmaktadır. Yerel gastronomi işletmecileri üzerine yapılan araştırmalar, UNESCO unvanının Hatay'ın tanıtımına ve turizm potansiyeline olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha da geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Demirtaş ve Pektaş, 2020).

Afyonkarahisar ise gastronomik ürün çeşitliliği ve yerel mutfak kültürüyle son yıllarda öne çıkan şehirlerden biridir. Afyonkarahisar üzerine yapılan çalışmalar, şehrin gastronomik değerlerinin dijital ortamlarda belirli ölçüde temsil edildiğini, ancak bazı gastronomik unsurların görünürlüğünün sınırlı kaldığını göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinin gastronomik kimliğin bütüncül biçimde sunulmasında önemli olduğu belirtilmektedir (Ören, Çatır ve Ören, 2021).

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin dijital gastrodiplomasi faaliyetleri değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gastronomik mirasın tanıtımında önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak mevcut çalışmalar, şehirlerin sosyal medya platformlarını daha stratejik biçimde kullanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle kullanıcı etkileşiminin artırılması, UNESCO kimliğinin daha görünür biçimde vurgulanması, çok dilli içeriklerin yaygınlaştırılması ve uluslararası hedef kitlelere yönelik içerik stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir (Akdu ve Akdu, 2018).

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirleri, sahip oldukları gastronomik mirası dijital platformlar aracılığıyla uluslararası kamuoyuna aktarmaya çalışmakta ve bu süreçte dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bununla birlikte UNESCO unvanının sağladığı görünürlüğün sürdürülebilir hale getirilebilmesi için sosyal medya kullanımının daha planlı, etkileşim odaklı ve stratejik biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Bu durum, gastronomik mirasın korunması kadar uluslararası düzeyde etkili biçimde tanıtılmasının da önem taşıdığını göstermektedir.

Sonuç

Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle kamu diplomasisi uygulamaları önemli bir dönüşüm geçirmiş, gastronomi ise ülkelerin ve şehirlerin uluslararası tanıtımında kullanılan stratejik yumuşak güç unsurlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel gastrodiplomasi uygulamaları dijital iletişim teknolojileriyle bütünleşerek dijital gastrodiplomasi yaklaşımını ortaya çıkarmış; sosyal medya platformları gastronomik mirasın uluslararası kamuoyuna aktarılmasında en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu durum, gastronominin yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda destinasyon markalaşması, uluslararası görünürlük ve kamu diplomasisi açısından da önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları görülmekle birlikte, dijital iletişim faaliyetlerinin niteliği bakımından çeşitli eksikliklerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle kullanıcılarla etkileşimin sınırlı olması, UNESCO kimliğinin yeterince ön plana çıkarılmaması, çok dilli içerik üretiminin yetersizliği ve uluslararası hedef kitlelere yönelik stratejik içerik planlamasının eksikliği, dijital gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkinliğini azaltan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Türkiye örneğinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın sahip oldukları güçlü gastronomik mirasın uluslararası tanıtım açısından önemli bir potansiyel oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için sosyal medya platformlarının yalnızca tanıtım amacıyla değil, etkileşim, hikâye anlatıcılığı, kültürel miras aktarımı ve uluslararası iletişim stratejileri doğrultusunda bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi gerekmektedir. Gastronomik kimliğin dijital platformlarda etkili biçimde temsil edilmesi, şehirlerin uluslararası rekabet gücünü artıracığı gibi Türkiye'nin kültürel diplomasisine de önemli katkılar sağlayacaktır.

Dijital gastrodiplomasi, UNESCO Gastronomi Şehirlerinin uluslararası görünürliğini artıran, gastronomik kimliklerini güçlendiren ve destinasyon markalaşmasına katkı sağlayan önemli bir kamu diplomasisi aracıdır. Bu nedenle yerel yönetimlerin, turizm paydaşlarının, gastronomi işletmelerinin ve içerik üreticilerinin ortak hareket ederek uzun vadeli dijital iletişim stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda UNESCO Gastronomi Şehirlerinin farklı sosyal medya platformlarındaki performanslarının nicel yöntemlerle karşılaştırılması, kullanıcı etkileşimlerinin analiz edilmesi ve uluslararası örneklerle kıyaslamalı çalışmaların yapılması, dijital gastrodiplomasi literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır. Böylece gastronomik mirasın korunması, tanıtılması ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir biçimde görünür kılınmasına yönelik daha kapsamlı politika ve uygulama önerileri geliştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933–952.
- Bütün, S., & Öncel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831–848.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183.
- Ceyhan, A. İ. (2020). Dijitalleşen kamu diplomasisi üzerine kısa bir analiz. *Uluslararası İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 85–100.
- Chang, A. Y., & Chang, H. C. H. (2025). Food as Soft Power: Taiwanese Gastrodiplomacy on Social Media and Algorithmic Suppression. *arXiv preprint arXiv:2511.05729*.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Demirtaş, N., & Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724–2745.
- Duran, G., & Meydan Uygur, S. (2023). UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri (Gastronomic Elements and Gastronomic Identities of UNESCO Gastronomy Cities). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627–648.
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323–340.
- Hanson, F. (2012). *Baked in and wired: eDiplomacy@State*. Brookings Institution.
- Karacabey, F. A., & Akkuş, G. (2024). UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 56–78.
- Li, G., & Mok, K. (2025). More than two decades of gastrodiplomacy: a review of the concept, current characteristics, and future trends. *Frontiers in Political Science*, 7, 1659162.

- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Rockower, P. S. (2020). A guide to gastrodiploacy. In N. Snow & N. J. Cull (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (2nd ed., pp. 205–212). Routledge.
- Rumadana, I. M. R., & Winata, G. A. S. (2025). Balinese Cuisine as an instrument in Driving Gastrodiploacy in Australia. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(1), 151–157.
- Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy* (2nd ed.). Routledge.
- Şahin Ören, T., Çatır, O., ve Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109–2131.
- UNESCO. (n.d.). *Creative Cities Network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities>
- Tok, M. Ç. (2026). Expanding the Boundaries of Digital Gastrodiploacy: A Qualitative Study of YouTube Videos on Turkish Cuisine. *İletişim ve Diplomasi, Gastrodiploacy Özel Sayısı*, 113–134.
- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 7, 55–67.
- Westcott, Nicholas. (2018). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *OII Working Paper* No. 16.
- Yaldız, E., & Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay’ın Gastronomi Alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 60–83.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in UNESCO’s Creative City of Gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24–24.
- Zhou, Y. (2019). Confucius Institutes and cultural diplomacy. *Asian Studies Review*, 43(2).

Etik Beyan: “UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Dijital Gastrodiploacy Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımları: Türkiye Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.