

**Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Fenomenlerin Sosyal Ağ Kullanımı: Imma Gram Örneği**

*Social Network Use of Usage Virtual Influencers in the Context of Cultural Diplomacy: The Case of Imma Gram*

Dr. Ahmet Can AKGÜN

Bağımsız Araştırmacı, Giresun, Türkiye

Independent Researcher, Giresun, Türkiye

ORCID: 0000-0001-5097-8291 | Email: acakgun90@gmail.com

**Makale Bilgisi / Article Information**

**Cite as/Atıf:** Akgün, A. C. (2023). Kültürel diplomasi bağlamında sanal fenomenlerin sosyal ağ kullanımı: Imma Gram örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 258-275.

**Makale Türü / Article Types:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received:** 07/11/2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 21/12/2023

**Yayın Tarihi / Published:** 30/12/2023

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Aralık/ December

**Cilt/ Volume:** 11 Sayı/ Issue: 2

**Sayfa / Pages:** 258-275

**İntihal / Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği tespit edilmiştir.  
/ This article was reviewed by at least two referees and found to be plagiarism free.

**Yayıncı / Published by:** Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Siirt University Institute of Social Sciences

**Etik Beyan / Ethical Statement:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Ahmet Can AKGÜN) It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

## Öz

Günümüzün değişen aktörleri, gelişen teknolojileri ve dönüşen dinamikleri ülkeler adına kamu diplomasisi yaklaşımlarının önemini daha fazla artırmıştır. Kamu diplomasisini, uluslararası ilişkilerin değişen yapısını uyum sağlayabilmek adına hükümet ve hükümet dışı aktörlerin ülkeleri adına giriştikleri çabalar olarak tanımlamak mümkündür. Kamu diplomasisi anlayışında pek çok uygulama alanı bulunmaktadır. Özellikle kültür kamu diplomasisinde en önemli etkileşim aracıdır. Kültürel diplomasi içerisinde pek çok örnek bulunmakla beraber özellikle son dönemlerde yapay zekâ teknolojisi de ülkelerin tanınırlık, bilinirlik ve görünürlüğüne katkı sağlamaktadır. Son dönemlerde ülkelerin hükümet dışı aktörlerinin içerisinde yer alan popüler gerçek dışı karakterler olan sanal fenomenlerin önemli sayıda takipçi sayısına ulaşması ülkeleri adına önemli kültür elçisi ve tanıtım yüzü olmasını da sağlamıştır. Kültürel diplomasi alanyazınına katkı sağlamak amacıyla hazırlanan çalışmada Japonya'nın popüler sanal fenomenlerinden biri olan ve amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Imma Gram Instagram hesabı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmaya derinlik kazandırmak adına farklı kategorilerden öne çıkan kullanıcı yorumları ve gönderilerin içerikleri incelenmiştir. Giyim, marka elçisi, gastronomi, geleneksel sanat, yer markalama, anime ve manga kültürü öne çıkan paylaşımlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Imma Gram'ın kullanıcı yorumlarına sınırlı sayıda geri bildirimde bulunduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, sanal fenomen, netnografi, Japonya.

## Abstract

Today's changing actors, advancing technologies and transforming the dynamics have enhanced the significance of public diplomacy approaches on behalf of countries. Public diplomacy can be defined as the efforts of governmental and non-governmental actors in the interest of their countries in order to adapt to the changing structure of international relations. There are many application areas in the public diplomacy approach and mainly culture is the most vital interaction tool in this diplomacy process. Although there are many representatives in cultural diplomacy, especially in current times, artificial intelligence technology also contributes to the recognition of awareness and recognition of countries. Recently, virtual phenomenas, which are popular unreal characters among the non-governmental actors of countries, have reached a significant number of adherents and have turned into crucial cultural ambassadors and promotional faces for their countries. This study was prepared to contribute to the cultural diplomacy culture through the analysis of Imma Gram's Instagram account, which is one of the popular virtual phenomena of Japan. Purposeful sampling was applied to assess the related data. So as to add up depth to the study, prominent user comments and the content of posts from various categories were also analysed. Clothing, brand ambassador, gastronomy, traditional art, place branding, anime and manga culture are among the noticeable posts. In addition, it was also acquired that Imma Gram provided limited feedback to user comments.

**Keywords:** Public diplomacy, cultural diplomacy, virtual influencer, netnography, Japan.

## Giriş

21. yüzyılda iç siyasal alandaki hükümet dışı aktörlerin tercihleri ve uluslararası alandaki artan rekabet ortamı kamu diplomasisi tartışmalarını popüler hale getirmiştir. Kamu diplomasisi anlayışı geleneksel diplomasi anlayışının aksine simetrik bir iletişim düzeyinde ve pek çok aktörün uluslararası ilişkilerde sorumluluk sahibi olması sonucu önem kazanmıştır. Ülkeler her bir yurttaşı, kurumları, hizmet markaları vb. pek çok aktörü aracılığıyla farklı hedef gruplarıyla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi yaklaşımını ülkelerin prestij kazanmasını sağlamak adına gerçekleştirilen her türlü stratejik iletişim çalışması olarak adlandırmak mümkündür. Geniş bir uygulama alanı olan kamu diplomasisi yaklaşımında özellikle kültür ön plana çıkmaktadır. Kültürel diplomasi olarak adlandırılan bu yaklaşım ülkelerin en önemli etkileşim araçlarından biri haline gelmiştir. Kültürel diplomasi içerisinde pek çok örneği barındırmaktadır. Kültür sanat kuruluşları, düşünce kuruluşları, akademik programlar vb. en bilinen örnekler arasında yer almaktadır. Son dönemlerde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve beraberindeki dönüşümler kültürel diplomasi uygulamalarının da farklı bir noktaya gelmesini sağlamıştır. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin geldiği son adım olan gerçek dışı karakterler olarak adlandırılan sanal fenomenler ülkelerin kültür elçileri olarak tanıtımında görev almaktadırlar.

Japonya, kültürel diplomasi yaklaşımına önem vermektedir. Bu kapsamda özellikle Japonya'da hükümet ve hükümet dışı aktörler doğrudan/dolaylı olarak kültürel diplomasi sürecinde aktif rol almaktadır. Japonya'nın kültürel diplomasi sürecine; hükümet aktörleri, manga, anime, geleneksel sanatlar ve J-Pop katkı sağlamaktadırlar (Kim, 2011; Şen, 2014; Nye, 2017).

Literatürde sanal fenomenleri bütünlük pazarlama iletişimi ve antropomorfik bağlamda ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bozacı & Bulat (2020), çalışmada Instagram sanal etkileyicileri moda pazarlaması bağlamında içerik analizi yöntemiyle ele almıştır. Çalışmada gerçek dışı sanal karakterler olan Lil Miquela ve Imma Gram Instagram hesaplarını incelemişlerdir (Bozacı & Bulat, 2020). Konuyla ilgili bir diğer çalışma Bilgici Oğuz & Özkök Şişman'a aittir. Bu çalışma kapsamında Lil Miquela'nın sosyal medya paylaşımlarındaki karakter temelli, yapısal ve jest temelli antropomorfik özelliklerin sıklıkla gözlemlendiği bulgusuna erişmişlerdir (Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022). Bu çalışmada ise sanal fenomenlerin nasıl bir kültürel diplomasi aktörü olarak ön plana çıktıkları ortaya koyulacaktır.

## 1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Günümüzün değişen siyasal konjonktürü ve teknolojinin hızı uluslararası ilişkilerin yapısını da değiştirmiştir. Özellikle 21. yüzyılda hükümet dışı aktörlerin devletlerarası ilişkilerde artan etkisi kamu diplomasisi ve yumuşak güç yaklaşımlarına olan ilgiyi de artırmıştır. Uluslararası ilişkilerin popüler kavramlarından biri haline gelen yumuşak güç, ülkelerin baskıcı yaklaşımlar yerine kültürünün çekiciliğinin kullanılarak istenilen hedefe ulaşılabilmesidir. Yumuşak güç kaynakları, ikna etme tarafıyla sempatik ilişkili olmaya meyilliyken sert güç kaynakları genellikle baskı ve zorlama davranışıyla ilişkilidir (Nye, 2017, s. 24-27). Yumuşak güç özünde kitleleri etkilemek adına gerçekleştirilen monolojik ve diyalogik iletişim çalışmasıdır. Günümüzde yumuşak güç potansiyelini etkili kullanan ülkeler daha fazla etkileşim kazanmakta ve öne çıkmaktadır. Yumuşak güç ülkelerin dış siyasal alanda markalama sürecinin en önemli stratejik yönlü araçlarından biri olarak da kabul edilmektedir. Yumuşak güç ülkelere önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle dış siyasal alanda uluslararası ortaklıklar kurulması, marka değerinin yükselmesi ve siyasal etki önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Brand Finance, 2021). Ülkeler yumuşak gücün avantajlarından yararlanarak hedef kitleler nazarında itibar ve saygınlığının artırmayı amaçlamaktadırlar (Ekşi, 2014, s. 97). Ülkelerin dış siyasal alanda yumuşak gücün önemli avantajlarından yararlanmasının yolu başarılı markalama yönetiminden geçmektedir (Yıldırım, 2015, s. 129). Amerika, markalarını başarıyla tanıtan ve uluslararası alanda etkili stratejiler geliştirerek pazarlayan ülkelerden biridir. Örneğin Wal-Mart, McDonalds ve Disney Amerika'nın marka haline gelmiş ve uluslararası alanda oldukça popüler olan yumuşak güç araçlarıdır (Ritzer, 2000, s. 25). Bunun yanı sıra yumuşak gücün her zaman istenilen sonuçları sağlamayacağını da bilmek önemlidir. Örneğin lezzetli yemekleri İtalya'nın cazibesini garantilemediği gibi, anime endüstrisi de Japonya'nın istediği siyasal, ekonomik ve kültürel sonuçların elde edilmesini sağlamayabilir (Nye, 2017, s. 33). Bu nedenle yumuşak güç potansiyelleri ülkelerin tek başına uluslararası alanda öne çıkmasını sağlamamaktadır.

Yumuşak güç tartışmalarında öne çıkan bir yaklaşım olan kamu diplomasisi kavramını ilk kez kullanan Edmund A. Gullion'dır (Cull, 2008, s. 19). Kamu diplomasisi ülkeler arasındaki barışçıl

etkileşimi ön plana çıkaran etkili bir diplomasi yöntemi olarak kabul edilmektedir (Güleç, 2021, s. 103). Kamu diplomasisini bir ülkenin bir başka ülkenin hedef kitlesini kendi yararına olacak şekilde etkilemesi olarak da tanımlamak mümkündür (Potter, 2003, s. 46). Soğuk Savaş döneminde öne çıkmaya başlayan kamu diplomasisi yaklaşımı özellikle 2000 yılından itibaren bilişim ağlarının genişlemeye başlamasıyla daha fazla popüler olmaya başlamış ve kullanım alanı artmıştır (Erzen, 2014, s. 53; Karadağ, 2020, s. 24; Kissinger, 2016, s. 386-387). Kamu diplomasisi anlayışında ülkeler özellikle dış siyaset alanında sopa tarzı eski diplomatik yöntemlerin yerine cazibeyi ve kültürlerarası ilişkileri öne çıkaran yaklaşımlara önem vermeye başlamışlardır (Nye, 2016, s. 3). Kamu diplomasisi anlayışında dış siyaset alandaki hedef kitlelerin etkilenmesi ve olumlu geri dönüşlerin alınabilmesi adına stratejiler geliştirilmektedir. Bu sayede ülkeler pozitif imaj oluşturmayı amaç edinirler.

## 2. Kültürel Diplomasi

Günümüzde popüler bir kavram haline gelen kültürel diplomasi ilk kez 1870'li yıllarda kullanılmıştır (Paschalidis, 2009, s. 277). Kültürel diplomasi 1870'li yıllardan itibaren popülerlik kazanmasında Dante Alighieri Enstitüsü ve Alliance Française gibi uluslararası eğitim kurumlarının etkisi bulunmaktadır. (Zamorano, 2016, s. 170). Kültürel diplomasi Cull'a göre, "ülkelerin kültürel kaynaklarını ve üretimlerini yöneterek dış dünyaya aktarmasıdır" (Cull, 2009, s. 19). Cummings ise kültürel diplomasiyi, "devletler ve onların halkları arasında fikirlerin, bilgi, sanat ve diğer kültürel öğelerin değişimiyle karşılıklı anlayışı" şeklinde ifade etmiştir (Cummings, 2003, s. 1). Genel olarak kültürel diplomasiyi, ülkelerin kültürel potansiyelini dış siyaset alanda etkin bir şekilde kullanmaya çalışması olarak belirtmek mümkündür. Ülkelerin dış siyaset alanda öne çıkmasını sağlayan pek çok kamu diplomasisi uygulamasını kültürel diplomasi içerisinde ele almak mümkündür. Akademik programlar, dijital oyun, televizyon dizileri, sanal müze turları vb. pek çok öge ülkelerin kültürel diplomasi yaklaşımına katkı sağlamaktadır. Kültürel diplomasi anlayışında kültürlerarası iletişim kodları da önemlidir. Aynı zamanda kültürel diplomasi ile uluslararası alanda öne çıkan ülkeler haber değeri olarak öne çıkmakta ve sosyal medya etkileşimselliği ile trend olmaktadır. Örneğin spor alanında ikon olan bir futbolcu marka topluluklarında sürekli etkileşim almakta ve dış basında ülkesine lehine olumlu imaj oluşturabilmektedir.

Dünyada kültürel diplomasi stratejisini başarıyla uygulayan pek çok ülke bulunmaktadır. Son dönemlerde Birleşik Arap Emirlikleri ve Fas kültürel diplomasi uygulamalarında başarılı adımlarıyla öne çıkmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri dış siyaset alanda öne çıkmak adına küresel ortaklıklar ve müzecilik faaliyetleri için geliştirdiği stratejik iletişim faaliyetleriyle önem taşımaktadır. Louvre Abu Dabi Müzesi, Fransa ile Birleşik Arap Emirlikleri arasında imzalanan anlaşmayla medeniyetler arasında diyalogu geliştirmek adına dünyada ilk müze olma özelliğini taşımaktadır. Aynı şekilde Fas'da uluslararası etkinlikler ile kültürel diplomasi yaklaşımında öne çıkmaya çalışmaktadır. Fas, Marakeş Uluslararası Film Festivali ve Rabat'taki Nawazine müzik festivali uluslararası sanatçıları ve ziyaretçileri getirmenin yanı sıra bu şehirlerin uluslararası statüsünü geliştirmiştir (Unesco, 2022). Uluslararası festivaller de önemli kültürel diplomasi araçlarından biridir. Örneğin İspanya'da her sene geleneksel olarak düzenlenen Boğa festivali olarak da adlandırılan San Fermin Festivali oldukça popülerdir (NTV Haber, 2023). Güney Kore, yaratıcı içerik endüstrisinde öne çıkmaktadır. Örneğin Hallyu'nun (Kore Dalgası) gelişmesi dünya çapında Güney Kore'ye olan ilgiyi artırmıştır (Binark, 2019).

Kültürel diplomasi ınin ınkelere yönelik dış siyaset alanda olumlu imaj oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Signiter, 2008, s. 205). Kültürel diplomasi ınin ınkelere yönelik dış siyaset alanda bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğünün artmasına önemli oranda katkı sağlamanın yanında yumuşak güç gibi tek başına diplomatik süreçlere yön veremeyeceğini de bilmek önemlidir. Kim'e göre kültürel diplomasi, devletlerin kültürel çıkarları çerçevesinde şekillenen bir uluslararası siyaset iletişim stratejisidir. Bu kapsamda devletlerin kültürel diplomasi uygulamalarına hükümet, hükümet dışı kurumlar dâhil olabilmektedir (Kim, 2011). Bunun yanı sıra ınkelere yönelik dış siyaset alanda her bir bireyi de uluslararası ilişkilerde etki yaratabilecek kültürel diplomasi aktörleri arasında yer almaktadır (Yağmurlu, 2019, s.1187). Kültürel diplomasi yaklaşımında kişi, kurum vb. pek çok aktörün doğrudan veya dolaylı bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

### 2.1. Japonya'nın Kültürel Diplomasi Yaklaşımı

Japonya, 1950'li yıllardan itibaren dış siyasal alana yönelerek yumuşak gücünü artırmış ve kültürel diplomasi faaliyetlerine önem vermiştir (Yıldırım, 2015, s. 132). Japonya'nın kültürel diplomasi yaklaşımında hükümet ve hükümet dışı aktörler aktif rol oynamaktadır. Özellikle manga, anime, Japon sineması, J-Pop, video oyunları Japonya'nın marka haline gelmiş endüstrileridir. Bu endüstrilerde çocukların hayallerini ve sevimliliğin gücünü Japon sembolleriyle süslenmiştir. Aynı zamanda Zen Budizmi, geleneksel Japon sanatları tasarımı ve gastronomisi de çok popülerdir (Nye, 2017, s. 126-127). Bu yönüyle bakıldığında Japonya, uluslararası marka değerlendirme ajansı Brand Finance 2022 yılı raporuna göre yumuşak güç potansiyeli bakımından dünyada ikinci sırada yer almaktadır (Brand Finance, 2022). Japonya'nın dış siyasal alanda kültürünü yumuşak güç aracı olarak nasıl etkili kullandığından bahsetmeden önce kültürel kodlarından bahsetmekte yarar vardır. Japon kültüründe özellikle yaratıcı içerik endüstrisi aracılığıyla kültürel kodlar hikâyenin odağına yerleştirilmektedir. Yaratıcı içerik endüstrisinde Japon kültüründeki hiyerarşiyi çok sık bir şekilde görmek mümkündür (Benedict, 2011, s. 61). Aynı zamanda sistem eleştirisi, toplumsal olaylar, geçmişte yaşanan tarihsel bellek öğeleri, aile bağları, aşk, arkadaşlık vb. şeylerden çok fazla esinlenilmektedir (Şen, 2014, s. 208-209). Teknolojik gelişmelere de oldukça önem veren Japon toplumunun felaketler oluşan bilinçaltı korkuları ve gelecekle ilgili kıyamet senaryolarına çok fazla öne çıkmaktadır (Alicenap, 2014, s. 45).

Japonya'nın yurt dışında tanınmasında manga (çizgi roman) önemli bir etkileşim aracıdır. Manga farklı yaş kategorilerine göre tasarlanmaktadır. Özellikle dış siyasal alanda oldukça popüler olan manga Japon üniversitelerinin güzel sanatlar fakültesi ve sosyoloji bölümlerinde toplumsal bir olgu olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda Japonya'nın çeşitli kentlerinde turistlerin ilgisini çekmek adına manga müzeleri de bulunmaktadır (Şen, 2014, s. 161-166). Japon çizgi romanından manganın hareketlendirilmiş hali olan animeler de dış siyasal alanda oldukça geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Anime Japonya'da sanayileşme ile birlikte yaygınlaşmıştır. Japon toplumundaki kültürel değerler, siyasal hayatını, gastronomisini, doğa ve insan ilişkisini, inanç öğelerini vb. öğrenmenin bir yolu olarak görmek mümkündür (Alicenap, 2014, s. 42-44). Ruhların Kaçışı ve Pokemon Japonya'nın ün kazanmış ve oldukça popüler anime yapımları arasında yer almaktadır (McGray, 2009). Anime anlatılarında festival, ağıt ve mahşer öne çıkan ana temalardır. Özellikle mahşer anlatılarında uzaylı istilası, dünyaya çarpan dev göktaşları, ekonomik bunalım ön plandadır. Festival anlatısında komedi türleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle gençlerin hayatında önemli bir yer tutan sınav maratonu festival anlatısında kullanılarak hicvedilmektedir. Ağıt anlatısında ise ailenin kaybı, yok olan doğa, bireysel ve kültürel kimliğin kaybı, sanayileşme vb. öğeler ön plana çıkarılmaktadır (Şen, 2014, s. 212-223).

J-Pop Japonya'nın kültürel diplomasi yaklaşımında öne çıkan bir diğer yaratıcı içerik endüstrisi ürünüdür. J-Pop Japonya'da 1990'lı yıllardan itibaren popüler olmaya başlayan müzik endüstrisinin adıdır. Komuro Tetsuya J-Pop'ın marka haline gelmesinde önemli bir isimdir. J-Pop'un popülerlik kazanmasında dizilerde kullanılan müziklerin etkisi oldukça fazla olmuştur. Pek çok Japon şarkıcının televizyon dizilerinde popüler müzikleri seslendirmesi Japonya'ya olan ilgiyi de artırmıştır (Wai-ming, 2004, s. 24). Japon canlandırma sinemasında da önemli isimler bulunmaktadır. Bunların arasında Kimio Yabuki, Yoji Kuri, Taiji Yabushita bu endüstrinin marka haline gelmesini sağlamışlardır (Hünerli, 2005, s. 55).

Japonya, kültürel diplomasi yaklaşımında etkili olabilmek ve hedef kitlede akılda kalıcı bir slogan üretmek adına "Cool Japon (Havalı Japon)" kullanmaktadır. Özellikle yaratıcı içerik endüstrisi ile Japonya önemli bir hegomonik güç olma yolundadır (Zeybek, 2019, s. 103). Japonya'nın dış siyasal alanda da popüler olan eğlence endüstrisi cosplay ise kostüm partisidir. Anime, video oyun, çizgi roman favori karakterlerinin giysilerinin giyilmesidir. Cinsiyete bakılmaksızın ilgi çekici içeriklerinin olması, bir ifade tarzı oluşu, eğlence formu, gerçek dünyadan kaçış ve zihinsel rahatlama aracıdır (Ganknow, 2023). Cosplay Zirveleri, 2006 yılında kurulan MOFA Vakfı Japonya'nın tanıtılmasında önemli bir kurumdur. Aynı zamanda Kamu Diplomasi Birimi'ni kurarak Japon popüler kültürel temalarının, kamu diplomasisinin bir figürü olarak öne çıkarılması amaçlanmaktadır (Nakamura, 2013, s. 2). Son olarak Japonya eğitim diplomasisi faaliyetlerine de çok önem vermektedir. MEXT Bursları, sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında belli süreler için verilmektedir (emb-japan, 2023).

### 3. Sanal Fenomenler

Günümüz pazar koşullarındaki rekabet ortamı ve teknolojinin öngörülemez hızı işletmeleri yenilikçi arayışlara yönlendirmiştir. Özellikle işletmelerin ürün gamını geliştirmek, tüketicilerle olan etkileşimi artırmak adına dijital iletişim çalışmalarının önemi daha da artmıştır. Son dönemlerde markaların üzerinde durduğu yenilikçi dijital iletişim stratejilerinden biri de yapay zekâ destekli sanal fenomenlerdir.

Sanal fenomenler ya da sanal etkileyiciler bütünleşik pazarlama iletişimde son zamanlarda popülerlik kazanan bir kavramdır (Blanton & Carbajal, 2019). Özellikle yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle önemi artan sanal fenomenlerin markalar hakkında duygu ve görüşlerinin kısa sürede kitleleri etkilemesi işletmelerin ilgisini çekmiştir (Backaler, 2018, s. 5). İşletmeler özellikle sanal fenomenleri daha kısa sürede, daha az maliyetle, daha fazla sayıda kişiye ulaşması ve bu yolla pazarlamacılara yatırım geri dönüşleri konusunda daha efektif çözümler sunması amacıyla önem vermektedirler (Marketing Türkiye, 2022). Sanal fenomenlerin “yenilikçi olması, daha fazla esneklik ve özgünlük sunması” gibi avantajları bulunmaktadır (Conti, Gathani & Tricomi, 2022, s. 4).

Dijital iletişim alanında öne çıkmaya başlayan sanal fenomenlerle ilgili dikkat çekici örnekler vardır. Örneğin dünyanın ilk dijital süper modeli “shudu.gram” (shuda.gram Instagram hesabı), ilk down sendromlu sanal fenomen “itskamisworld” (istkamisworld Instagram hesabı) ve Afrika’nın ilk sanal fenomeni “abawils” (abawils Instagram hesabı) vb. dijital iletişim dünyasında yerine almıştır. Sanal fenomenler müzik, dans, kadın sağlığı, fitness, marka iş birlikleri vb. kategorilerde hedef kitle ile iletişim kurmaktadır. Bu sanal fenomenler günlük hikâye, reels videoları paylaşmakta ve kullanıcıların yorumlarına cevap yazmaktadır. Aynı zamanda öne çıkan hikâyeler bölümünde kişisel bilgilerine, yapılan röportajlara ve haberlere de yer vermektedir. Özellikle bu sanal fenomenler Y ve Z sanal kuşağının ilgisini çekebilecek paylaşımlara yer vermektedirler.

Markalar sanal fenomenleri tanıtım elçisi olarak da kullanmaktadır. Örneğin IKEA Tokyo’daki yeni mağazasını sanal fenomen Imma Gram ile tanıtmıştır. IKEA Japonya, yeni Harajuku mağazasının tanıtımı için sanal fenomen Imma ile iş birliği yapmıştır. Sanal fenomen Imma Gram, bir süre IKEA mağazasında yaşamıştır. Japonya’nın ilk sanal fenomeni modeli olarak da kabul edilen Imma Gram, IKEA’nın Tokyo’daki yeni mağazasını tanıtmıştır (bigumigu, 2020). Türkiye’de ise Aypera öne çıkan sanal fenomenler arasında yer almaktadır. Aypera, marka iş birliklerinin yanı sıra müzik ve oyunculuğa da ilgi duymaktadır (bigumigu, 2021).

Metaverse aleminin yeni yıldızları olarak adlandırılan sanal fenomenlerin sayısı gittikçe artmakta ve popülerliğini de her geçen gün artırmaktadır. Markaların sanal fenomenlere yönelmesi için pek çok haklı sebebi bulunmaktadır. Özellikle dijital yerlilerin, Z kuşağının ilgisini çekmek ve popüler trendleri yakalayarak hedef kitleyi etkilemek bu sebeplerden biridir. Bunun yanı sıra sanal fenomenler zaman ve mekân sınırı bulunmaksızın paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca sanal fenomenlerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin maliyetinin düşük olması da markaların tercihlerinde belirleyici etkenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Markalar açısından değerlendirildiğinde pek çok katkısının olacağı değerlendirilen sanal fenomenlerin, ortaya çıktığı ülkeye de katkı sunabileceği dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta olmalıdır. Sanal fenomenlerin ortaya çıktığı ülkenin kültürüne ait öne çıkan özelliklere de paylaşımlarında yer vermesi, tanıtım açısından o ülkenin kültürel diplomasi yaklaşımına da katkı sunmaktadır. Son dönemlerde özellikle dijital teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan metaverse evreni sanal aktörlerin de ülkeleri adına marka elçisi olarak yer almasını sağlamıştır. Sanal fenomenler birer kültür elçisi gibi ülkelerinin tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Marka topluluklarında yer alan takipçileri ile etkileşime geçen sanal fenomenler; teknoloji, moda, kişisel paylaşımlar vb. pek alanda içerik üretmektedirler. Dünya genelinde teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber markaların da hedef kitleyi etkilemek amacıyla son dönemlerde ilgi gösterdikleri sanal fenomenlerin kullanım şekli genişlemiştir.

### 4. Araştırmanın Metodolojisi

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma son dönemde iletişim bilimlerinde popüler bir tartışma konusu haline gelen kültürel diplomasi yaklaşımına farklı bir bakış açısı getirmek amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle çalışma

öncesinde yapılan ön araştırmada kültürel diplomasi bağlamında alanyazında yapılan çalışmalarda yaratıcı içerik endüstrisi ve kültürel diplomasi kurumları özelinde ilginin olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel diplomasi, yapay zekâ ve sanal fenomenler özelinde sınırlı sayıda çalışma olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Aynı zamanda çalışma kültürel diplomasi alanında yapılması planlanan yeni araştırmalara farklı bir bakış açısı sunması adına önem taşımaktadır. Sanal fenomenler özelindeki çalışmaların daha çok dijital pazarlama boyutuyla alınması bu çalışmayı önemli kılan bir diğer motivasyon kaynağıdır. Çalışmada amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Imma Gram Instagram hesabı incelenmiştir. Özellikle ön araştırma sırasında Türkiye’deki popüler sanal fenomenlerin (Aypera ve Alara X) sınırlı sayıda sınırlı ve kişisel paylaşımlara yer vermesinden dolayı farklı bir örneklem incelenmiştir. Amaçlı örneklem bağlamında ele alınan sanal fenomen Imma Gram’ın Japonya’nın tanıtımına yönelik hangi kültürel kodlara yer verdiği, paylaşımlarının etkileşimselliği ve takipçileri ile karşılıklı etkileşim düzeyini ortaya çıkarmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Imma Gram resmi Instagram hesabındaki Japonya’nın kültürel özelliklerini ön plana çıkaran paylaşımları ve kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini ortaya çıkarmak hedeflendiğinden netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Kozinets’e göre netnografi, “internet veya teknolojik ağ etnografisidir” (Kozinets, 2010, s. 4). Etnografik gözlem araştırmasının dijital uzamdaki boyutu olan netnografi yöntemi genel olarak online olarak veri toplanmasıdır (Özbölük ve Dursun, 2015, s. 232). Sosyal etkileşimi ön plana çıkaran netnografik yöntemde; dil, semboller, anlam etkileşimi, video, fotoğraf vb. öğeler de ele alınmaktadır (Kozinets, 2010, s. 5). Kozinets’e göre, netnografi altı adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar şu şekildedir: araştırma planlaması, giriş, veri toplanması, yorumlanma, etik standartların sağlanması ve araştırma sunumu (Kozinets, 2010, s. 5-6). Genel olarak dijital uzamda çok sık kullanılan bir yöntem olan netnografiden belirli süre içerisindeki paylaşımların sıklığı, gönderilerin türü, gönderilerin yorumları vb. pek çok açıdan ele almak amacıyla yararlanılmaktadır. Netnografi yöntemi çevrim içi uzamdaki bütünleşik pazarlama iletişimi, kültürel çalışmalar vb. bağlamlarda kullanılabilir. Örneğin Özbölük & Dursun bütünleşik pazarlama iletişime yönelik araştırmasında netnografi yöntemini kullanmıştır (Özbölük & Dursun, 2015). Gökçe & Küçükkancabas ise çalışmalarında netnografi yöntemini popüler kültür bağlamında incelemişlerdir (Gökçe & Küçükkancabas, 2018). Bu iki araştırmanın ortak noktası ise kullanıcı yorumlarına odaklanmasıdır. Netnografi yöntemiyle çevrim içi uzamdaki pek çok gönderi içerisinde kodlar oluşturularak analiz gerçekleştirilmesi de mümkündür. Örneğin Demir & Öztürk Instagram’da #foodporn hashtagli görselleri imgeler üzerinden alt temalar oluşturularak yemeklerin görsel sunumunu analiz etmişlerdir (Demir & Öztürk, 2023).

#### 4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılığı

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Japonya’nın ilk sanal fenomenlerinden biri olan Imma Gram Instagram hesabı ele alınmıştır. Imma Gram Instagram hesabının ilk paylaşım yaptığı 12 Temmuz 2018 tarihinden itibaren 5 Ağustos 2023 yılı arasındaki tüm gönderileri analiz edilmiştir. Aynı zamanda çalışmayı detaylandırmak adına Japonya’nın kültürel öğeleri ile ilgili paylaşımlar içerisinde farklı kategorilerin takipçi yorumları ve Imma Gram’ın geri bildirimleri olup olmadığı da incelenmiştir.

#### 4.4. Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında üç araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

- 1) Imma Gram resmi Instagram sayfasının 12 Temmuz 2018 - 5 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının genel görünümü nasıldır?
- 2) Imma Gram 12 Temmuz 2018 - 5 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki Japonya’nın kültürel öğeleri ile ilgili paylaşımların içeriği nelerdir?
- 3) Imma Gram’ın Japonya’nın kültürel öğeleri ile ilgili paylaşımlarında takipçileriyle kurduğu iletişimin içeriği nasıldır?

#### 4.5. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Imma Gram Instagram hesabında netnografi yöntemiyle incelenen paylaşımlarında; Instagram profili, paylaşımların genel görünümü, paylaşımların içeriği ve takipçi yorumları alt başlıklarında incelemeler gerçekleştirilmiştir.

##### 4.5.1. Imma Gram Instagram Profili

Dijital içerik üreticisi pozisyonunda “imma.gram” kullanıcı adı ile 12 Temmuz 2018’de Instagram’a katılan Japonya’nın ilk sanal fenomenlerinden biri olan Imma Gram, 398 bin takipçi sayısına sahiptir. Kendisinin takip ettiği kişi sayısı 588 olup 719 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Instagram profilinin hakkında kısmında kendisini şu ifadelerle tanıtmaktadır: “Ben Imma, Tokyo’da sanal bir kızım. moda, sanat, film ve dahasını severim.” Hakkında kısmında aynı zamanda kendisine ait farklı bir instagram sayfası, web sitesi bağlantıları ve kendi markası olan @astral.body.xyz bulunmaktadır (Bkz. Resim 1).



**Resim 1.** Imma Gram Instagram Profili

**Kaynak:** (Imma Gram Instagram Hesabı, 2023).

Sanal fenomenlerin uluslararası dikkat çekici özelliğinin kullanılmasıyla ülkeler de daha düşük maliyetlerle tanıtımlarını gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Imma Gram’ın 12 Temmuz 2018 - 5 Ağustos 2023 yılları arasında 719 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerde Japonya’nın; anime ve manga kültürü, yerel kıyafetler, yerel lezzetleri, maddi kültürel öğeleri ve benzeri kültürel öğelere yer verildiği gözlemlenmiştir/görülmüştür. Imma Gram Instagram’ı aktif kullanmaktadır. Günlük hikâye paylaşımı yapmaktadır. Aynı zamanda Instagram’da öne çıkan hikâyeler bölümünde ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel basında yer verilen haber içerikleri, marka iş birlikleri, zepeto avatar oluşturma uygulaması vb. uygulamalarda paylaşımları yer almaktadır. Özellikle dünya çapında popüler olan sanal fenomenleri (shudu.gram ve lilmiquela) ve mavi tikli hesapları takip etmesi dikkat çekmektedir. Gönderi sabitlemelerde ise üç gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler içerisinde Japonya’nın popüler sanal fenomenlerinden “@ria\_ria\_tokyo” ve “@plusticboy” ile olan paylaşımları dikkat çekmektedir.

##### 4.5.2. Imma Gram Paylaşımların Genel Görünümü

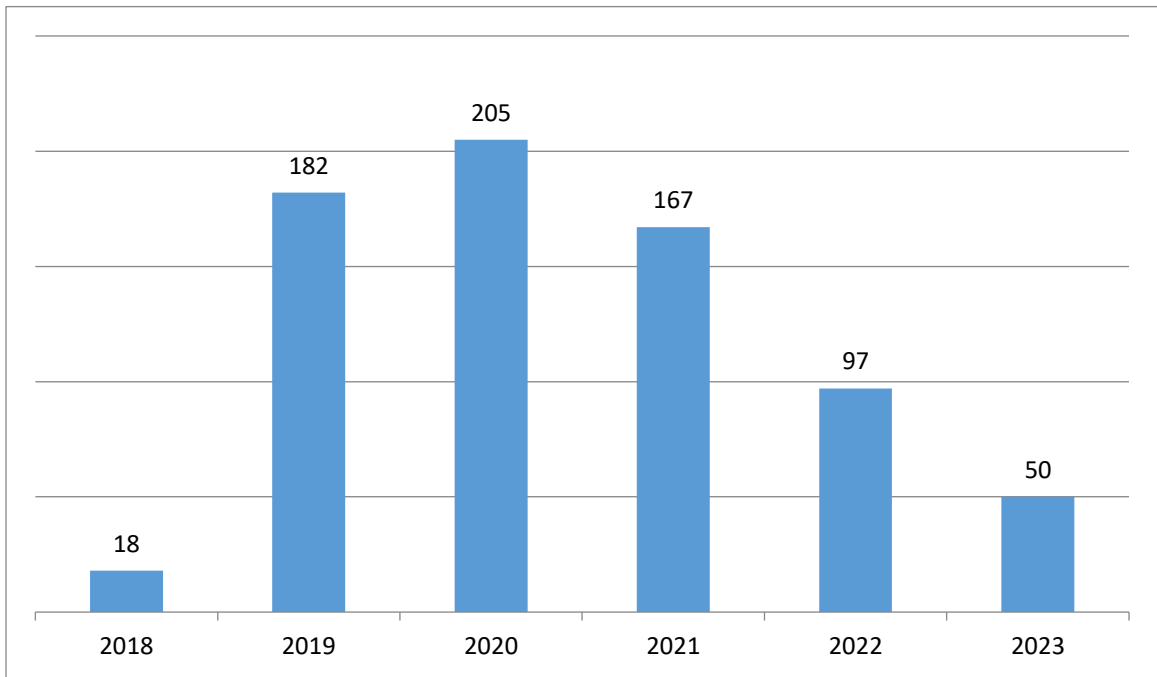
Günümüzün yeni dünya düzeninde ülkeler; ekonomik, siyasal ve kültürel alanda öne çıkmayı hedeflemektedir. Ülkelerin tanınmasının yolu ise yeni pazarların yaratılması, daha geniş hedef kitlelerine ulaşılması ve dış siyasal alanda daha fazla etkileşim kurmaktır. Bu anlamda Imma Gram daha geniş hedef kitlesine ulaşmak adına paylaşımlarında farklı dil seçenekleri (Japonca ve İngilizce), hastag kullanımı (Japonya, Tokyo, anime ve virtual model vb.), gönderi konumu ekleme ve kişi etiketlemeyi sıkça kullanmaktadır. Imma Gram, 2018 yılında sınırlı sayıda gönderi paylaşmıştır. 2018 yılında toplam 18 paylaşım yapmıştır. 2018 yılında sadece Ağustos’ta paylaşımında bulunmamıştır. 2018 Ekim’de sekiz paylaşım ile en fazla gönderiye yer vermiştir. Görsellerin türü incelendiğinde 2018 yılında fotoğraf kategorisi ön plana çıkmaktadır. 2018 yılında video paylaşımına ise hiç yer vermemiştir. İlk paylaşımları kişisel olmakla beraber fiziksel (göz rengini, saçlarını vb.) özelliklerini tanıtmaya yöneliktir. 2019 yılındaki gönderi sayısı 2018’e göre oldukça fazladır. 2019 yılında toplam 182 paylaşım yapmıştır. 2019 yılı gönderi içerisinde video olarak gönderi paylaşımı yer almaktadır. 2019 Kasım ayında en fazla



gönderiye yer verirken en az gönderiye ise Şubat ayında yer vermiştir. Imma Gram 2020 yılında toplam 205 gönderi paylaşmıştır. 2020 yılındaki gönderilerin aylara göre dağılımında düzensizlik görülmektedir. 2020 yılında en fazla gönderi 29 ile Mart ayında iken en az ise 7 gönderi ile Temmuz ayı dikkat çekmektedir. Imma Gram, 2021 yılında bir önceki yıla göre daha sınırlı sayıda paylaşımında bulunmuştur. 2021 yılında toplam 167 paylaşımında bulunmuştur. 2021 yılındaki paylaşımlarının dikkat çekici özelliği özellikle Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran döneminde düzenli ve birbirine yakın sayıda paylaşım yapmış olmasıdır. 2021 yılı paylaşımlarında kültürel öğelere de sıkça yer verilmiştir. Imma Gram, 2022 yılında 97 paylaşımında bulunmuştur. Özellikle 2022 yılında Temmuz ve Ağustos aylarında çok sınırlı sayıda paylaşım yapması dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra yer markalama adına paylaşımlara da yer vermiştir. Son olarak ise Imma Gram, 2023 yılında 5 Ağustos'a kadar olan süreçte sadece 50 paylaşım yapmıştır. Bu gönderiler içerisinde Japonya'nın tanıtımına yönelik paylaşımlar da bulunmuştur.

**Tablo 1.**

Gönderi Paylaşım Sayısı (2018-2023)



Imma Gram takipçileri tarafından Japonya'nın önemli destinasyon merkezlerinin bilinmesi ve merak edilmesi adına paylaşımlarında gönderi konumuna (Bkz. Tablo 2) yer vermiştir. Tokyo (9), tüm gönderileri içerisinde en fazla mekân olarak belirtilen konumdur. Tokyo'nun ardından Shibuya (6) ve Akibahara (3) öne çıkan merkezlerdir. Aynı zamanda popüler merkezler hakkında takipçilerine önerilerde bulunmaktadır. Örneğin Imma Gram 2 Temmuz 2019 tarihli gönderisinde "Kamata" şehrinin öne çıkan özelliklerine vurgu yaparak takipçilerini şehre davet etmiştir.

**Tablo 2.**

Gönderi Konumu Ekleme

Konum	Konuma Yer Verme Sayısı
Akibahara	3
Tokyo	9
Dover Street Market Ginza	1

Sega Oyun Salonu (Eğlence Merkezi)	1
Shibuya	6
Shinjuku	1
Tonari no Zingaro	2
Larofet Harajuku/Mağaza	1
Hotel koe tokyo	2
Udon Restoranı (Tokyo Harajuku)	1
Kyoto	1
Snackyaropoggy	1

Imma Gram gönderi paylaşımında Japonya'nın çok sayıda popüler aktörlerine (Bkz. Tablo 3) yer vermiştir. Örneğin birçok gönderiyi popüler bir diğer sanal fenomen olan Plustic Boy ile paylaşmıştır. Plustic Boy'un ardından "taiki\_jp" ve "akimoto\_kozue" ön planda yer almaktadır.

**Tablo 3.**  
Gönderi Kişi Etiketi

Kişi Etiketi	Hesabın adı
Rap Sanatçısı	@Verbal_ambush)
Güzel Sanat	@Takashi Murakami
Oyuncu	@Reo_sano_official_acc
DJ	@i_am_kiko
Sanal Fenomen, Influencer	@Plustic Boy @taiki_jp @kom_i_jp @s_s.yn
Fotoğraf Sanatçısı	@arisak_offical @kizenmn @ninagawamika
Tasarımcı	@kansai_yamamoto_offical
Model/Aktör	@akimoto_kozue @noah_bbb @noma77777

	@mariya_nishiuchi_official
Şef	@natsuko.ete

#### 4.5.3. Paylaşımların İçeriği ve Takipçi Yorumları

Kültürel diplomasi yaklaşımında kültürlerarası iletişim kodları önemlidir. Özellikle sosyal ağlar aracılığıyla yer verilen semboller ve kültürel kodlar ülkelerin belirli ideolojik eğilimlerini yansıtmaktadır. Imma Gram paylaşımları içerisinde verdiği mesajlarda bir bilgi kaynağı gibi Japonya'nın pek çok kültürel ögesini tanıtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Imma Gram'ın bazı paylaşımları Japon kültürünün tanıtımı açısından önem taşımaktadır. Imma Gram'ın Japonya'nın kültürüne ait öğeler içeren paylaşımları, paylaşımların içerikleri ve bu paylaşımlardaki yorumların incelenmesi yapıldığında elde edilen veriler şunlar olmuştur: Özellikle Japonya'nın ev sahipliği yaptığı uluslararası organizasyonlara, gastronomisine ve takipçilerin ilgisini çekebilecek destinasyon noktalarına (Kedi Treni, Mori Sanat Müzesi, Zen Bahçesi vb.) ait görüşlerini paylaşmaktadır. Bu anlamda bakıldığında Japonya'nın yumuşak gücünü öne çıkaracak çabalar içerisinde yer almaktadır.

Şekil 1. Örnek Paylaşım Metni

**Maddi Kültür Öğeleri:** “Giymek istediğim kıyafetleri bulamadığım için Astral.body markasını yapıyorum”

**Yer Markalama:** “3yıl önce bu zamanlar Akan, Hokkaido’yu ziyaret ettim”.

**Anime:** “Her gün yaptığım tek şey Jujutsu Kaisen izlemek. Biri bana izlemem için bir anime söylesin!”

**Zen Bahçesi:** “Ben daimen Japon kayalık bahçelerini severim.”

**Uluslararası Organizasyon:** “ Arkamda Tokyo Paralimpik Oyunları kapanış seremonisi.”

**Sanatçı/Yazar:** “Kusama Yayoi'den ilham alan bir dünya yaptım. Bazen böyle bir dünyaya kaçmak istiyorum”

**Kurgusal Karakter:** “Tachikoma ve ben. Yeni film için heyecanlıyım. Arkamda kaç tane tachikoma fark edebilirsiniz?”

**Video Oyun Serisi:** “Animal Crossing oynamak için çok fazla gerekçem var.”

**Modern Sanat Müzesi:** “Biz Mori Art Sanat Müzesi'ne gitmeyi seviyoruz.”

**Yiyecek :** “Yalnız kızım Noel için dışardayım. Tek başıma her yıl olduğu gibi Sushi yedim.”

**İçecek:** “Enoshina'da Ramune'yi (Japon Sodası ) kaçıramazsınız. Çok lezzetli.”

**Festival:** “Japonya'nın şimdi kiraz çiçeği festivali zamanı. O kadar güzel ki çiçek olmak istiyorum”

**Magazin Dergisi:** “Beni en yeni @numerotokyo sayısında görebildiniz mi?”

**Deyim/Atasözü:** “Uyuyan çocuk iyi büyür atasözü Japonya'da çok popülerdir. Herhangi bir Japon atasözü biliyor musun?”

**Dans:** “Anime dansını pratik yapıyorum”

**Sosyal Hayat /Sosyal Sorumluluk:** “ Film kameramanımla yürüyüşe çıktım ve bir kedi treni buldum”

Kültürel diplomasisi yaklaşımında aynı zamanda hükümet dışı aktörlerin hedef kitle ile gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim sürecindeki geri dönüşler ve gönderi etkileşimi de ülkelerin daha fazla etkileşim kazanmasına olanak sağlamaktadır. Imma Gram'ın 28 Eylül 2019 tarihli (Bkz. Resim 2) paylaşımında BAPESTA isimli markanın tanıtımını yapması, maddi kültür ögesinin varlığına işaret etmektedir. Bu gönderi toplam 8209 beğeni, 89 yorum almıştır.

Imma Gram, yorumlardan sadece rastgele olumlu olan birine geri bildirimde bulunmuştur. Diğer yorumları cevapsız bırakmıştır. Bu paylaşımındaki kültürel içeriğin takipçilerin ne denli dikkatini çektiğini tespit etmeye yönelik yorumlar detaylı bir şekilde incelendiğinde ise 2 takipçinin ürüne yönelik yorum yaptığı görülmüştür. Bu yorumlardan biri İngilizce iken diğeri ise Japoncadır. İngilizce olan yorum “*Bape mi? Bu çok aptalca. Her şey kontrolden çıktı.*” iken Japonca olan ise “*Siyahım var, beyaz istiyorum.*” şeklindedir. Her iki yorum da doğrudan markaya yönelik bir farkındalığın olduğunu açık bir şekilde göstermiştir. Imma Gram 2 Eylül 2019 tarihli (Bkz. Resim 3) gönderisinde Enoshima Tapınağını ziyaretinde Japonya'nın geleneksel kıyafet tanıtımını da gerçekleştirmiştir. Bu gönderi 11749 beğeni ve 136 yorum almıştır. Daha çok emoji şeklindeki yorumlar soru işareti, olumlu emoji, hayranlık ve şaşkınlık öne çıkmaktadır. Özellikle İspanyolca yorumların öne çıktığı gönderide “*harikasın, çok güzelsin*” yorumları öne çıkmaktadır. Imma Gram ise farklı türdeki takipçi yorumlarını beğenerek geri bildirimde bulunmuştur.



**Resim 2.** Maddi Kültür Ögesi



**Resim 3.** Kimono

**Kaynak:** (Imma Gram Instagram Hesabı, 2023).

Imma Gram'ın 9 Eylül 2019 tarihli (Bkz. Resim 4) gönderisi 11852 beğeni ve 129 yorum almıştır. Akira Sanat Duvarı önünde fotoğrafını paylaşmıştır. Takipçilerin, “*Akira arka planını fark eden var mı? Brezilya'ya ne zaman geliyorsun? Akira gerçekten iyi bir marka*” yorumları dikkat çekmektedir. Imma Gram 31 Mart 2020 tarihli (Bkz. Görsel 5) gönderisinde Japonya'nın küresel kiraz çiçeği festivalinden bahsetmiştir. Bu gönderi 5404 beğeni ve 62 yorum almıştır. Bu gönderinin kullanıcı yorumları arasında “*Sakura Sezonu*” yorumu dikkat çekmektedir. Imma Gram bu gönderi içerisinde kullanıcı yorumlarına emoji ile geri bildirimde bulunmuştur.



Resim 4. Akira /Manga Serisi



Resim 5. Kiraz Çiçeği

*Kaynak: (Imma Gram Instagram Hesabı, 2023).*

Imma Gram, 2 Şubat 2021 tarihli (Bkz. Resim 6) gönderisinde Japonya’da mevsin değişimini kutlamak için bir Japon bayramı olan Setsubun içerikli gönderisi 5249 beğeni ve 28 yorum almıştır. Takipçilerden biri “*Hepimizin değişikliklere ihtiyacımız var, bu yüzden hepimize mutlu Setsubunlar*” yorumu dikkat çekmektedir. Bu gönderi içerisindeki yorumlara Imma Gram geri bildirimde bulunmamıştır. Imma Gram’ın, 16 Şubat 2021 tarihli (Bkz. Resim 7) gönderisi 9021 beğeni ve 52 yorum almıştır. Sanal fenomen olan kardeşi ile (Plustic Boy) beraber gittiği Meiji Tapınağı’ndaki yerel içkilerden (Sake Fıçıları) bahsetmektedir. Bu gönderilerdeki dikkat çeken nokta yorumların gönderi içeriğinden çok Imma Gram’a yapılan övgü dolu sözlerden ve robot olup olmadığının merak edilmesinden oluşmasıdır.



Resim 6. Setsubun Festivali



Resim 7. Sake Fıçıları

*Kaynak: (Imma Gram Instagram Hesabı, 2023).*

Imma Gram’ın 7 Ekim 2022 tarihli (Bkz. Resim 8) paylaşımında Japonya’nın ünlü Shibuya Crossing destinasyonunu öne çıkardığı ve olumlu bir imaj oluşturularak merak uyandırıldığı görülmektedir. Bu gönderi 80 yorum almıştır. Bu yorumlar Fransızca, Japonca ve İngilizce’dir. Bir kullanıcının İngilizce olarak “*birgün ziyaret edeceğim! bu çok hoş bu arada*” yorumuna karşılık Imma Gram “*ziyaret et!*” yorumunda bulunması destinasyon noktası hakkında tanıtım elçisi olarak görev aldığını kanıtlar niteliktedir. Imma Gram 11 Kasım 2022 tarihli (Bkz. Resim 9) paylaşımında “*Suzume no Tajimari*” isimli animasyon filminin afişine gönderilerde yer vererek tanıtımını gerçekleştirmiştir. Bu gönderi 69 yorum almıştır. Takipçilerinden biri “*teşekkür ederim, bu anime filminin var olduğunu hatırlattın*” yorumunda bulunmuştur. Imma Gram ise takipçisinin yorumunu beğenerek karşılık

vermiştir. Imma Gram paylaşımları içerisinde dijital yerlilere yönelik içeriğin çok fazla olması dikkat çekicidir. Özellikle paylaşımları içerisinde Japonya'nın popüler olan anime ve manga karakterlerine yer verilmiştir. Paylaşımlar içerisinde aşk ve romantizmi öne çıkaran öğeler fazladır. Japonya'da aşk hikayeleri aynı zamanda shoujo anime türü olarak da adlandırılmaktadır (Şen, 2014, s. 230).



**Resim 8.** Mekân Markalama



**Resim 9.** Anime Tanıtım Elçisi

*Kaynak: (Imma Gram Instagram Hesabı , 2023).*

Imma Gram'ın Ocak 2023 tarihli (Bkz. Resim 10) gönderisi Japonya'nın gastronomisini tanıtmaya yöneliktir. Baharatlı bir atıştırma olan Ramen yiyeceğini denemektedir. Bu paylaşımı kişi ve mekân etiketleme aracılığıyla yapılmıştır. Imma Gram, takipçilerine mekânın öne çıkan özelliklerinden bahsederek gitmelerini tavsiye etmiştir.



**Resim 10.** Ramen

*Kaynak: (Imma Gram Instagram Hesabı, 2023).*

## Sonuç

Uluslararası ilişkiler sürecinde yer alan aktörlerin sorumluluğunun artması, yurttaşların farklı ülkeleri tanıma merakı, dijital yerlilerin teknolojiye olan ilgisi vb. pek çok öge alanyazında kamu diplomasisi tartışmalarının da önemini artırmıştır. Günümüzde dış siyasal alandaki değişim ve dönüşüm sürecinin getirdiği gereklilikler hükümet dışı aktörlerin kamu diplomasisi yaklaşımında öne çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Kamu diplomasisi yaklaşımı tek taraflı iletişimden simetrik iletişime kadar pek çok şekilde gerçekleştirilmektedir. Kamu diplomasisi farklı iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleyi en kısa sürede etkilemek amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından yürütülmektedir. Uluslararası ilişkilerin değişen yapısı ve kültürlerarası etkileşimin artması birden fazla aktörün dış siyasal alanda aktif olarak görev almasını sağlamıştır. Özellikle kültürel diplomasi aktörlerinin ülkelerin tanıtımları açısından fırsat niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma özellikle son dönemlerde gelişen teknolojinin etkisiyle popülerliği artan sanal fenomenleri kültürel diplomasi bağlamında incelemeye yönelik hazırlanmıştır. Amaçlı örneklem bağlamında ele alınan Japonya'nın popüler sanal fenomenlerinden biri olan Imma Gram Instagram hesabının netnografi yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiş ve üç araştırma sorusunun cevapları açıklanmıştır.

Birinci araştırma sorusu olan, "Imma Gram resmi Instagram sayfasının 12 Temmuz 2018 - 5 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının genel görünümü nasıldır"ın bulguları analiz edildiğinde Imma Gram'ın gönderilerinin yıllara göre paylaşımı düzensizdir. En fazla gönderi paylaşımı 2019 yılına aittir. En az gönderi paylaşımı ise Instagram hesabının açıldığı 2018 yılına aittir. 2020 ve 2021 yıllarında paylaşımlarında biraz düşüş yaşanmıştır. 2022 yılında ise paylaşımlarında düşüş daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Araştırma bulgularında dikkat çekici noktalardan biri de Imma Gram'ın paylaşımlarında çok sınırlı sayıda video içeriğinin olmasıdır.

İkinci araştırma sorusu olan, "Imma Gram 12 Temmuz 2018 - 5 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki Japonya'nın kültürel öğeleri ile ilgili paylaşımların içeriği nelerdir"ın bulguları analiz edildiğinde Imma Gram'ın Japonya hakkında önemli bir bilgi kaynağı, cazibe ögesi ve etkileşim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Imma Gram, Japonya'nın yumuşak güç potansiyelini göstermeye ve takipçilerinde olumlu imaj oluşturmaya yönelik paylaşımlara yer vermiştir. Bu paylaşımlar arasında; popüler kültürel üretimler (anime, manga, dijital oyun vb.), maddi kültür öğeleri (giyim, hizmet vb. markaları), giyim /aksesuar (Kimono), festival (Sakura) vb. yer almaktadır. Imma Gram takipçilerinde merak duygusunun oluşturulması, kültürel etkileşimin artırılması ve yumuşak güç potansiyelinin yansıtılması adına Japonya'nın önemli bir kültürel elçisi olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle gönderiler içerisinde kültürel kodları öne çıkarmak ve etkileşimselliği artırmak adına popüler ve takipçi sayısı yüksek olan Japonya'nın popüler sanatçıları (fotoğraf sanatçısı, rap sanatçısı, tasarımcı vb.) etiketlemesi dikkat çekmektedir. Imma Gram, gönderiler içerisinde Japonya'nın popüler kültür ve sanat merkezlerini ziyaret etmekte, turistik destinasyon noktaları tanıtarak merak uyandırmakta ve yiyeceklerini deneyimleyerek önermektedir. Aynı zamanda Japonya'ya ait popüler kültürel içerikler hakkında takipçilerinden gelen önerileri de dikkate almaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu olan, "Imma Gram'ın Japonya'nın kültürel öğeleri ile ilgili paylaşımlarında takipçileriyle kurduğu iletişimin içeriği nasıldır"ın bulguları analiz edildiğinde Imma Gram ve takipçileri arasındaki karşılıklı etkileşimin Japonya'nın tanıtımı açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında Imma Gram'ın 2018 - 2023 arasındaki 719 gönderilerin içeriği, takipçileri ile etkileşimi ve mesajlarına aldığı tepkiye bakıldığında genellikle merak, soru ve olumlu yorumlar almıştır. Imma Gram; takipçilerine sınırlı sayıda, rastgele ve emoji şeklinde cevaplar vermiştir. Elde edilen temel bulgulardan biri de sınırlı da olsa Imma Gram'ın, kültürlerarası diyalogu ve Japonya'nın kültürel öğelerini ön plana çıkarmak adına farklı dillerde kullanıcılara geri bildirimlerde bulunmasıdır. Özellikle Imma Gram Japonya'nın popüler tarihsel ve kültürel mekânlarına takipçilerden gelen yorumlara "ziyaret et!" gibi geri bildirimde bulunması dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, sanal fenomenlerin ülkeleri adına nasıl bir kültürel diplomasi aktörü olduğunu ortaya çıkarmaya amaçlayan çalışmada; Imma Gram'ın Japonya'nın farklı hedef kitleler nezdinde tanınması ve merak uyandırılmasına yönelik içerikler paylaşmasından dolayı önemli bir tanıtım elçisi olduğunu söylemek mümkündür.

**Kaynakça**

- Backaler, J. (2018). *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Springer.
- Benedict, R. (2011). *Krizantem ve kılıç: Japon kültürü üzerine bir inceleme* (5. Baskı). (T. Turgut, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1946).
- Bilgici Oğuz, C. ve Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu": Güney Kore'de sinema endüstrisi, k-dramalar ve k-pop*. (1.baskı). Siyasal Kitabevi.
- Blanton, R. & Carbajal, D. (2019). Not a girl, not yet a woman: A critical case study on social media, deception, and Lil Miquela. Chilwa, I. & Samoilenko, S. (Eds). *Fake news, and misinformation online*. (pp.87-103). IGI Global.
- Cebeci, G. ve Küçükkancabas, S. (2018). Netnografi yöntemi kullanılarak arabeks ve Türk sanat müziği sanal topluluklarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-142. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550780>.
- Conti, M., Gathani, J. & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 1-13. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy before Gullion. Nancy, S. & Philip, M. T. (Eds), *Handbook of public diplomacy* (pp.15-30). Routledge.
- Demir, Y. ve Öztürk M. (2023). Instagram'da yemeğin gösterisi: #Foodporn. *Moment, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 10(1), 83-107.
- Dutta, A. & Sharma, A. (2023). Netnography and Instagram community: An empirical study. *Business Information Review*, 40(1). 33-47. DOI:10.1177/02663821231157501.
- Ekşi, M. (2015). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. (1.baskı). Siyasal Kitabevi.
- Güleç, C. (2021). Nato and public diplomacy: opportunities and constraints of 21st century. *Perceptions*, 26(1), 100-120.
- Hünerli, S. (2005). *Canlandırma sineması üzerine*. (1.baskı). Es Yayınları.
- Karadağ, H. (2020). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. (2. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, H. (2011). Cultural diplomacy as the means of soft power in an information age. *Institute for Cultural Diplomacy*, 12(1), 1-18.
- Kissinger, H. (2016). *Dünya düzeni* (5. Baskı). (S. Sultan Gül, Çev.). Boyner Yayınları. Orijinal eserin yayın tarihi 2014).
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage Publication.
- McGray, D. (2009). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 44-54. DOI:10.2307/3183487
- Milton, C. & Cummings, Jr. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A Survey*. Center for Arts and Culture.
- NG Wai- Ming, B. (2004). The rise of J-Pop in Asia and its impact. *Japan Spotlight*, March /April, 24-27.



- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç* (2. Baskı). (Reyhan İnan Aydın, Çev.), BB101 Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2004).
- Nye, J.S. (2016). *Amerikan yüzyılı bitti mi?* (Burç Beşgül, Çev.), Röle Akademik Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015).
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: netnografi. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- Potter, E. (2013). Canada and new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43- 64. DOI:10.23.07/40203812.
- Paschalidis, G. (2009). Exporting national culture: Histories of cultural institutes abroad. *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 275-289. DOI:10.1080/10286630902811148.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi* (1. Baskı). (Ş.S. Kaya, Çev.), Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).
- Signitzer, B. (2008). Public relations and public diplomacy: some conceptual explorations. A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh, (Eds.), *Public relations research European and international perspectives and innovations*. (pp.205-218). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Şen, A. (2014). *Kayıp keşif yolculuk Japon sineması manga ve anime*. (1. baskı). Doğu Kitabevi.
- Taş Alicenap, Ç. (2014). Yerelden evrensele Japon anime ve manga sanatı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(7), 31-60. <http://doi.org/10.20488/austd.97233>.
- Toshiya, N. (2013). Japan's new public diplomacy: coolness in foreign policy objectives. *Studies in Media And Society*, 5, 1-23.
- Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu diplomasisi*. (2. baskı). Derin Yayınları.
- Yıldırım, G. (2015). "Kültürel diplomasi ekseninde" uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi. (1.baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1182-1210. <https://doi.org/10.18094/josc.596331>.
- Zamorano, M. M. (2016). Reframing cultural diplomacy: the instrumentalization of culture under the soft power theory. *Culture Unbound*, 8, 166-186. DOI:10.3384/cu.2000.1525.1608165.
- Zeybek, B. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak ülke markalama. Göksu, O. (Ed.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler*. (s. 89-109) içinde. Literatürk Academia.
- Aba Wils. [abawils]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/abawils/>.
- Bigumigu. (2020, 11 Eylül). Teknoloji. <https://bigumigu.com/haber/ikea-tokyodaki-yeni-magazasini-sanal-model-imma-ile-tanitti/>.
- Ganknow. (2023, 2 Mart). What is Cosplay: Discover the Magic of Costume Play. <https://ganknow.com/blog/cosplayer/>.
- Kami. [itskamisworld]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/itskamisworld>.
- Imma Gram. [imma.gram]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/imma.gram/>.
- Marketing Türkiye. (2021, 23 Kasım). Ekonomi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022-dijital-pazarlama-trendleri/>.

- NTV. (2023, 7 Temmuz). Kültür sanat. [https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/ ispanyada-bogakosususan-fermin-festivalinin-acilisina-binlerce-kisi-katildi](https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/ispanyada-bogakosususan-fermin-festivalinin-acilisina-binlerce-kisi-katildi).
- Thomson, S. (2020, 25 Şubat). Soft Power: Why it Matters to Governments, People and Brands. Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters#measuring-soft-power>.
- Shudu Gram. [shudu.gram]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/shudu.gram>.
- Unesco. (2022, 27 Ocak). cultural diplomacy. <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development>.
- Japan Go. (2023, 24 Nisan) Eğitim/ Burs. [https://www.tr.emb-japan.go.jp/itpr\\_tr/00\\_000075.html](https://www.tr.emb-japan.go.jp/itpr_tr/00_000075.html).

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Makale tek yazarlıdır.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarın çıkar çatışması olmamıştır.

#### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmada etik kurul iznine ihtiyaç yoktur.