

UNESCO Tescilinden Küresel Görünürlüğe: Gastrodiplomasi Bağlamında Türk Şehirlerinin Uluslararası Basındaki Temsili

From UNESCO Designation to Global Visibility: The Representation of Turkish Cities in the International Press within the Context of Gastrodiplomacy

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
Gülten Acar

ORCID:
0000-0003-3708-9136

Geliş tarihi/Received:
14.02.2026

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
25.04.2026

Kabul tarihi/Accepted:
30.04.2026

Yayın tarihi/Published:
18.05.2026

Atıf/Citation:
Acar, G. (2026). UNESCO
Tescilinden Küresel Görünürlüğe:
Gastrodiplomasi Bağlamında
Türk Şehirlerinin Uluslararası
Basındaki Temsili. *İletişim ve
Diplomasi, Gastrodiplomasi Özel
Sayısı*, 83-112.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1889551

Gülten ACAR¹

ÖZ

Küreselleşme süreciyle birlikte ulus devletlerin yumuşak güç unsurları çeşitlenmiş; bu bağlamda mutfak kültürünün stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığı gastrodiplomasi faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak mirasını uluslararası ilişkilerde bir diplomasi aracı olarak konumlandırması, bu yolla kültürel tanınırlık ve prestij kazanmayı hedeflemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin en önemli bileşenlerinden biri olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki Gastronomi Şehirleri ünvanı, şehirlerin mutfak kültürlerini küresel ölçekte temsilleyerek, uluslararası markalaşma ve gastrodiplomasi stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinin uluslararası basındaki yansımalarını ve medya temsillerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, ProQuest veri tabanı üzerinden erişilen ve uluslararası gazetelerde yayımlanan 54 haber metni amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. Veri toplama sürecinde, sistematik taramalarla belirlenen haber metinleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi hem nicel hem de nitel boyutlarıyla birlikte işletilerek, haberlerin sayısal dağılımı ve tematik yapıları kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, uluslararası medyanın Türkiye'nin gastronomi anlatısında özellikle UNESCO tescilli şehirlere odaklandığını göstermektedir. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar en sık temsil edilen şehirler arasında yer alırken, UNESCO ünvanının haber başlıklarında sınırlı kullanıldığı, ancak içerik düzeyinde önemli bir unsur olduğu gözlemlenmiştir. Haberlerde kültürel turizm birincil, ulaşılabilirlik ise

¹ Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin, Türkiye, gultenacar@mersin.edu.tr

ikincil çerçeve olarak öne çıkmıştır. Ayrıca haber metinlerinde yüksek orandaki pozitif tonlama, gastrodiplomasinin Türkiye'nin uluslararası imajına olumlu katkılar sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, UNESCO gastronomi şehirleri, gastronomi, çerçeveleme analizi, UNESCO yaratıcı şehirler ağı

ABSTRACT

With globalization, the soft power elements of nation-states have become increasingly diversified; in this context, gastrodiplomacy activities, which utilize culinary culture as a strategic communication tool, have come to the forefront. Gastrodiplomacy is defined as the process by which a country mobilizes its culinary heritage as a diplomatic instrument in international relations, aiming to enhance cultural recognition and prestige. One of the most significant components of this process is the designation of Gastronomy Cities within the UNESCO Creative Cities Network, which formally recognizes cities' culinary cultures and plays an important role in international branding and gastrodiplomacy strategies. This study analyzes the reflections of Türkiye's gastrodiplomacy strategies in the international press and their media representations. The study sample consists of 54 news articles published in international newspapers, selected through purposive sampling using criterion sampling technique from the ProQuest database. During data collection, systematically selected news articles were evaluated using content analysis. Content analysis was conducted by integrating both quantitative and qualitative dimensions, comprehensively examining the numerical distribution and thematic structures of the news. The findings indicate that the international media predominantly focuses on UNESCO-designated cities in constructing Türkiye's gastronomy narrative. Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar are the most frequently represented cities, while the UNESCO designation appears to be limited in headlines but remains a significant element within the content. Cultural tourism emerged as the primary frame, while accessibility emerges as a secondary frame in the news. Furthermore, the high prevalence of positive tonality in the news articles suggests that gastrodiplomacy contributes positively to Türkiye's international image.

Keywords: Gastrodiplomacy, UNESCO cities of gastronomy, Gastronomy, Framing analysis, UNESCO Creative cities network

EXTENDED ABSTRACT

With globalization, competition among nation-states has increasingly shifted from military and economic capabilities to soft power resources grounded in cultural appeal and prestige. In this context, gastronomy has become one of the most effective instruments

of public diplomacy for communicating a country's cultural heritage, values, and identity to international publics. Referred to as gastrodiploacy, this concept denotes the strategic use of national culinary culture as a tool of communication and public diplomacy. Although Türkiye possesses a rich culinary heritage shaped by historical depth and geographical diversity, the ways in which this potential is represented in international media—and the interpretive frames through which such representations are constructed—require further scholarly attention. Accordingly, this study aims to analyze the reflections of Türkiye's gastrodiploacy strategies in the international press and to reveal the dominant themes through which global media narratives construct Turkish cuisine.

The study is grounded in Framing Theory, one of the foundational theoretical approaches in media research. Framing refers to the process through which the media select certain aspects of reality, foreground particular meanings, and thereby structure audience interpretations. From this perspective, the study investigates the frames within which international newspapers situate Türkiye's gastronomic narrative. The sample consists of 54 news articles published in internationally reputable newspapers and retrieved via ProQuest, one of the most comprehensive academic and news databases. The dataset was subjected to content analysis based on variables including primary and secondary news frames, elements of city image, news tone, target audience, and the extent to which UNESCO designations were used.

The findings demonstrate that the international media largely constructs Türkiye's gastronomic narrative around UNESCO Cities of Gastronomy. Among the analyzed articles, Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar emerged as the most frequently represented cities. In particular, the linkage between historical depth and culinary culture in Antakya and Gaziantep is repeatedly emphasized. The findings indicate that, although explicit references to UNESCO titles in headlines were limited, UNESCO designations were frequently mobilized within the content as a marker of legitimacy and a certification of quality. This indicates that UNESCO status functions as a symbolic resource that strengthens credibility and supports the authenticity claims embedded in culinary storytelling.

An examination of primary frames shows that cultural tourism constitutes the dominant interpretive lens. Turkish cuisine is portrayed not merely as an act of eating but as an embodied cultural experience intertwined with historical heritage, local ways of life, and urban identity. At the level of secondary frames, accessibility and hospitality are particularly salient. This suggests that international coverage positions Türkiye's culinary offer as not only culturally rich, but also approachable, comfortable, and inviting for visitors. In city image representations, cities are often described through strong labels such as "gastronomic capital," "center of historical heritage," and "multicultural structure," underscoring a narrative that ties culinary practices to broader cultural and social meanings.

With respect to tone, the analysis indicates that the articles overwhelmingly construct Türkiye's country image in a positive manner, with a high proportion of coverage adopting a favorable tone. This finding supports the view that gastrodiplo­macy constitutes a domain with limited exposure to political controversy or security-related risk, while simultaneously offering substantial capacity for positive image production. International media coverage tends to situate Türkiye, through the lens of gastronomy, as a "safe and rich destination" attractive to international audiences, thereby contributing to an attractive and aspirational country brand.

Overall, the study concludes that Türkiye culinary heritage is represented in the international arena as a highly powerful and positive soft power asset. Gastronomy functions as a strategic instrument that enhances national prestige and reinforces cultural diplomacy. Nevertheless, increasing the visibility of UNESCO designations at the headline level may enable more effective use of the branding value associated with such recognition. Moreover, the concentration of coverage on a limited number of cities suggests the need to integrate other regions with substantial gastronomic potential into international media narratives through similarly strategic framing. In this regard, the study recommends the adoption of a sustainable gastrodiplo­macy policy supported by coordinated action among local administrations, central government, and civil society actors, and implemented through a goal-oriented communication strategy characterized by continuity and institutionalization.

Giriş

Küreselleşme ile ulus devletlerin dış politika araçları çeşitlenmiş; geleneksel diplomasi yöntemlerinin yanı sıra kültürel değerlerin birer yumuşak güç unsuru olarak kullanıldığı kamu diplomasisi uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda, bir ülkenin mutfak kültürünü ulusal marka imajını güçlendirmek için kullanmak, bu yolla kültürel mirasını tanıtmak ve ekonomik değer yaratmak amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullanması şeklinde tanımlanan gastrodiplo­masi, son yıllarda yükselen bir eğilim hâline gelmiştir. Türkiye, sahip olduğu zengin ve köklü mutfak kültürünü bu çerçevede kullanarak uluslararası arenada kapsamlı gastrodiplo­masi faaliyetleri yürütmektedir. Ancak bir destinasyonun uluslararası alanda kazandığı ünvanların ve yürütülen gastrodiplo­masi faaliyetlerinin hedef kitle açısından kalıcı bir imaja dönüşmesi, büyük ölçüde medyanın bu süreci nasıl kurguladığıyla ilişkilidir. Bu noktada medyanın şehirlere yönelik haberleri hangi anlam örüntülerini ve temsilleri ne çıkararak kurguladığı, şehir imajı, dolayısıyla ülke imajı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda ülkelerin mutfaklarına ilişkin haberlerin hangi haber temaları ve çerçevelerle kurgulandığı, hem medya çalışmaları hem de kamu diplomasisi literatürü açısından özgün bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Türkiye'nin ulusal kimliğini gastronomi ekseninde yeniden konumlandırma amacıyla yürüttüğü girişimlerin en somut örneklerinden biri, Türk Mutfağı Haftası etkinlikleridir. Bu etkinlikler, Türkiye'nin geleneksel, sağlıklı ve atıksız mutfak anlayışını; misafirperverlik ve birlik gibi kültürel miras unsurlarıyla harmanlayarak küresel kitlelere sunmayı hedeflemektedir (Türk Mutfağı Haftası, t.y.). Bu doğrultuda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) da önemli bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. UNESCO tarafından 2004 yılında hayata geçirilen Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), farklı coğrafi bölgelerden, çeşitli gelir düzeylerine ve nüfus yapılarına sahip kentleri, yerel yetkinlikleri doğrultusunda bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Program kapsamında şehirler; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve mimari olmak üzere sekiz temel yaratıcı alan üzerinden ağa eklenerek küresel bir iş birliği ekosistemine dâhil edilmektedir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na üye şehir sayısı, 2025 yılı itibarıyla ağa yeni katılan kentlerle birlikte toplam 408'e ulaşmıştır. Bu kapsamda ağ, 66 gastronomi, 84 müzik, 80 zanaat ve halk sanatları, 27 medya sanatları, 63 edebiyat, 30 film, 53 tasarım ve 5 mimari alanında uzmanlaşmış şehirden oluşmaktadır. Türkiye'den toplamda 9 UNESCO Yaratıcı Şehirin 3'ü gastronomi, 2'si müzik, 2'si zanaat ve halk sanatları, 1'i tasarım ve 1'i edebiyat alanlarında programda yer almaktadır (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, t.y.). Söz konusu girişimler, ülkelerin ulusal kimliklerinin uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir algıyla pekiştirilmesine ve yumuşak güç unsurlarının etkin bir biçimde sergilenmesine hizmet etmektedir.

Medyanın gerçekliği inşa etme gücünü açıklamak için Çerçeveleme Kuramı temel bir araç sunmaktadır. Gündem belirleme geleneğiyle ilişkili olan bu kuram, medyanın yalnızca neyi düşüneceğimizi değil, sunduğu anlam örüntüleri ve vurgular aracılığıyla olaylar hakkında nasıl düşüneceğimizi de şekillendirdiği önermesinden hareket etmektedir. Çerçeveleme, özü itibarıyla gerçekliğin belirli yönlerini seçme ve onları daha belirgin hâle getirerek belirli bir sorun tanımı, nedensel yorum veya ahlaki değerlendirme teşvik etme sürecidir. Dolayısıyla, uluslararası basının Türkiye'nin gastronomi şehirlerine yönelik inşa ettiği medya temsilleri, bu şehirlerin nasıl birer kültürel diplomasi aracına dönüştürüldüğünü belirlemektedir.

Bu araştırmanın temel sorunsalını, uluslararası basında Türkiye'nin gastronomi şehirlerine yönelik inşa edilen medya temsillerinin niteliği ve bu temsillerin stratejik gastrodiplomasi hedefleriyle ne ölçüde örtüştüğü oluşturmaktadır. Küresel kamuoyunun algısını şekillendirme gücüne sahip olan uluslararası basında, Türkiye'nin gastronomi odaklı destinasyonlarının hangi bağlamlarda ve hangi stratejik çerçevelerle sunulduğu, çalışmanın odak noktasını teşkil etmektedir. Bu kapsamda araştırma, Türk şehirlerine yönelik inşa edilen anlatıların gastronomi, kültürel miras, tarihsel arka plan ve çok boyutlu destinasyon imajı gibi bileşenlerle hangi düzeyde ve hangi çerçeveler aracılığıyla bütünleştiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- ▶ Uluslararası dijital medyada en çok hangi şehirler temsil edilmektedir?
- ▶ UNESCO etiketi haber başlığında yer aldığında, çerçeveleme stratejileri ve vurgular nasıl değişmektedir?
- ▶ Hangi şehirler, hangi çerçeveler ile özdeşleştirilmektedir?
- ▶ Haberlerin genel tonu ve ülke imajı nasıldır?

Bu temel problemten hareketle alışma; UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı (UCCN) yesi olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar başta olmak üzere, uluslararası haber metinlerine konu olan Türk şehirlerinin temsil biçimlerini ve bu temsiller aracılığıyla inşa edilen şehir imajlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada söz konusu şehirlerin uluslararası basındaki yansımalarını sistematik bir biçimde ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi benimsenmiş; elde edilen veriler üzerinden medyanın seçici ve vurgulayıcı doğasını açıklayan ereveleme Kuramı işığında bir değerlendirme yapılmıştır.

Literatürde Türkiye'nin gastronomi potansiyeli ve UNESCO süreçleri üzerine pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu potansiyelin küresel medya aktörleri tarafından hangi söylemsel kalıplar içinde sunulduğu ve Türkiye markasına nasıl bir katma değer sağladığına dair ampirik veriler oldukça sınırlıdır. Özellikle dijitalleşen haber ekosisteminde, bir haberin çerçevelenme biçimi, o şehrin küresel turizm pazarındaki konumunu ve algılanan değerini doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu durum, uluslararası basının sunduğu çerçevelerin sistematik bir analizini zorunlu kılmaktadır. Bu alışma, sadece haberlerin niceliğini değil, aynı zamanda niteliğini; yani yerel kimliklerin küresel birer anlatıya eklemlenme sürecini tartışmaya aması bakımından zgndr.

Sonuç olarak bu araştırma, Türkiye'nin gastrodiploماسi stratejilerinin uluslararası medyadaki yansımalarını analiz ederek, devlet eliyle yürütülen tanıtım faaliyetleri ile medyanın inşa ettiği temsil arasındaki uyumu (veya uyumsuzluğu) ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulguların, Türkiye'nin ulusal marka yönetimine kuramsal bir katkı sunmasının yanı sıra, yerel yönetimlerin ve kamu diplomasisi uygulayıcılarının uluslararası iletişim stratejilerini geliştirmelerine yönelik pratik öneriler sunması beklenmektedir.

İlgili alışmalar

Alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, gastrodiploماسi konusunu ele alan çalışmaların henüz gelişim aşamasında ve niceliksel olarak sınırlı olduğu görülmektedir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi üzerinden yapılan taramalarda, doğ-

rudan gastrodiplomasi veya mutfak diplomasisi başlığıyla yapılmış lisansüstü tezlere rastlanmaması, konunun Türkiye'deki akademik yazında yeni bir çalışma alanı olduğunu kanıtlamaktadır. Buna karşın gastronomi odaklı tezlerin sayısındaki artış, konunun disiplinler arası bir perspektifle ele alınmaya başlandığını da göstermektedir.

Uluslararası literatürde ise gastrodiplomasi, genellikle turizm stratejileri ve yumuşak güç kavramsal çerçevesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, turizm ve diplomasi arasındaki bağı kuran öncü çalışmalardan biri olan Suntikul (2017) gastrodiplomasiyi bir ulusa yönelik algıları yönetmede mutfağın stratejik kullanımı olarak tanımlamaktadır. Yazar, turizmdeki “foodscape” kavramının bir diplomatik potansiyel taşıdığını savunarak, bu alanın politika geliştirme süreçlerine entegre edilmesini önermektedir. Gastrodiplomasiğin devletler tarafından bir dış politika aracı olarak nasıl konumlandırıldığını inceleyen Rockower (2012) ise pek çok orta ölçekli gücün, ulus marka statüsünü ve yumuşak gücünü geliştirmek amacıyla, kendi kültürlerine yönelik küresel farkındalığı artırmak için mutfak diplomasisi projelerine önemli sermaye kaynakları aktardığını belirttiği çalışmasında, gastrodiplomasiğin teorik ayrımlarını ana hatlarıyla incelemekte; çeşitli orta ölçekli devletler tarafından yürütülen gastrodiplomasi kampanyalarının strateji ve taktiklerini analiz etmekte ve gastrodiplomasiyi insandan insana etkileşim bağlamında incelemektedir.

Literatürdeki bu gelişim süreci, son yıllarda daha kapsamlı derleme çalışmalarıyla metodolojik bir derinlik kazanmıştır. White, Barreda ve Hein (2019) tarafından yapılan sistematik literatür taraması, gastrodiplomasiye ilişkin farklı yaklaşımları ve sorun alanlarını sınıflandırmayı amaçlamıştır. Çalışmada, literatürün büyük bölümünün farklı kültürlerle ait özgün mutfak çeşitliliği aracılığıyla küresel görünürlük kazanan ülkeler üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca gastrodiplomasi araştırmalarının hem turizm hem de konaklama literatüründe yetersiz kaldığı; mevcut çalışmaların daha çok kültürel mutfağın sosyal boyutlarına odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Li ve Mok (2025), son yirmi yılda yayımlanan 64 çalışmayı inceleyerek alanın coğrafi ve tematik haritasını çıkarmıştır. Bu derleme, literatürde Asya merkezli bir yoğunlaşma olduğunu ve devlet odaklı kampanyalardan, diaspora ve dijital etkileyiciler gibi devlet dışı aktörlere doğru bir eğilim kayması yaşandığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Capral, Orduna ve Moreira (2024) tarafından yapılan derleme çalışması da mutfaktan büyükelçiliğe uzanan süreçte gastropolitika ve kulinari diplomasi gibi kavramların nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır.

Kavramsal tartışmaların yanı sıra, belirli bölgeler ve ülkeler özelindeki uygulamalı çalışmalar da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Salvado (2025), Bairrada şarap bölgesi üzerinden bölgesel markalaşmada gastrodiplomasiğin dinamiklerini analiz ederken; Demirkıran ve Demir (2023), Türk mutfağının dış politikada bir fırsat penceresi olarak kullanılmasına yönelik stratejik öneriler sunmaktadır. Asya eksenli çalışmalarda ise Sembiring, Baskoro ve Farid (2025) Japonya'nın Endonezya üzerindeki kültürel

etkisini, Muljabar (2024), Trihartona, Santoso, Pamungkas ve Nisya (2020) ise Endonez-ya'nın kendi gastrodiploماسisini oluşturma çabalarını ele almaktadır.

Türkiye odaklı akademik çalışmalarda ise konunun daha çok tanıtım ve imaj in-şası ekseninde tartışıldığı görülmektedir. Aldemir (2023), gastrodiploماسiyi marka imajını güçlendiren bir yumuşak güç aracı olarak tanımlarken; Öncüer, Küçükkusta ve Esen (2025), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan Gaziantep ve Afyonkara-hisar'daki tesislerin menüleri üzerinden coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını somut birer veri olarak incelemiştir. Kavramsal derinlik açısından Bucak ve Yiğit (2019), gast-romilliyetçilik ve gastrodiploماسi arasındaki bağı kurarak, ulusal mutfağın korunma-sının millî duygularla nasıl tetiklendiğini ve bu durumun uluslararası tanıtıma nasıl etki edilebileceğini tartışmışlardır. Dilber ve Dilber (2022) ise, yemeğin ön yargıları yıkma ve kültürel etkileşim sağlama gücüne vurgu yaparak, Türkiye'nin kamu diplo-masisi stratejilerinde gastrodiploماسinin merkezî bir rol oynaması gerektiğini belirt-mişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak iki ana eksen de toplanmaktadır: Birinci grup, gastrodiploماسinin teorik ve kavramsal çerçevesini tartışırken; ikinci grup, yerel uy-gulamalara odaklanmaktadır. Bu çalışma, belirtilen literatürden şu temel noktalarla ayrılmaktadır:

Mevcut literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde yerel düzeyde elde edilen veriler, menü analizleri ya da kuramsal tartışmalar üzerinden şekillendiği göröl-mektedir. Buna karşılık bu araştırma, uluslararası bir akademik veri tabanı olan ProQu-est aracılığıyla erişilen uluslararası gazeteleri temel almakta ve Türkiye'nin gastronomi kimliğinin dış basındaki yansımalarını doğrudan incelemektedir. Literatürdeki çalış-malar çoğunlukla normatif bir yaklaşımla ne yapılması gerektiği ya da uygulama düze-yinde yerelde ne yapıldığı sorularına odaklanırken; bu çalışma, Türkiye'nin gastronomi kimliğinin uluslararası medyada nasıl temsil edildiğini, hangi çerçeveler aracılığıyla su-nulduğunu ve haber tonunun nasıl kurgulandığını veriler ışığında ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma, tek bir şehir ya da ürünle sınırlı kalmayıp, Türkiye'nin UNESCO Gast-ronomi Şehirleri bağlamında uluslararası kamuoyuna yönelik inşa edilen medya ima-jını ve stratejik çerçevelemesini bütüncül bir içerik analizi çerçevesinde çözümleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Gastrodiploماسi Kavramı

Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, bu niteliğini tarih boyunca farklı kültü-rel pratiklerle dışa vurmuştur. Bu bağlamda yemek sofraları, toplumsal bağların ku-rulduğu ve sosyal uyumun pekiştirildiği temel bir etkileşim alanı olarak öne çıkma-kta dır. Arkeolojik ve antropolojik veriler ışığında birlikte yemek yemenin kökenlerinin 12 bin yıl öncesine kadar uzandığını ifade eden Spence (2016, s. 1), bu pratiğin sos-

yal işlevine vurgu yapmakta, kolektif yemek yeme eyleminin, bireyler arası bağların sağlanmasında ve sosyal bütünleşmenin korunmasında önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Baharat, kahve ve şeker gibi ürünlere dayanan antik ticaret yollarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olan yemek, tarihsel olarak kültürel ve coğrafi mesafeleri aşarak insanları birbirine bağlamıştır (Suntikul, 2017, s. 1076). Kişiler ve toplumlar arası ilişkilerden, uluslararası ilişkilere evrilen bu süreç sofrayı, yerel bir paylaşım alanı olmaktan çıkarıp, kültürel sınırları aşan ve küresel ölçekte bağlar kuran evrensel bir iletişim platformuna dönüştürmüştür.

Yiyecek ve içeceklerin teknik hazırlık süreçlerinin ötesine geçen gastronomi kavramı; toplumsal kimliğin, ekonomik değerlerin ve politik stratejilerin şekillendiği geniş bir kültürel ve ideolojik ekosistem içinde konumlanmaktadır (Çevik & Aslan, 2020, s. 2299) Mutfak kültürü ve buna bağlı değerler, bir ülkenin sahip olduğu kaynakların önemli bir göstergesi olmasının ötesinde; üretim, dağıtım, markalaşma ve uluslararası ticaret potansiyelini doğrudan şekillendiren unsurların da başında gelmektedir. Yemek, ulusların kendilerini küresel ölçekte ayrıştırmada temel bir araç işlevi görürken; taşıdığı sembolik anlamlarla inanç, değer ve kimlikleri birbirine bağlayan bir köprü görevi de üstlenmektedir. (Zhang, 2015, s. 568). Bu noktada ortaya çıkan gastrodiplomasi kavramı, yemeğin diplomatik işlevine vurgu yapan, onu resmî etkileşimlerin ötesine taşıyan ve kamusal alana doğru genişleten bir anlamda kullanılmaya başlamıştır (Li et al., 2025, s. 1). Gastrodiplomasinin temel hedefi, bir kültürün en önemli parçalarından biri olan yemekleri tanıtım aracı olarak kullanarak ülkeler arasındaki diplomatik bağları güçlendirmektir. Mutfak kültürü, farklı toplumların bir araya gelip iletişim kurabileceği ve kültürel alışveriş yapabileceği ortak bir zemin oluşturarak dostluk ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olur. Bu sayede, farklı kültürlere sahip insanları daha yakından tanıma ve anlama fırsatı yaratılmış olur (Aldemir, 2023, s. 1099).

Gastrodiplomasi kavramıyla birlikte mutfak diplomasisi kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Gastrodiplomasi ve mutfak diplomasisi kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da uygulama alanları bakımından aralarında temel farklar bulunmaktadır. Mutfak diplomasisi, daha çok üst düzey devlet görevlileri ve diplomatik heyetler arasındaki resmî yeme-içme pratiklerine odaklanırken; gastrodiplomasi, yemeği kamu diplomasisinin merkezine yerleştirerek geniş kitleleri hedef alır ve ulusal markanın küresel ölçekte bir çekim gücü kazanmasını sağlamaya çalışır. (White et al., 2019, s. 129). Burada kamu diplomasisi kavramından da bahsetmek yerinde olacaktır. Kamu diplomasisi, politika, kültür ve değerlerin yabancı kamuoyuna iletilmesine dayanan bir alandır. Bu alanın gastrodiplomasi ile kesişme noktası politika, kültür ve değerlerin iletilme sürecinde kalplerin ve zihinlerin mideler aracılığıyla kazanılmasının hedeflenmesidir. Yemek ve ülkelerin dış politikaların kesişim noktasını oluşturan bu alan, bir ülkenin mutfak kültürü ve lezzetlerini, kamu diplomasisini yürütmek ve ulusların marka farkındalığını artırmak amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır (Rockower, 2012, s. 236).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, gıdanın diplomatik ve kültürel bir araç olarak çok boyutlu bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlarken, tarihsel süreçte göç, ticaret yolları ve küreselleşme etkisiyle kendiliğinden yayılan yemek kültürü; günümüzde devlet ve devlet dışı aktörler tarafından ulusal değerleri temsil etmek ve kültürel mirası paylaşmak amacıyla stratejik birer araç olarak yabancı kamuoyuna sunulmaktadır (Soner, 2022, s. 98).

Gastrodiplomasi, yemeğin ve mutfak kültürünün diplomatik hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanıldığı bir alan hâline gelmiştir. Bu çerçevede pek çok ülke, yurt dışındaki kültürel görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak amacıyla kapsamlı tanıtım kampanyaları ve kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Türkiye'nin gastrodiplomasi tarihindeki ilk ve en kapsamlı girişimlerinden biri, 1926 yılında hayata geçirilen Karadeniz Vapuru Seyyar Sergisi olarak kabul edilmektedir. Bu projenin başarısında; vapurun estetik ve fonksiyonel tasarımı, sergilenen ürünlerin sunum kalitesi, hazırlanan görsel materyallerin niteliği, düzenlenen etkinliklerin yarattığı prestijli ambiyans ve sergi personelinin profesyonel tutumu gibi unsurlar belirleyici bir rol oynamıştır. Bu yönüyle Karadeniz Vapuru, Türkiye'nin modernleşme sürecini ve kültürel zenginliğini uluslararası kamuoyuna tanıtmayı amaçlayan önemli bir kamu diplomasisi örneği teşkil etmektedir (Başarır & Zorlu, 2022, s. 959). Karadeniz Vapuru ile başlayan bu süreç, Türk mutfağının dünyadaki saygın konumunu pekiştirmek amacıyla bir kurumsallaşma evresine girilmesiyle devam etmiştir. Dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olan Türk mutfağının korunması ve tanıtılması hedefiyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından nitelikli işletmeleri teşvik eden bir belgelendirme sistemi hayata geçirilmiştir. Belgelendirme süreci; Bakanlığın, işletmeleri dekorasyon, teçhizat, fiziksel nitelikler ve hizmet kalitesi konularında yönlendirmesi ve standartlarını yükseltmesi esasına dayanmaktadır. Bu yöntemle, gastronomi odaklı özgün ve kaliteli hizmet sunan tesislerin desteklenmesi ve Türk mutfağının uluslararası alanda temsil gücünün artırılması hedeflenmektedir (Gelecekteki Türk Mutfağı Kampanyası, 2010).

Türkiye gastrodiplomasi stratejisinin belirlenmesine ilişkin çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda, 8 Ekim 2020'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından ilgili tüm kurumların katılımıyla Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı düzenlenmiştir. İletişim Başkanlığı ayrıca, Akdeniz ülkelerinin en ünlü 12 şefinin Türk yemeklerini çevrim içi olarak dünya genelindeki takipçileriyle buluşturduğu bir proje de gerçekleştirmiştir (Gastro-Diplomasi, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 21–27 Mayıs tarihleri “Türk Mutfağı Haftası” olarak ilan edilmiş; söz konusu etkinlikler 2022 yılından itibaren hem yurt içinde hem de dış temsilciliklerde eş zamanlı olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Türk Mutfağı Haftası Başladı, 2023). Bu tanıtım faaliyetlerinden bir diğeri ise bu çalışmanın da konusunu oluşturan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı platformunda yer alan Türkiye

şehirleridir. Bu program kapsamında 2004 yılından bu yana, doğrudan UNESCO'ya yapılan başvurularda şehirler çeşitli yönleriyle belirli kategorilerde değerlendirilmektedir. Bu kategoriler; gastronomi, müzik, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, edebiyat, film, tasarım, mimari şeklindedir. Gastronomi alanından Yaratıcı Şehirler Ağı Programı'nda yer alan şehirler şöyledir: Gaziantep (2015); Hatay (2017); Afyonkarahisar (2019); Adana (2021); Balıkesir (2021); Diyarbakır (2021); Kayseri (2021); Konya (2021); Nevşehir (2023); Tokat (2023) ve Erzurum (2025). Bu şehirler dışında Tasarım kategorisinde İstanbul (2017), Müzik kategorisinde Kırşehir (2019), Şanlıurfa (2023) ve Sivas (2021) bulunurken, Zanaat ve Halk Sanatları kategorisinde Kütahya (2017) ve Bursa (2021), Edebiyat kategorisinde Kahramanmaraş (2025) ve İzmir (2023), Film kategorisinde ise Antalya (2023) bulunmaktadır (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, (t.y). Türkiye'nin bu geniş yelpazedeki kültürel varlıklarının ve özellikle gastrodiplomasi yoluyla inşa edilmeye çalışılan ulusal kimlik ile kültürel anlatıların küresel ölçekte nasıl bir karşılık bulacağı, medyanın bu süreci hangi merceklerden süzerek sunduğuyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, medyanın olayları belirli bir anlam alanı içinde kurgulama ve sunma biçimini açıklayan Çerçeveleme Kuramı, gastrodiplomasi faaliyetlerinin uluslararası basındaki yansımalarını analiz etmek için temel bir kuramsal zemin oluşturmaktadır.

Çerçeveleme Kuramı

Çerçeveleme kuramı, iletişim alanının yanı sıra psikoloji, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerde merkezî bir araştırma odağı olarak konumlanmakta; literatürde ise sıklıkla gündem belirleme kuramı ile ilişkili biçimde ele alınmaktadır. Gündem belirleme kuramı, medyanın bireylere ne düşünceleri gerektiğini değil ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylediğini ileri sürerken; çerçeveleme kuramı bunun ötesine geçerek, haberlerin belirli olay ve olgular hakkında insanların ne şekilde düşünceleri gerektiğini yönlendirdiğini savunmaktadır (Özçetin, 2019, ss. 121-122). Bu kapsamda çerçeveleme, bir kitle iletişim yaklaşımı olarak medyanın ve iletişim profesyonellerinin bilgiyi nasıl yapılandırıp kamuoyuna sunduğunu açıklamaktadır. Bu kuramsal perspektife göre medya, belirli olay ve özellikleri öne çıkararak bunları spesifik bir bağlam içine yerleştirmekte; böylece izleyiciyi belirli yorumlara yönlendirmekte ya da alternatif yorumları sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla çerçeveleme, medyanın gerçekliği seçme, vurgulama ve düzenleme yoluyla sunduğunu; böylece olaylara nasıl anlam atfedileceğini belirlediğini ortaya koymaktadır (DeFleur & DeFleur, 2023, ss. 339-340; Entman, 1993, s. 52). Bu çerçevelerin en kritik işlevlerinden biri, belirli olayları tanımlayarak ve aralarında nedensel veya anlamsal bağlantılar kurarak onları birbirine eklemlenektir (Özçetin, 2019, ss. 121-122).

Çerçeveleme kuramının temel varsayımı, herhangi bir konunun farklı bakış açılarından ele alınabileceği ve birden fazla değer veya düşünce boyutuna göndermede bulunacak biçimde yorumlanabileceğine dayanmaktadır. Bu bağlamda çerçeveleme, bireylerin bir konu hakkında belirli bir zihinsel şema oluşturma ya da mevcut düşün-

celerini yeniden yapılandırma sürecini tanımlamaktadır (Chong & Druckman, 2007, s. 104). Bu kuramsal yaklaşımın medya pratiklerinde nasıl karşılık bulunduğunu anlamak için, haber üretim sürecinde çerçevelerin haber üretim sürecinde hangi aşamalarda ve kimler tarafından inşa edildiğine bakmak gerekmektedir. Mutlu'ya (2012, ss. 64-65) göre kitle iletişim araçlarındaki profesyoneller, gerçekliği kullandıkları medya aracının teknik ve formatsal gerekliliklerine uygun olarak çerçevelemektedir. Bu süreçte iletişimci, olay veya görüntüyü özgün bağlamından ayırarak medya aracının mantığına göre yeniden anlamlandırmaktadır. Haberin üretiminden sonra çerçeveleme, bu kez medya içeriklerinin izleyici tarafından alımlanması aşamasında devreye girmektedir. Bu noktada çerçeveleme hem medya hem de birey boyutunu kapsayan iki aşamalı bir mekanizma hâlini almaktadır. Bu süreçte medya çerçeveleri, haberin basın tarafından yapılandırılma ve sunulma stratejilerini tanımlarken; bireysel çerçeveler, alıcının sunulan bilgiyi anlamlandırmak ve zihninde konumlandırmak için başvurduğu bilişsel şemaları ifade etmektedir (DeFleur et al., 2023, s. 342).

Kurama göre, medya-izleyici ilişkisi dört varsayım üzerinden açıklanmaktadır. Birincisi: gazetecilerin içerik seçimi ve sunuş biçimi, izleyicinin gündemini ve olayları algılayma şeklini doğrudan belirlemektedir. İkincisi: izleyiciler bilgiyi kendi zihinsel şemalarıyla değerlendirmekte, bu süreçte bireysel ve medya çerçeveleri kimi zaman örtüşmekte, kimi zaman ise çatışmaktadır. Üçüncüsü: çerçeveler her kullanıldığında veya hatırlandığında güçlenerek kalıcı hâle gelmektedir. Dördüncüsü ise çerçeve inşasının dinamik ve süreklilik gösteren bir süreç olduğudur (Arowolo, 2017, s. 5). Bu sistematik sürecin metinsel düzeyde nasıl somutlaştığını açıklamak için Entman (1993, ss. 52-53)'ın, çerçevelere atfettiği dört temel işlev önem taşımaktadır. Entman'a göre çerçeveler; sorunu tanımlar, nedenleri teşhis eder, ahlaki değerlendirmelerde bulunur ve çözüm nerileri sunar. Bir metindeki her ifade bu işlevlerin tümünü taşımak zorunda değildir; hatta tek bir cümle birden fazla işlevi aynı anda barındırabilir. Bu işlevsel yapı, medyanın karmaşık toplumsal olayları izleyici için daha anlaşılabilir ve anlamlı parçalara dönüştürmesini mümkün kılmaktadır. Çerçeveleme kuramı perspektifinden medya, haber içeriklerini sınırlı ve belirli bir anlam çerçevesi içinde konumlandırarak aktarmaktadır. Bu çerçeveler, bir yandan konunun izleyici tarafından daha kolay kavranmasını kolaylaştırırken, diğr yandan olayları geniş bir bağlam içine yerleştiren bilişsel kısayollar yaratmaktadır (Arowolo, 2017, s. 2). Sonuç olarak çerçeveleme kuramı hem haber üretim sürecini hem de izleyici alımlamasını açıklayarak; uluslararası basında Türk şehirlerine yönelik inşa edilen anlatıların çerçevelerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın Modeli

Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinin uluslararası medyadaki yansımalarını çok boyutlu olarak analiz etmeyi hedefleyen çalışma kapsamında, konunun derinle-

95

Bu araştırmada çalışma grubunun belirlenmesi sürecinde üç temel ölçüt yapılandırılmış ve veri toplama süreci bu ölçütler çerçevesinde yürütülmüştür: Birinci ölçüt, verilerin elde edileceği kaynak platforma ilişkindir. Araştırma kapsamında, geniş bir uluslararası haber arşivine erişim imkânı sunan ProQuest veri tabanı kullanılmıştır. ProQuest, akademik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen, güvenilir ve kapsamlı bir veri kaynağı olması nedeniyle seçilmiştir. İkinci ölçüt, veri tabanında gerçekleştirilen taramalarda kullanılan anahtar kelime grubunu kapsamaktadır. Bu doğrultuda, aramalar “City of gastronomy Unesco in Turkey” ifadesiyle sınırlandırılmıştır. Bu anahtar kelime kombinasyonu, araştırmacının odak noktasını oluşturan UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı ve Türkiye bağlamını doğrudan yansıtmaktadır. Üçüncü ölçüt ise, ulaşılan içeriklerin yayın türüne ilişkindir. Araştırma kapsamına yalnızca gazetelerde yayımlanmış haber metinleri dâhil edilmiş; diğer yayın türleri (makaleler, bloglar, raporlar vb.) kapsam dışı bırakılmıştır. Bu tercih, çalışmanın medya temsili ve haber söylemi odaklı yapısıyla doğrudan ilişkilidir.

Belirlenen bu üç ölçüt çerçevesinde gerçekleştirilen sistematik tarama sonucunda, araştırma kriterlerine tam uyum sağlayan toplam 132 haber metni çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Elde edilen bu haber metinleri, Türkiye’nin uluslararası basındaki gastronomi imajını ve UNESCO sürecindeki temsilini yansıtmaları bakımından araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

Örneklem belirleme sürecinde titizlikle seçilen bu haber metinleri, kodlama aşamasında araştırmacının kavramsal çerçevesi ve temel soruları doğrultusunda yapılandırılmış kategoriler altında sistematik olarak analiz edilmiştir. Kodlama süreci, örnekleme yer alan her bir veri biriminin nesnel ve tutarlı biçimde sınıflandırılmasını sağlayarak, verilerin hem nicel hem de nitel boyutlarda anlamlandırılmasına imkân tanımıştır. Böylece, amaçlı örnekleme ile seçilen zengin ve odaklanmış veri seti, yapılandırılmış kodlama yöntemiyle derinlemesine çözümlenerek araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği güçlendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, Türkiye’nin UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı’na ilişkin uluslararası medyada yer alan yansımaları analiz etmek amacıyla, doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırılan olgu ve olaylara ilişkin veri sunan yazılı materyallerin sistematik bir biçimde analiz edilmesini kapsayan, araştırmacıya doğrudan gözlem veya görüşme yapma gereksinimi duymaksızın nitelikli verilere ulaşma imkânı tanıyan bir yöntemdir (Yıldırım vd., 2021, s. 189). Araştırmanın verilerine, dünya çapında geniş bir gazete ve haber arşivine sahip olan ProQuest veri tabanı üzerinden erişilmiştir. Veri toplama sürecinde, sistemli bir tarama gerçekleştirebilmek adına veri tabanının gelişmiş arama motoru kullanılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın temel sorunsalı ile doğrudan ilişkili olan “City of gastronomy Unesco in Turkey” ifadesi anahtar kelime grubu olarak belirlenmiş ve taramalar bu doğrultuda yürütülmüştür. Arama

sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamına uygunluğu açısından titizlikle değerlendirilmiştir. İlk aşamada ulaşılan içerikler, yayın türü bakımından newspapers seçeneği ile sınırlandırılarak yalnızca gazete haberleri analize dâhil edilmiştir. Yapılan bu filtreleme ve incelemeler neticesinde, belirlenen ölçütlere uyum sağlayan toplam 132 haber metni tespit edilmiştir.

Elde edilen haber metinleri, araştırmanın alt amaçları doğrultusunda derinlemesine analiz edilmek üzere sistematik bir okuma sürecinden geçirilmiş ve önceden yapılandırılan içerik analizi formuna titizlikle işlenmiştir. Bu süreçte her bir veri birimi, araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun olarak kodlanmış ve tematik analize hazır hâle getirilmiştir. Böylelikle toplanan ham veriler, araştırmanın sorunsalına yanıt verecek nitelikte düzenlenmiş bir veri setine dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada, verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırma yaklaşımlarında yaygın biçimde uygulanan, metinlerin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir veri analiz tekniğidir (Berelson, 1952, aktaran Bilgin, 2014, s. 2). Bu yöntem, belirli bir metnin veya belgenin belirli özelliklerinin önceden belirlenmiş ölçütler çerçevesinde sayısallaştırılması yoluyla nicel veriler üretilebilmesi açısından nicel içerik analizine; aynı zamanda tematik yapıların yorumlanması ve bağlamsal anlamların ortaya konması açısından nitel içerik analizine de olanak sağlamaktadır (Karasar, 2012, s. 184). Bu doğrultuda, çalışmada içerik analizinin hem sayısal verilerin sistematik olarak ortaya konmasını sağlayan nicel boyutundan hem de anlam yapılarının derinlemesine yorumlanmasını sağlayan nitel boyutundan bir arada yararlanılmıştır.

İçerik analizi, toplanan verileri açıklayan kavramlara ve bu veriler arasındaki ilişkilere ulaşmayı hedefleyen sistematik bir analiz yöntemidir. Bu yöntemde, elde edilen veriler daha kapsamlı ve derin bir işleminden geçirilerek, okuyucuya düzenlenmiş bilginin yorumlanması şeklinde sunulmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 413).

İçerik analizi sürecinde, literatürde belirtilen beş temel adım sistematik bir biçimde takip edilmiştir (Türkdoğan & Gökçe, 2018, s. 274). Birinci adım, analiz edilecek içeriğin belirlenmesi ve seçiminin yapılmasıdır. Bu aşamada, araştırma sorularına bağlı olarak analizi yapılacak materyaller belirlenmiştir. Veri toplama süreci, 20-25 Ocak 2026 tarihleri arasında ProQuest veri tabanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci adım, örneklem seçiminin tamamlanmasıdır. ProQuest veri tabanı üzerinden ulaşılan haber metinleri örneklem olarak seçilmiştir. Başlangıçta ulaşılan 132 haber metni arasından, araştırmanın temel sorunsalına ve amacına hizmet etmeyen veriler titizlikle ayıklanmıştır. Bu kapsamda; içerisinde sadece genel bir Turkey ifadesi geçen ancak gastronomi ile ilgisi olmayan içerikler, Turkey kelimesinin ülke adı yerine “hindi” anlamında kullanıldığı metinler ve herhangi bir spesifik şehirden ya da UNESCO sürecinden bahsetmeyen

haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca aynı içeriğe sahip ya da büyük oranda benzer metinlerden yalnızca ilk karşılaşılan örnek analize dâhil edilmiş, aynı yazar tarafından kaleme alınan ve içeriği diğer metinlerle çakışan haberler tekrar analize alınmamıştır.

Bu süreçte dâhil edilen ve analizde temsiliyet gösteren uluslararası gazeteler arasında China Daily(Çin), telegraph.co.uk (İngiltere), Financial Times (İngiltere), New York Times (Amerika Birleşik Devletleri), The Guardian (İngiltere), The Daily Telegraph (İngiltere), Asia News Monitor (Tayland), Express (İngiltere), Sunday Mirror (İngiltere), Sydney Morning Herald (Avustralya), USA Today (Amerika Birleşik Devletleri), Weekend Australian (Avustralya), Florida Today (Amerika Birleşik Devletleri), IANS English (Hindistan) ve Irish Times (İrlanda) gibi çok sayıda farklı coğrafyadan dijital yayınlar yer almaktadır. Bu titiz eleme süreci sonucunda, araştırmanın odağını doğrudan yansıtan 54 haber metni nihai örneklem olarak belirlenmiştir.

Üçüncü adım, kodlama kurallarının ve kategorilerinin geliştirilmesidir. Bu aşamada, araştırmanın temel soruları ve teorik çerçevesiyle uyumlu bir analiz matrisi oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde veriler; habere konu olan şehir, haber türü, UNESCO ünvanının haber başlığında yer alma durumu, haberlerin birincil ve ikincil çerçeveleri, şehir imajı, ülke imajı, haber tonu ve haberin hedef kitlesi kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Bu yapılandırılmış kategoriler, ulaşılan metinlerin sistematik ve nesnel bir biçimde çözümlenmesine olanak tanımıştır.

Dördüncü adım, belirlenen değişkenler ve kategoriler ışığında metinlerin kodlanmasıdır. Bu aşamada, 54 haber metni belirlenen kurallara göre sistematik bir biçimde kodlanmış ve tematik sınıflandırma yapılmıştır.

Beşinci ve son adım ise, kodlanan verilerin analiz edilmesi ve bulguların yorumlanmasıdır. Bu aşamada, elde edilen kodlar ve temalar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuş, bu doğrultuda uluslararası medyanın Türkiye'nin gastronomi kimliğine, UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı'ndaki temsiline ve ilgili şehirlerin imaj inşasına yönelik yaklaşımı, çok boyutlu ve bütüncül bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bulgular, araştırmanın kavramsal çerçevesi ile ilişkilendirilerek yorumlanmış ve literatür ışığında tartışılmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin gastrodiploماسi stratejilerinin uluslararası medyadaki yansımalarını analiz etmek amacıyla bütüncül tek durum deseni benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, ProQuest veri tabanı üzerinden ölçüt örnekleme tekniğiyle belirlenen haber metinleri, içerik analizi yöntemiyle hem nicel hem de nitel boyutlarda çözümlenmiştir. Bu metodolojik uyum, verilerin sistematik bir kodlama matrisi üzerinden nesnel ve tekrarlanabilir biçimde sınıflandırılmasına olanak tanımıştır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye'nin gastronomi anlatısının medyada büyük oranda UNESCO tescilli şehirler üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Çerçeveleme kuramı perspektifinden bakıldığında; medyanın bu şehirleri belirli temalar ve kim-

liklerle temsil etmesi, gastrodiplomasinin kültürel ve turistik boyutlarını ön plana çıkar-maktadır. Sonuç olarak, medyada kurgulanan bu tematik çerçevelerin, Türkiye'nin küresel gastronomi imajını pekiştirdiği ve uluslararası marka inşasına hizmet ettiği söylenebilir.

Bulgular

Bu araştırmanın bulguları, uluslararası basında yer alan 54 haber metninin içerik analiziyle elde edilen nicel ve nitel göstergeler doğrultusunda; haberlerde en çok tem-sil edilen şehirler, şehir bazlı çerçeveleme stratejileri, haber türleri, UNESCO ünvanının başlıklarda kullanımı, genel çerçeveler, şehir imajları, Türkiye'nin ülke imajı, haber tonu ve hedef kitle başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Şekil 1, incelenen haber metinlerinde en yüksek frekansla temsil edilen ilk beş şe-hir grubunu ve bu şehirlerin haberlerdeki yer alma sıklıklarını göstermektedir. Analiz bulgularına geçilmeden önce hangi şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Progra-mı'nda yer aldığını hatırlamak faydalı olacaktır. Gastronomi alanında; Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat ve Erzu-rum, Tasarım kategorisinde; İstanbul, Müzik kategorisinde; Kırşehir, Şanlıurfa ve Sivas bulunurken, Zanaat ve Halk Sanatları kategorisinde Kütahya ve Bursa, Edebiyat ka-tegorisinde; Kahramanmaraş ve İzmir, Film kategorisinde ise Antalya bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında analiz edilen toplam 54 haber metni içerisinde, Gaziantep 17 haberle uluslararası basında en çok referans verilen destinasyon olarak öne çıkma-kta-dır. Gaziantep'i sırasıyla Hatay (12 haber), İstanbul (10 haber) ve Afyonkarahisar (6 ha-ber) takip etmektedir. Beşinci sırada ise Şanlıurfa, Bursa ve Kayseri 5'er haberle eşit oranda temsil edilmektedir.

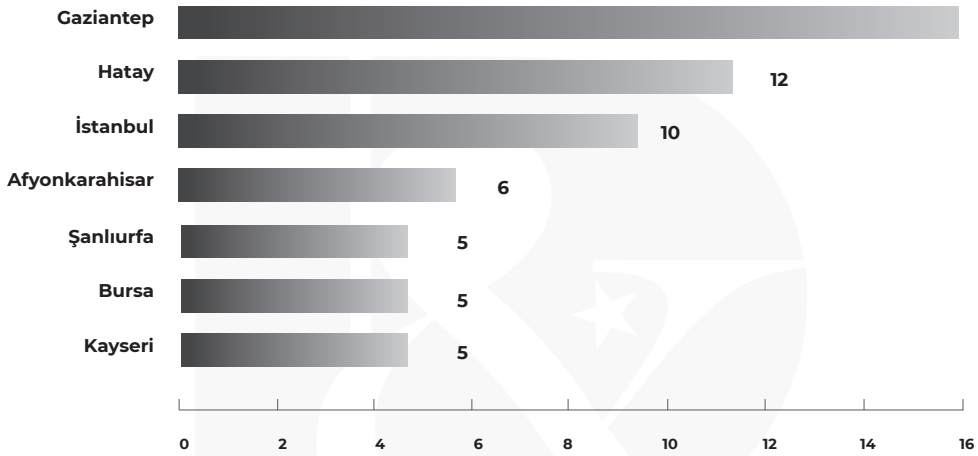
Diğer şehirlerin dağılımına bakıldığında; İzmir 4 haberde yer alırken; Konya, Mardin ve Van 3'er; Kars, Trabzon ve Antalya ise 2'şer haberde yer bulmuştur. Ada-na, Edirne, Erzurum ve Kahramanmaraş'a ise birer haberle sınırlı düzeyde yer edin-miştir. Bu şehirlerden Mardin, Van, Kars, Trabzon ve Edirne UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil değildir; bu durum, medyanın sadece üye şehirlere değil, daha geniş bir yelpazeye yer verdiğini göstermektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliği, şehir-lerin uluslararası medyada gastronomi bağlamında görünürlüğüne artıran önemli bir faktör olmakla birlikte, İstanbul gibi bazı küresel ve kozmopolit merkezlerin farklı kategorilerde yer almasına rağmen yüksek temsil oranına sahip olması, medyanın gastronomi anlatısını sadece kurumsal ünvanlara bağlı kalmaksızın şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

İl merkezlerinin yanı sıra, doğrudan bir şehir ismiyle anılmaksızın müstakil desti-nasyon kimliğiyle ön plana çıkan ilçe ve bölgeler de tespit edilmiştir. Bu kapsamda Ka-padokya 3 haberle dikkat çekerken; Bodrum ve Kaş 2'şer; Pamukkale, Akyaka, Çeşme,

Marmaris, Fethiye ve Dalaman ise birer haberde turistik ve gastronomik değerleriyle konu edilmiştir.

Elde edilen veriler, uluslararası medyanın Türkiye'nin gastronomi anlatısını inşa ederken belirli merkezlere odaklandığını ve bu odak noktasının büyük ölçüde UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı yeliği ile paralellik gösterdiğini kanıtlamaktadır. En yüksek frekansa sahip olan Gaziantep (17), Hatay (12) ve Afyonkarahisar (6) şehirlerinin tamamının UNESCO tarafından Gastronomi şehri olarak tescillenmiş olması, kurumsal bir uluslararası ünvanın medya çerçevelerini belirlemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

şekil 1. Haberlerde Temsil Edilen şehirler ve Haber Sayısı



Tablo 1 incelendiğinde, uluslararası medyanın Türkiye'nin gastronomi anlatısını inşa ederken şehirleri farklı gastrodiplomatik kimliklerle çerçevelediği görülmektedir. En yüksek frekansa sahip olan Gaziantep (17), "Somut Olmayan Kültürel Miras" vurgusuyla mutfak kültürünü tarihsel bir süreklilik içinde sunarken; Hatay (12), UNESCO tescili üzerinden kurumsal bir markalaşma stratejisiyle ön plana çıkmaktadır. İstanbul (10) ise diğer şehirlerden farklı olarak, yerel bir mutfak odağının ötesinde "Küresel Kültür ve Gastronomi Merkezi" olarak konumlandırılmakta, bu yönüyle Türkiye'nin gastrodiplomasi vitrini işlevini üstlenmektedir. UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı'na (UCCN) dâhil olan Afyonkarahisar (6), şanlıurfa (5) ve Bursa (5) gibi şehirlerde çerçevelerin daha çok bölgesel kalkınma, tarihsel derinlik ve kadim miras temaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Özellikle şanlıurfa'da gastronominin arkeolojik mirasla (Göbeklitepe), Bursa'da ise tarihsel ticaret yollarıyla (İpek Yolu) ilişkilendirilmesi, mutfak kültürünün tek başına değil, şehrin genel kültürel sermayesiyle bütünleşik bir şekilde sunulduğunu kanıtlamaktadır.

Bulgular, UNESCO tescilinin uluslararası medya için birincil bir haber değeri kaynağı olduğunu göstermektedir. Hatay ve Afyonkarahisar örneklerinde görüldüğü üzere, kurumsal bir ünvanın varlığı, medyanın o şehri gastronomik bir otorite olarak çerçevelemesini kolaylaştırmaktadır.

İkincil çerçeveler, şehirlerin özgün değerlerini yansıtmaktadır. Örneğin, Hatay için kriz sonrası dayanıklılık temasının işlenmesi, gastrodiplomasinin sadece tanıtım değil, aynı zamanda toplumsal iyileşme ve dayanıklılık mesajı verme aracı olarak da kullanıldığını göstermektedir. Gaziantep'teki coğrafi işaret vurgusu ise, mutfak kültürünün hukuksal ve ticari bir korumayla birlikte sunulduğuna işaret etmektedir.

Şanlıurfa ve Kayseri gibi şehirlerde gastronominin inanç turizmi veya kış turizmi (Er-ciyes) gibi unsurlarla desteklenmesi, medyanın Türkiye'yi tek boyutlu bir mutfak yerine çok katmanlı bir deneyim destinasyonu olarak çerçevelediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Şehir Bazında Birincil ve İkincil Çerçeveler

Şehir	Haber sayısı (n)	Birincil çerçeve	İkincil çerçeve
Gaziantep	17	Somut Olmayan Kültürel Miras ve Gastronomi Anlatısı	Coğrafi İşaretli Ürünler, Mutfak Geleneklerinin Sürdürülebilirliği
Hatay	12	UNESCO Tescilli Mutfak Kimliği ve Gastronomik Markalaşma	Kriz Sonrası Dayanıklılık, Antakya Mutfağının Özgünlüğü
İstanbul	10	Küresel Kültür ve Gastronomi Merkezi Olarak Şehir İmajı	Kozmopolit Mutfak Sentezi, Kıtalar Arası Gastronomik Köprü
Afyonkarahisar	6	Bölgesel Kalkınma ve UNESCO Gastronomi Ağına Eklemlenme	Termal Turizm ve Gastronomi Entegrasyonu
Şanlıurfa	5	Tarihsel Derinlik ve Kadim Mutfak Kültürü Çerçevesi	İnanç Turizmi ve Gastronomi Sentezi, Arkeolojik Miras
Bursa	5	İpek Yolu Mirası ve Gastronomik Diploması	Osmanlı Saray Mutfağı Esintileri, Tarımsal Üretim
Kayseri	5	Geleneksel Üretim Modelleri ve Gastronomik Tanınırlık	Gastronomik Destinasyon Adaylığı, İkonik Yerel Ürünler

Tablo 2’de gastrodiplomasi bağlamında incelenen 54 haberin türlerine göre dağılımı analiz edilmiş, haberlerin büyük çoğunluğunun derinlemesine ve destinasyon odaklı içeriklerden oluştuğu görülmüştür.

Derinlemesine haberler en yüksek oranla (%29,6; n=16) ilk sırada yer almaktadır. Bu bulgu, gastrodiplomasi konusunun medyada yüzeysel değil, detaylı ve analitik bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Destinasyon listesi türündeki haberler %22,2 oranıyla (n=12) ikinci sırada bulunmaktadır. Bu tür haberler, okuyuculara birden fazla destinasyon seçeneği sunarak gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırmayı hedeflemektedir.

Destinasyon tanıtımı/direkt uçuşlar kategorisi %16,7 oranla (n=9) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu haberlerin varlığı, gastrodiplomasi ile turizm altyapısı arasındaki doğrudan bağlantıyı ortaya koymaktadır. Direkt uçuş haberlerinin gastronomi içerikleriyle birleştirilmesi, destinasyonların erişilebilirliğinin ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

Yüzeysel haberler ve UNESCO yeni üyeler haberleri eşit oranda (%9,3; n=5) dağılım göstermektedir. Yüzeysel haberlerin oranının düşük olması, gastrodiplomasi konusunun medyada ciddiyetle ele alındığını desteklemektedir. UNESCO yeni üyeler haberlerinin varlığı ise, uluslararası tanınırlık ve prestijin gastrodiplomasi stratejisinde önemli bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Seyahat haberleri %5,6 oranla (n=3) görece düşük bir paya sahiptir. Bu durum, haberlerin salt seyahat önerisi olmaktan ziyade, kültürel ve gastronomik derinlik taşıyan içerikler olduğunu göstermektedir. Okuyucu tavsiyesi, gastronomi incelemesi, analiz/görüş ve bilgilendirici haber türleri birer haberle (%1,9) temsil edilmektedir.

Tablo 2. Haber Türleri		
Haber türü	Sayı (n)	Yüzde (%)
Derinlemesine	16	29.6
Destinasyon listesi	12	22.2
Destinasyon tanıtımı/ direkt uçuşlar	9	16.7
Yüzeysel	5	9.3
UNESCO yeni üyeler	5	9.3
Seyahat	3	5.6
Okuyucu tavsiyesi	1	1.9
Gastronomi incelemesi	1	1.9
Analiz/ görüş	1	1.9
Bilgilendirici haber	1	1.9

Tablo 3'te haber başlıklarında UNESCO ünvanı kullanım oranları verilmiştir. Gastrodiplomasi haberlerinde UNESCO ünvanı bir 'başlık unsuru' olarak düşük düzeyde tercih edilmektedir. Bu durum, haberlerin UNESCO markasından ziyade şehrin kendi ismine veya spesifik gastronomik değerlere (lezzet, mutfak kültürü vb.) odaklandığını göstermektedir. Özellikle derinlemesine analiz içeren haberlerde UNESCO ünvanının başlıkta kullanılmaması, bu ünvanın bir içerik detayı olarak saklandığına, başlıkta ise daha çok merak uyandırıcı veya betimleyici ifadelerin seçildiğine işaret etmektedir.

Tablo 3. Haber Başlıklarında UNESCO Ünvanı Kullanımı		
UNESCO Ünvanının başlıkta kullanımı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	8	14,8
Hayır	46	85,2

Tablo 4'te haberlerin genel olarak birincil ve ikincil çerçeveleri verilmiştir. Birincil çerçeve dağılımında "Kültürel turizm" %33,3 (n=18) oranıyla en baskın tema olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, gastrodiplomasi faaliyetlerinin temel motivasyonunun şehri bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmak olduğunu göstermektedir. UNESCO ile ilgili çerçeveler (Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehri ünvanları) toplamda %40,8'lik bir ağırlığa sahiptir. Bu durum, haberlerin genellikle uluslararası tescilli ünvanlar üzerinden kurulduğunu kanıtlamaktadır. Kültürel miras (%20,4) ve Gastronomi (%18,5) çerçevelerinin birincil düzeyde yer alması, mutfak kültürünün tarihsel bir derinlikle sunulduğuna işaret etmektedir.

İkincil çerçeveler incelendiğinde, Ulaşılabilirlik %42,6 (n=23) ile en yüksek orana sahiptir. Birincil çerçevedeki turizm vurgusunun, ikincil düzeyde direkt uçuşlar ve erişim kolaylığı gibi pratik bilgilerle desteklenmesi, haberlerin okuyucuyu doğrudan harekete geçirmeye yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Gastronomi (%40,7) ve Kültürel Miras (%33,3) temalarının ikincil çerçevede çok daha yüksek oranlara çıkması, bu unsurların haberlerin gövdesini oluşturan temel dolgu malzemeleri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Doğa (%13,0) ve Misafirperverlik (%9,3) temaları, gastronomik deneyimi zenginleştiren tamamlayıcı unsurlar olarak anlatıya dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Haberlerin Genel Birincil ve İkincil Çerçeveleri

Birincil çerçeve	Sayı (n)	%	İkincil çerçeve	Sayı (n)	%
Kültürel Turizm	18	33.3	Ulaşılabilirlik	23	42.6
Kültürel Miras	11	20.4	Gastronomi	22	40.7
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	11	20.4	Kültürel Miras	18	33.3
UNESCO Gastronomi Şehri	11	20.4	Doğa	7	13.0
Gastronomi	10	18.5	Misafirperverlik	5	9.3

Yüzdelere toplam haber sayısı N=54 üzerinden hesaplanmıştır. Çoklu kodlama nedeniyle toplam % 100'ü aşabilir.

Tablo 5'te haberlerde en fazla adı geçen 5 şehir (beşinci sırada 3 şehir aynı oranda yer aldığı için tabloda 7 şehir bulunmaktadır) haberlerde en çok bahsedilen imajları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ulaşılan temel bulgular şöyledir;

Gaziantep ve Hatay, Gastronomi Şehri imajının en baskın olduğu merkezler olarak öne çıkmaktadır. Gaziantep'te bu oran %52,9 ile en yüksek seviyeye ulaşırken, Hatay'da %40 olarak kaydedilmiştir. Bu durum, her iki şehrin de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki konumlarının medya yansımalarında güçlü bir karşılık bulduğunu ve şehir kimliğinin doğrudan mutfak kültürüyle özdeşleştiğini göstermektedir.

Şanlıurfa imajında Göbeklitepe (%60) unsuru, gastronomi ve diğer kültürel öğelerin önüne geçerek şehrin birincil imaj kaynağı hâline gelmiştir. İstanbul örneğinde ise Boğaz kenti (%20) ve Tarihin merkezi (%10) vurguları, şehrin kozmopolit ve tarihsel derinliğine işaret etmektedir. Şanlıurfa'da Göbeklitepe'nin bu denli yüksek bir oranla temsil edilmesi, tarihin sıfır noktası söyleminin gastrodiploması faaliyetlerinde de temel bir zemin olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır.

Afyonkarahisar ve Bursa örneklerinde, kurumsal ünvanların ve kültürel çeşitliliğin ön planda olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar'da Yaratıcı şehir ağında bulunması (%50) ve Zengin kültürel harman (%50) eşit oranlarla en yüksek imaj unsurlarıdır. Bursa'da ise Zengin kültürel harman (%60) imajı, mutfak kültüründen (%40) daha yüksek bir frekansla temsil edilmektedir. Bu bulgu, bu şehirlerin sadece yemekleriyle değil, bu yemeklerin arkasındaki tarihsel ve kurumsal arka planla markalandığını göstermektedir.

Kayseri, Sahil dışı kültürel destinasyon (%40) ve Gastronomi şehri (%40) imajlarını dengeli bir şekilde taşımaktadır. Bu durum, Kayseri'nin deniz turizmine alternatif arayan turistler için hem kültürel bir miras alanı hem de bir lezzet durağı olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Şehirlerin Haberlere Yansıyan İmajları

Şehir	İmaj 1	%	İmaj 2	%	İmaj 3	%
Gaziantep	Gastronomi şehri	52,9	Zengin kültürel harman	23,5	Sahil dışı kültürel destinasyon	17,6
Hatay	Gastronomi şehri	40	Çok kültürlü mutfak	30,0	Misafirperverlik	20
İstanbul	Boğaz kenti	20	Tarihin merkezi	10,0	Kozmopolit	10
Afyonkarahisar	Yaratıcı şehir ağında bulunması	50	Zengin kültürel harman	50	Gastronomi	33,3
Şanlıurfa	Göbeklitepe	60	Sahil dışı kültürel destinasyon	40	Zengin kültürel harman	40
Bursa	Zengin kültürel harman	60	Çok kültürlü mutfak	40	Yaratıcı şehir ağında bulunması	20
Kayseri	Sahil dışı kültürel destinasyon	40	Gastronomi şehri	40	Kültürel miras	20

Yüzdelere toplam haber sayısı n=54 üzerinden hesaplanmıştır. Çoklu kodlama nedeniyle toplam %100'ü aşabilir.

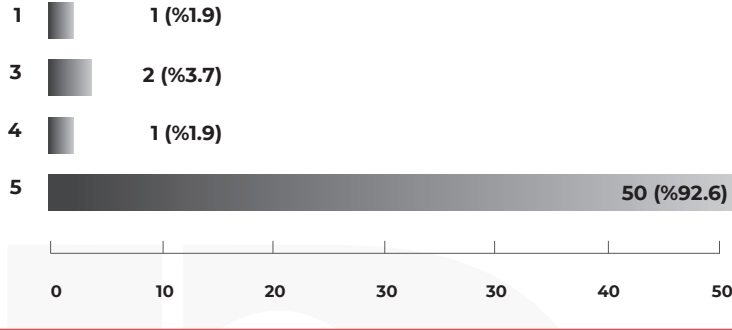
Tablo 6'da haberlerde Türkiye imajının nasıl verildiği belirtilmiştir. Tabloya göre Türkiye'nin ülke imajının %87 gibi çok yüksek bir oranla Olumlu kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu, gastrodiplomasi içeriklerinin uluslararası algıda pozitif bir etki yarattığını teyit etmektedir. Bunun yanı sıra Belirtilmemiş oranının %7,4 olması, bazı haberlerin doğrudan bir ülke imajı çizmek yerine sadece teknik veya etkinlik odaklı bilgi paylaşımı yaptığını göstermektedir. Olumsuz ve nötr imajların toplamı ise %5,6 gibi oldukça düşük bir seviyede kalarak, gastronominin olumlu etkisini desteklemektedir.

Tablo 6. Haberlerde Türkiye imajı

Ülke İmajı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Olumlu	47	87
Belirtilmemiş	4	7,4
Olumsuz	2	3,7
Nötr	1	1,9
Toplam	54	100

Şekil 2 incelenen haberlerinin tonunun dağılımını göstermektedir. Bu şekle göre haberlerin %92,6'sı haberlerin çok iyi bir tonla temsil edildiğini göstermektedir. Sadece 1 haberde olumsuz bir ton kullanılmış, haber tonlarının genel skoru 5 üzerinden 4,83 olarak belirlenmiştir.

Şekil 2. Haber Tonu Dağılımı



Tablo 7'de haberlerin hedef kitlesinin analiz sonuçları verilmiştir. Bir haber için birden fazla hedef kitle seçilmiş olabileceğinden haber sayısı 54'ten daha fazla görünebilir. Tablo 7'de verilen bulgulara göre, gastrodiplomasi içeriklerinin en büyük hedef kitlesini %39,2 (n=31) oranıyla Turistler oluşturmaktadır. Buna ek olarak "Uluslararası gezginler (%7,6) kategorisi de eklendiğinde, haberlerin yaklaşık yarısının doğrudan yabancı ziyaretçileri ve seyahat motivasyonu olan kitleleri hedeflediği görülmektedir. Bu durum, gastrodinin bir turizm pazarlama aracı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır.

Genel kitle kategorisi %35,4 (n=28) oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bu bulgu, gastrodiplomasi faaliyetlerinin sadece spesifik bir turist grubuna değil, aynı zamanda geniş halk kitlelerine yönelik bir imaj çalışması ve kültürel tanıtım faaliyeti olarak kurgulandığını göstermektedir.

Gurme / gezginler kategorisi %11,4 (n=9) oranıyla önemli bir kitleyi temsil etmektedir. Bu kitleye yönelik içerikler, mutfak kültürünün sadece bir yemek değil, bir deneyim ve uzmanlık alanı olarak sunulduğuna işaret etmektedir. Özellikle UNESCO tescilli şehirlerin (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) bu kitleyi çekme potansiyeli, haber içeriklerinde de karşılık bulmaktadır.

Tablo 7'de daha düşük oranlarla temsil edilen "Diaspora gastronomisi" (%2,5), Kadınlar (%1,3) ve Otantik köy deneyimi arayanlar (%1,3) gibi kategoriler, gastrodiplomasi'nin alt dallarına ve sosyal boyutlarına işaret etmektedir. Diaspora gastronomisi vurgusu, yurt dışındaki Türk topluluklarının kültürel elçi olarak görüldüğünü; kadınlar ve köy deneyimi vurguları ise yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizm temalarının haberlere yansıdığını göstermektedir.

Tablo 7. Haberlerin Hedef Kitlesi

Hedef kitle	Sayı (n)	Yüzde (%)
Turistler	31	39,2
Genel	28	35,4
Gurme / gezginler	9	11,4
Uluslararası gezginler	6	7,6
Diaspora gastronomisi	2	2,5
Kadınlar	1	1,3
Otantik köy deneyimi arayanlar	1	1,3
Restoran işletmeciliği	1	1,3

Bir haber için birden fazla hedef kitle işaretlemesi yapılmış olabileceğinden haber sayısı 54'ten fazla görünebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerinin uluslararası basındaki yansımalarını içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında analiz edilen 54 haber metni, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası medyada nasıl çerçevelendiğini, hangi şehirlerin öne çıktığını, UNESCO gibi kurumsal ünvanların medya görünürlüğüne etkisini, haberlerin ton ve içerik özelliklerini ve hedef kitle stratejilerini ortaya koymuştur. Bulgular bölümünde detaylı olarak sunulan veriler ışığında, Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisinin güçlü yönleri, sınırlılıkları ve geliştirilmesi gereken alanları belirginleşmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılmakta ve araştırma sonuçlarına dayalı olarak somut öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın en temel sonuçlarından biri, UNESCO tescilinin medya görünürlüğündeki belirleyici rolüdür. Haberlerde en çok adı geçen şehirler arasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın üst sıralarda yer alması, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğinin uluslararası medyada haber değerini doğrudan artıran temel bir unsur olduğunu kanıtlamaktadır. Çerçeveleme analizinde de UNESCO bağlantılı temaların güçlü bir ağırlığa sahip olması, Türkiye'nin gastrodiplomasi anlatısının büyük ölçüde kurumsal uluslararası ünvanlar üzerinden inşa edildiğini doğrulamaktadır. Bu kurumsal meşruiyet zemini üzerinde yükselen haber içeriklerinde, birincil çerçevede kültürel turizm temasının baskın olduğu, ikincil çerçevede ise ulaşılabilirlik temasının en yüksek dü-

zeyde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, haberlerin kültür ve gastronomi anlatısını, okuyucuyu eyleme geçirmeyi hedefleyen erişim kolaylığı ve direkt uçuşlar gibi pratik unsurlarla desteklediğini; dolayısıyla gastrodiplomasinin doğrudan turizm talebi üretme işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Şehirlerin çerçevelenmesiyle ilgili bulgular ise Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisi-
sinde tek tip bir Türk mutfağı anlatısı yerine, şehirlerin özgün marka kişilikleriyle temsil edildiğini göstermektedir. Gaziantep, somut olmayan kültürel miras ve coğrafi işaret vurgusuyla; Hatay, UNESCO tescilli ve özgün mutfak kimliği ile; İstanbul ise küresel merkez imajıyla ayrılmaktadır. Bu farklılaşma stratejisi içerisinde UNESCO ünvanının haber başlıklarında kullanım oranının yalnızca %14,8 olması, bu ünvanın başlıkta bir çekicilik unsuru olarak kullanılsa da içerikte konumlandığını göstermektedir. Medya anlatısındaki bu yapısal özelliklere paralel olarak, Türkiye ve şehirlerine ilişkin haberlerin tonunun büyük ölçüde olumlu kategoride yoğunlaştığı ve buna bağlı olarak ülke imajının %87 oranında olumlu olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz ve nötr payın oldukça düşük kalması, gastrodiplomasinin imaj üretimi yüksek bir yumuşak güç alanı olduğunu teyit etmektedir.

Haberlerin hedef kitle ve tür bazlı dağılımı incelendiğinde, turistler ve genel okuyucu gruplarının ilk iki sırada yer aldığı, uluslararası gezginler de eklendiğinde içeriklerin önemli bir kısmının doğrudan seyahat motivasyonlu kitleye yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum, gastrodiplomasinin iletişim stratejisinde kültürel tanıtım ile turistik çekicilik hedeflerinin iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca haber türleri dağılımında derinlemesine içeriklerin ve destinasyon listelerinin yüksek oranlara sahip olması, uluslararası basının konuyu yüzeysel değil, detaylı ve rehber niteliğinde ele aldığını göstermektedir. Şehir imajları analizi ise gastrodiplomasinin her şehirde aynı şekilde işlemediğini; Gaziantep ve Hatay'da gastronomi şehri imajı baskınken, Şanlıurfa'da Göbeklitepe gibi arkeolojik mirasın, İstanbul'da ise küresel merkez kimliğinin gastronomiyle eklemlenerek sunulduğunu kanıtlamaktadır.

Tüm bu sonuçlar ışığında, Türkiye'nin gastrodiplomasi kapasitesini artırmak ve ülke imajını küresel ölçekte daha rekabetçi bir konuma taşımak amacıyla stratejik öneriler geliştirilmiştir. Türkiye'nin zengin mutfak mirasını bir yumuşak güç unsuru olarak daha etkin kullanabilmesi için gastrodiplomasi faaliyetlerinin sadece bir tanıtım aracı değil, devletin dış politika ve ulusal markalama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Türk Mutfağı markasının küresel algısını güçlendirmek adına, yurt dışındaki büyükelçilikler ve kültür merkezleri aracılığıyla sistematik ve sürdürülebilir bir gastronomi elçiliği programı yürütülmelidir. Ülke imajını pozitif yönde dönüştürmek için gastronomi, Türkiye'nin modern, yaratıcı ve misafirperver yüzünü temsil eden bir anlatı köprüsü olarak kullanılmalı; özellikle kriz dönemlerinde mutfak kültürünün birleştirici ve iyileştirici gücü ön plana çıkarılmalıdır.

Turizm sektörü açısından ise gastronomi, deniz-kum-güneş odaklı geleneksel turizm modelini çeşitlendirecek ve turizmi 12 aya yayacak temel bir kaldıraç olarak değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, sadece UNESCO tescilli şehirler değil, Türkiye'nin her bölgesindeki özgün yerel ürünler ve mutfak gelenekleri gastronomi rotaları aracılığıyla turistik birer çekim merkezine dönüştürülmelidir. Yerel üreticilerin, kadın kooperatiflerinin ve küçük işletmelerin bu sürece dâhil edilmesi, gastrodiplomasinin toplumsal kalkınma ve sürdürülebilirlik boyutunu güçlendirerek Türkiye'nin etik ve sorumlu turizm imajına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, uluslararası gastronomi literatüründe ve dijital platformlarda Türkiye'nin görünürlüğü artırarak için küresel kanaat önderleri, şefler ve yemek yazarlarıyla uzun vadeli iş birlikleri kurulmalı; Türk mutfağının sadece geleneksel yönü değil, modern ve yenilikçi yorumları da küresel vitrine taşınmalıdır. Sonuç olarak, bütüncül bir gastrodiplomasi stratejisi, Türkiye'nin kültürel sermayesini ekonomik değere dönüştürürken, uluslararası arenada daha saygın ve tercih edilen bir ülke imajının inşasına hizmet edecektir.



KAYNAKÇA

- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1097-1109.
- Arowolo, O. (2017). An exposition on framing theory. *Lagos State University*, 2-18.
- Başarır, M., & Zorlu, Y. (2022). Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi. Teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Capral, O., Orduna, L., & Moreira, P. (2024). From the kitchen to the embassy: a rapid review of gastronomic approaches in diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 259-271.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çevik, A., & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(8), 2298-2317.
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2023). *Kitle iletişim kuramları kökenleri, süreçleri ve etkileri açıklamak*. Ankara: AA Kitap.
- Demirkıran, D., & Demir, A. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiplomacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-19.
- Dilber, F., & Dilber, A. (2022). Lezzetlerin Diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye Örnekleri. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(65), 2199-2206.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gastro-diplomasi. (2020). Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi Erişim T. 10 Şubat 2026.
- Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası. (2010). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html> Erişim T. 10 Şubat 2026.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ., Ayverdi, B., & Toprak, E. (2016). Gastronomi alanında unesco şehirler ağında olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. *3rd International Congress on Social Sciences China to Adriatic*, 134-142.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Li, G., & Mok, K. (2025). More than two decades of gastrodiploamacy: a review of the concept, current characteristics, and future trends. *Frontiers in Political Science*, (7), 1-14.
- Muljabar, H. (2024). Research of Trend Gastro Diplomacy in Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 8(1), 85-93.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınevi.
- Öncüer, M. E., Küçükusta, D., & Esen, Ö. (2025). Unesco yaratıcı şehirler ağına dâhil gastronomi şehirlerinde yer alan gastronomi tesislerindeki coğrafi işaret izleri. *Journal of Travel and Tourism Research*, (27), 43-59.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Salvado, J. (2025). *Gastronomy as a diplomatic tool: Bairrada's gastrodiploamacy approach. DIAITA: Food - Heritage*.
- Sembiring, M., Baskoro, R., & Farid, M. (2025). Japan Gastrodiploamacy In Practices: The Washoku Program Towards Indonesia. *Sociae Polites*.
- Soner, F. (2022). Gastrodiploamasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Spence, C. (2016). Gastrodiploamacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(4), 2-16.
- Suntikul, W. (2017). Gastrodiploamacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22, 1076-1094.
- Trihartono, A., Santoso, B., Pamungkas, F., & Nisya, C. (2020). The early stage of Indonesia's gastro-diploamacy: in the middle of nowhere? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Türk Mutfağı Haftası Başladı. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/turk-mutfagi-haftasi-basladi Erişim T. 8 Şubat 2026.
- Türk Mutfağı Haftası. (t.y). Turkishcuisineweek.com Retrieved from <https://turkishcuisineweek.com/tr/turk-mutfagi-haftasi> Erişim T. 8 Şubat 2026.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. (t.y.). UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. Retrieved from <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-unesco.org.tr> Erişim T. 8 Şubat 2026.
- White, W., Barreda, A., & Hein, S. (2019). Gastrodiploamacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.

