



Gastrodiplomasi kapsamında ülkelerin Instagram hesaplarının incelenmesi: Akdeniz ülkelerine yönelik netnografik bir çalışma

Analyzing the Instagram accounts of countries within the context of gastrodiplomacy: A netnographic study focusing on mediterranean countries

Hulisi BİNBAŞIOĞLU^{1*} (orcid.org/0000-0001-7488-8450)

¹İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye

Özet

Amaç: Çalışmada gastrodiplomasi kapsamında Akdeniz ülkeleri olarak Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın Instagram hesaplarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Mevcut çalışmada ülkelerin Instagram paylaşımları anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmış ve gastrodiplomasi açısından netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Ülkelerin gastronomi ile ilgili Instagram paylaşımlarını oluşturulan kodlara göre betimlemek amaçlandığından nitel araştırma tercih edilmiştir.

Bulgular: Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye, gastrodiplomasiye yeni ve dinamik bir güç olarak diğer ülkelere kıyasla üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye'den sonra İspanya, gastrodiplomasiyi en bütüncül yöneten ülkelerden biridir. Fransa, mutfağı bir yüksek sanat ve prestij alanı olarak kullanırken, İtalya, gastronomi diplomasisinde duygusal bağ kurmaya odaklanmıştır. Yunanistan ise gastrodiplomasiyi daha niş bir ölçekte yönetmektedir.

Tartışma: Her ülkenin turizm bakanlıklarının ve/veya ulusal tanıtım/yönetim/pazarlama ajanslarının, gastronomiyi yalnızca içerik teması olarak değil, stratejik kimlik inşa aracı olarak görmesi faydalı olabilir. Her ülke için net bir gastronomik kimlik sloganı ve ritüel temelli içerik kategorileri hikâye anlatıcılığı adına etkili olabilir. Bununla birlikte, ülkelerin turizm ile dış işleri bakanlıklarının, koordineli bir şekilde kampanyalar oluşturması ve yürütmesi, faaliyetlerin etkinliğini artırabilecektir. Etkileşim için her ülkenin, tarif videolarını kendi açısından uyarlaması, coğrafi işaret vurgusunun içeriklere entegre edilmesi, sürdürülebilirlik ve sıfır atık iletişiminin stratejilerine dahil edilmesi faydalı olabilir. Bu ritüellerin tekrar eden dijital kampanya başlıklarına dönüştürülerek küresel anlatıya entegre edilmesi daha etkili olabilir. Dijital gastrodiplomasi, sadece ürün çeşitliliği sunmayla değil, anlatı bütünlüğü sağlama ve tekrar etme stratejisiyle yumuşak güç sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Ülke Mutfakları, Akdeniz Ülkeleri, Sosyal Medya, Instagram

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to analyze the Instagram accounts of Mediterranean countries Türkiye, France, Spain, Italy, and Greece through a netnographic perspective in the context of gastrodiplomacy.

Design/methodology/approach: This study employed netnographic methods to analyze the Instagram posts of various countries through the lens of gastrodiplomacy.

Results: The study indicates that Türkiye is positioned prominently among other nations as a novel and dynamic entity in gastrodiplomacy. Following Türkiye, Spain is among the nations that executes gastrodiplomacy most comprehensively. France elevates its cuisine to a form of high art and prestige, whereas Italy emphasizes the cultivation of emotional connections through gastronomic diplomacy. Conversely, Greece conducts gastrodiplomacy on a more specialized level.

Discussion: It could be advantageous for the tourism ministries and/or national promotion, management, and marketing agencies of each country to perceive gastronomy not merely as a thematic content but also as a strategic instrument for identity formation. A distinct gastronomic identity slogan and ritual-oriented content categories for each nation could enhance storytelling efficacy. The efficacy of activities can be enhanced if the tourism and foreign ministries of nations develop and implement campaigns in a coordinated fashion. Each country could enhance interaction by tailoring recipe videos to its unique perspective, incorporating a focus on geographical indications, and integrating sustainability and zero-waste messaging into their strategies. Incorporating these rituals into the global narrative by converting them into recurring digital campaign headlines may prove more efficacious. In digital gastrodiplomacy, soft power is attained through both product diversity and the maintenance of narrative integrity alongside repetition strategies.

* Sorumlu yazar: hulisi.binbasioglu@medeniyet.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.639

Keywords: Gastrodiplomacy, National cuisines, Mediterranean countries, Social media, Instagram

Giriş

Gastronomi sadece doğrudan bir yeme-içme faaliyetini içermez. Bir taraftan gelir elde etme aracı olarak değerlendirilebilirken, diğer taraftan bir tanıtım aracı olarak da ön planda sunulmaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik, o destinasyon için stratejik bir kaynaktır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Bir ülkenin kimliğini tanımlamasının ve görselleştirmesinin birçok yolu olsa da yemek bunların içinden somut bir alternatif olarak ayrılmaktadır (Ruddy, 2014). Yiyecek ve içecekler yalnız bir ürün veya tarihsel ve kültürel anlamı olan bir tüketim maddesi olarak sembolize edilmektedir (Reynolds, 2012). Bu sembolik yönüyle gastronomi, sahip olduğu yumuşak gücü ile kamu diplomasisinin unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Farina, 2018). Yapılan bir araştırmada, katılımcıların neredeyse tamamı yemeği en eski diplomatik araçlardan biri olarak değerlendirmektedir (Ruddy, 2014). Ayrıca katılımcıların yine büyük çoğunluğu, çatışma sonrası süreçte bulunan veya hâlen çatışma yaşayan ülkelerin gastronomi diplomasisi programlarından fayda sağlayabileceğini düşünmektedir.

Gastronominin bu yumuşak gücü, gastronomiyi ulusal değerlerle eşleştirerek bir ulusun dünyaya açılmasına veya bir bölgeyi ya da kültürü aydınlatmasına yardımcı olabilmektedir (Moscato, 2018). Yumuşak güç, zorlama, somut tehdit veya ödül olmaksızın, çekicilik ve teşvik yoluyla, istenen sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Nye, 2008). Örneğin yumuşak gücü kullanarak yemeğin sembolize ettiği unsurları değiştirme konusunda, Amerika hamburger, Japonya ise suşi kültürünü yaymış, Çin yeni tarım ve tüketim yöntemlerini benimsemiş (Reynolds, 2012) ve Güney Kore, “Kimchi Diplomasisi” olarak bilinen bir gastronomi diplomasisi programını uygulamıştır (Cabral vd., 2025). Bunun yanında İtalya, spagetti ve pizza öncülüğünde, uluslararası toplumun kolayca tanıdığı, kendine özgü ve imza niteliğindeki mutfağıyla dünyaya kendini tanıtmıştır (Nirwandy ve Awang, 2014). Bu durum, yumuşak güç aracı olarak gastronomi diplomasisi terimi ile ifade edilmektedir. Başka bir örnekte, Almanya’nın Rendsburg kentinde yürütülen “Buttercreme und Börek” girişimi, Alman ve Türk kadınlarını yemek ve bayram pratikleri etrafında bir araya getirerek karşılıklı anlayış ve saygıyı artırmayı amaçlayan bir yurttaş diplomasisi örneği sunmaktadır. Ölçülmesi güç algısal hedeflere rağmen bu girişim, yemek temelli etkileşimler aracılığıyla kalıcı sosyal ilişkiler üretmiş ve kültürlerarası öğrenmeyi derinleştiren somut sonuçlar ortaya koymaktadır (Chapple-Sokol, 2014: 42).

Mevcut çalışmada gastrodiplomasi olarak anılan gastronomi diplomasisi, bir ülke mutfağının ulusal marka değerini güçlendirmek amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, turizm yoluyla ekonomik yatırımı teşvik etmenin yanı sıra, gündelik tüketim pratikleri üzerinden kültürel ve kişilerarası etkileşimi de desteklemektedir (Pham, 2013). Bu kapsamda Türkiye’de pek çok gastrodiplomasi uygulamalarının yürütüldüğü görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı iş birliğiyle hazırlanan, şefler, doktorlar ve akademisyenlerin katkılarıyla geleneksel, yerel ve yenilikçi olarak geniş bir yelpazeyi kapsayan “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” kitabı, Türkiye’nin ilk resmi gastronomi diplomasisi kitabı olarak belirtilmektedir (Eser ve Karaosmanoğlu, 2024). Yine yakın zamanda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hayata geçirilen, “Anadolu’dakiler” projesinin tanıtımı için New York Times Meydanı’nda, Türk kültürünün vazgeçilmez ikililerinden simit ve çay ikram edilmiştir (Gökkoyun, 2025). Güney Kore, Malezya, Tayland ve Tayvan gibi Asya ülkelerinde ilk örnekleri görülmeye başlayan gastrodiplomasi faaliyetleri, zamanla Türkiye dahil birçok ülke tarafından da benimsenerek hayata geçirilmiştir (Aldemir, 2023). Türkiye’nin yanı sıra Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi birçok Akdeniz ülkesi, ulusal marka bilinirliğini artırmak ve turizm gelirlerini yükseltmek için gastrodiplomasi faaliyetleri yürütmektedir (Demirkıran ve Demir, 2023). İspanyol yemeklerinin imajını dünya pazarlarında tanıtmayı amaçlayan faaliyetlerin yürütüldüğü iletişim kampanyası, gastronomi açısından “Dünyanın en zengin ülkesi” mottosuyla ve ünlü şef José Andrés’in katılımıyla başlatılmıştır (Özel ve Filiz, 2024). İtalya’nın Instagram’daki ülke markalaşması kampanyasının, iletişimsel bir bakış açısıyla incelendiği bir çalışmada, baskın anlatıların kültürel miras ve mutfak kültürü olduğu vurgulanmıştır (Minini, 2025).

Gastrodiplomasi alanında, çoğunlukla dünya ve Türkiye genelinde yapılan gastrodiplomasi uygulamalarının araştırıldığı (Cevik ve Aslan, 2020; Aksoy ve Çekiç, 2018; Demirkıran ve Demir, 2023), “Türk ve dünya kahvaltı günü” etiketleri ile Instagram’da yapılan paylaşımların gastrodiplomasi hareketliliği bağlamında tematik olarak incelendiği (Öztürk ve Eroğlu, 2023), ülkelerin gastrodiplomasi stratejilerini incelemek için politika belgelerinin içerik analizi ile araştırıldığı (Castilla Corzo ve Colmenares Castro, 2026) ve gastrodiplomasiin kültürel temsil ve ekonomik kalkınmadaki birçok rolünün vurgulandığı (Cabral vd., 2025)

çalışmalar görülmektedir. Kültürel diplomasinin sosyal medya gibi karmaşık ve çok kültürlü ortamlarda nasıl işlediğinin görülmesi için Instagram gibi sitelerde paylaşılan görsel ve sembolik unsurların doğru bir şekilde yorumlanması ve analizi kritik bir rol oynamaktadır (Rijanti ve Aminah, 2025). Dahası, bazı çalışmalarda özellikle karşılaştırma amacıyla çeşitli ülkelerin gastronomi diplomasisine ilişkin araştırmaların yapılmasının önemi vurgulanmaktadır (Aslan, 2025; Aydın, Erdoğan ve Baloğlu, 2021; Sarıkaya, 2020). Mevcut araştırma boşluğunu doldurmak amacıyla, bu çalışmada da gastrodiplomasi kapsamında Akdeniz ülkelerinin Instagram hesaplarının netnografik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Mevcut çalışma gastrodiplomasi kapsamında ve sosyal medyada netnografik açıdan ülkeler arası bir karşılaştırmayı hedeflediği için diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışmada hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Akdeniz ülkelerinin gastronomi ile ilgili Instagram paylaşımları gastrodiplomasi kapsamında hangi temalarda şekillenmektedir?
2. Gastronomi ile ilgili yapılan Instagram paylaşımlarında gastrodiplomasi kapsamında ülkeler arasında nasıl bir farklılık bulunmaktadır?

Kavramsal Çerçeve

Gastrodiplomasi

Literatürde, konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalarda gastrodiplomasi uygulamalarının, daha çok devletlerin kültürel diplomasisi, ulus markalaşma politikaları ve yumuşak güç odaklı eylemleriyle ilişkilendirilen gıda ürünlerinin, yemek geleneklerinin ve ulusal mutfakların küresel tanıtımlarına ve bununla birlikte otantik gıdaların ve yemek geleneklerinin törensel ve diplomatik yemeklerde kullanımına odaklandığı görülmektedir (Cabral vd., 2024). Daha önce de vurgulandığı gibi gastronomi, bir tanıtım aracı olarak da önemli bir rol üstlenmektedir. Yapılan bir araştırmada, Türkiye'nin tanıtım afişlerinde en çok gastronomi ile ilgili unsurları ön plana çıkardığı görülmektedir (Işık ve Bilici, 2021). Birleşik Krallık'ta Türk mutfağını deneyimleyen 445 katılımcıya yapılan bir çalışmaya göre, genel mutfak imajının genel ülke imajını olumlu yönde etkilediğini, ancak ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemediğini göstermektedir (Aydın vd., 2021). Bununla birlikte, genel ülke imajı, ziyaret etme niyeti ile mutfak imajı arasında aracı bir rol oynamaktadır. Bu durum, bir ülkenin mutfak imajının yabancıların ziyaret etme niyetini artırmada ülke imajıyla etkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu çalışmanın aksine, bazı çalışmalar (Choe ve Kim, 2018; Lai, Wang ve Khoo-Lattimore, 2020), ülke mutfağı imajının o ülkeyi ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ülke imajı için önemli bir araç olarak değerlendirilen gastrodiplomasi terimi, 2002 yılında "The Economist" dergisinde yayınlanan ve Tayland hükümetinin Tayland mutfağını yurtdışında tanıtmak amacıyla kendi vatandaşlarına yabancı ülkelere restoran açmaları için mali teşvikler sağlayan Global Thai programını anlatan bir makaleden sonra popüler sözlüğe girmiştir (Mendelson Forman, 2024). Gastrodiplomasi, Rockower (2010) tarafından mide yoluyla kalpleri ve zihinleri kazanma eylemi olarak ifade edilerek, yabancı bir kitleye karşı beğeni kazanmanın ve onlarla bağlantı kurmanın tehdit edici olmayan bir yolu olarak vurgulanmaktadır. Nirwandy ve Awang (2014), yumuşak gücün bir savaş aracı olarak öne çıktığı kamu diplomasisinin bir dalı olan gastrodiplomasiyi, diplomasisi pilavına eklenen sos olarak sembolize etmektedir. Farrer (2015: 10) ise bir yumuşak güç unsuru olarak gastrodiplomasiyi, "bir ulusa, bölgeye veya yerelliğe özgü, kabul görmüş yemek kültürünün çekiciliği ve cazibesi" olarak tanımlamaktadır. Tarihi veya kültürel anlamda yiyeceğe bağlı sembolik kavramsallaştırmanın gücü, bir ülkenin yumuşak gücünün başarılı olmasını ve destinasyon anlamında çekici olmasını sağlamaktadır (Reynolds, 2012).

Gastrodiplomasi, "gıda diplomasisi" veya "gıda gücü" ile karıştırılmamalıdır. Uluslararası politikada, gıda gücü genellikle bir devletin gıdayı siyasi bir silah olarak kullanma yeteneği olarak tanımlanırken, gıda diplomasisi ise bir devletin gıda kaynaklarını uluslararası gıda pazarlarını etkilemek veya gıda pazarlarının ötesine geçen uluslararası ekonomik ve siyasi ilişkileri etkilemek için kullanmasıdır (Farina, 2018). Gastronomi diplomasisinde ise ulusal bir marka olarak tüketilen yemek, bir ulusun felsefesini ve kimliğini desteklemekte (White, Barreda ve Hein, 2019) ve bunu ulus markalaşmasında bir sembol olarak kullanılabilir (Wilson, 2011).

Hiç kuşkusuz gastrodiplomasinin etkisi her zaman olumlu yönde olmamaktadır. Yiyecek içeceklerin uluslararası krize yol açtığı durumlar olduğu gibi, uluslararası çatışmaların yiyecek ve içecek imajına ve tüketimine etki ettiği durumlar da olabilmektedir. Örneğin Filistinliler, uzun yıllardır gıdaya erişim konusunda ciddi sorunlar yaşamaktadır. Bu durum Filistinlileri, zorunlu ve doğaçlama bir mutfak üretmesine yol açmıştır. 2013 yılında yayınlanan "Gazze Mutfağı" adlı yemek kitabının yazarları Laila El-Haddad ve Maggie Schmitt, Gazzelilerin kuşatmayı "mutfak penceresinden" nasıl gördüklerini anlatarak, mutfaklarını ve yaşamlarının

diğer tüm yönlerini son derece belirsiz ekonomik ve siyasi koşullara uyarlamaya mecbur bıraktığını aktarmıştır (Chapple-Sokol, 2014). Bunun dışında, UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine eklenen Türk yemeği olan “Geleneksel Tören Keşkeği”, Ermenilerin bunu kendi yemekleri olarak iddia etmesiyle, bölgesel bir yemek çatışmasına yol açmıştır (Schleifer, 2011). Başka bir örnek de yerel halkın gurur duyduğu Bask mutfağı ile ilgili verilebilir. Geleneksel Bask mutfağı ile Fransa’dan gelen yeni tekniklerin karışımından doğan yeni Bask mutfağının başarısı, yemeklerin taşış edilmesine, fiyatların yükselmesine ve hizmetlerin vatandaşlar için değil turistler için tasarlanmasına sebep olması, toplumda gerilimlere yol açmıştır (Salazar, 2024). Bir başka boyutuyla, Çin’den dünyaya yayılan COVID-19 pandemisi sırasında Çin karşıtı duygular artmış ve durum, Asya kökenli restoranlara ve yemeklere de yönelik açık bir şiddet ve nefretin artması şeklinde kendini göstermiştir (Legendre vd., 2022; Huang vd., 2023).

Sosyal Medyada Gastrodiplomasi

Araştırmalar, sosyal medyada yapılan paylaşımların gastronomi çeşitliliği arayışı ve sembolik statü algıları doğrultusunda yerel yemeklerin giderek sosyal prestijin göstergesi olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Bayhan ve Yaman, 2025). Yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması, doğası gereği geçici olan yiyecek ve içecekleri simgesel değer aracılığıyla kalıcı hale getirerek hem kendisi hem de yüklenen anlamı üzerinden çift yönlü bir imaj taşıyıcısına dönüşür (Sevinç, 2019). Sosyal medyada yer alan gastronomik içerikler, yalnızca seyahat etme niyetini teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda gastronomi merakını da uyandırır; yani mutfağın doğduğu yerde bizzat deneyimleme arzusunu doğurur (Akalili, Audrey, ve Wiryawan, 2025). Son yıllarda sosyal medyanın hızla yayılması, hükümetler ve uluslararası kuruluşlar arasındaki diplomatik etkileşimleri dönüştürmüştür (Ünal, 2025). Gastrodiplomasi faaliyetleri için de sosyal medya platformları, önemli bir paylaşım ve yaygınlaştırma bir aracı olarak görülmektedir (Çevik ve Aslan, 2020).

Sosyal medya sitelerinden birisi olan Instagram, gastronomi diplomasisi faaliyetlerinin daha etkili, interaktif ve etkileşimli yürütülmesi için uygun bir platform olarak ön plana çıkmaktadır (Seyidov ve Özorun, 2021). Yapılan bir çalışmada, boba çayının (bubble tea) Instagram’da Tayvan mutfağının baskın temsilcisi olarak sürekli olarak ortaya çıktığı ve bununla birlikte, bu baskınlığın diğer ülkelere kıyasla gastronomi diplomasisi stratejisinde bir kırılma da gösterdiği bulunmuştur (Chang ve Chang, 2025). Aynı çalışmada, Instagram’ın Tayvan’dan bahseden bubble tea paylaşımlarını, bu tür bir bahsetme içermeyen paylaşımlara kıyasla etkileşim açısından yaklaşık on iki kat bir baskınlık kurduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Yapılan araştırmalar, gastrodiplomasi faaliyetlerinde sosyal medyanın ülke mutfaklarının tanıtımı için etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Aslan, 2025). Öztürk ve Eroğlu (2023)’nin “Türk Kahvaltı Günü” ve “Dünya Kahvaltı Günü” etiketleri ile Instagram’da yapılan yorum ve fotoğraf paylaşımlarını gastrodiplomasi kapsamında tematik olarak inceledikleri çalışmalarında, Türk kahvaltısının zengin yerel ürün çeşitliliği ve öğünlerin aile ve dostlarla paylaşmanın gelenekselliği unsurları ön plana çıkmaktadır. Bir ülkenin yemek kültüründeki etkileri anlamak için, ayrıntılı gastrodiplomasi stratejilerini incelemek önemlidir (Kunt ve Demirok, 2025). Bu stratejiler, özellikle kültürel alışverişi teşvik eden ve farklı kültürler arasındaki etkileşimi ortaya koyan sosyal medya ile incelenebilir.

Yöntem

Sosyal medyanın popülerliği, gastronominin görünürlüğünü gün geçtikçe artırmaktadır. Özellikle Instagram, yemek meraklıları arasında bir topluluk duygusu geliştiren tarif, pişirme teknikleri ve kişisel anların paylaşıldığı yeni bir mutfak hikâyesi anlatım biçimine yol açmaktadır (Bayhan ve Yaman, 2025). Sadece bir yemeğin paylaşıldığı platformunun ötesine geçen anlam taşınması nedeniyle, mevcut çalışmada sosyal medya sitelerinden Instagram seçilmiştir. Araştırmanın evrenini, aynı düzeyde bir kıyaslama olması adına Akdeniz’e kıyaslı olan ülkeler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örneklem tercih edilmiş ve bu doğrultuda 2025 yılında dünyada en çok turist çeken beş Akdeniz ülkesi incelenmeye alınmıştır. Bu ülkeler sırasıyla Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan’dır (UNWTO, 2026). Aşağıdaki tabloda bu beş ülkenin resmi Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Ülkelerin Instagram Hesap Bilgileri

Ülke	Instagram hesabı	Takipçi sayısı	Gastronomi ile ilgili paylaşım sayısı (2024-2025)
Türkiye	@goturkiye	3.969.158	121
Yunanistan	@visitgreecegr	687.858	83
İspanya	@spain	1.030.519	62
İtalya	@italiait	880.758	49

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Türkiye en çok takipçi sayısına sahip olup, bunu İspanya, İtalya ve Yunanistan izlemektedir. Bununla birlikte, Instagram hesabında en çok gastronomi ile ilgili paylaşıma sahip olan ülke 121 paylaşım ile Türkiye olurken, bunu sırasıyla Yunanistan (83) ve İspanya (62) izlemektedir. Çalışmada ülkelerin 2024 ve 2025 yıllarında Instagram sayfalarında yapmış oldukları gastronomi ile ilgili sadece İngilizce paylaşımları analiz edilmiştir. Belli bir zaman diliminden sonra benzer paylaşımlar yapıldığı için, tekrara düşülmemesi adına son iki yılın paylaşımları dikkate alınmıştır. Paylaşımlar içerisinde fotoğraflar ve gastronomi odaklı videolar dahil edilmiştir. Toplam 347 içerik çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. İçeriklerin toplanması ve analiz edilmesi, 25 Ocak-5 Şubat 2026 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Bu çalışmada kullanılan betimsel analiz, araştırmacıya derinlemesine, bütünsel, geniş kapsamlı bir bakış açısı ve yorumlama seçeneği sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 39). Çalışmada ülkelerin gastronomi ile ilgili Instagram paylaşımlarını oluşturulan kodlara göre betimlemek amaçlandığından nitel araştırma tercih edilmiştir. İki değerlendirme bağımsız olarak kodlamaları yaptıktan sonra, Krippendorff Alfa katsayısı (Krippendorff, 2004; Hayes ve Krippendorff, 2007) kullanılarak değerlendiriciler arası güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlk karşılaştırma 0,89 sonucunu vermiştir ve bu sonuç, minimum kriterin (0,80) üzerindedir. Son olarak, her iki kodlayıcı da tüm tema ve kodlar konusunda fikir birliğine varmış ve ortaya çıkan yönelimler, tablolarda tanımlanmıştır.

Mevcut çalışmada ülkelerin Instagram paylaşımları, gastrodiplomasi açısından netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Kozinets (2006), araştırmacıya görünmezlik elbisesi giymeye olanak tanıyan ve kullanıcıların etkileşimlerini onları rahatsız etmeden inceleme fırsatı sunan bir yöntem olarak netnografiyi açıklamaktadır. Keşfedici bir araştırmanın yapılmasına olanak tanıyan netnografi yöntemi, etnografik metotların sanal ortamda uygulanabilir olmasının sonucu olarak literatüre kazandırılmıştır. Netnografi yöntemi, gastronomi görsellerinin, bunların yerlerinin, kaynaklarının ve ilgili uygulamalarının ve anlamlarının, ilgili kültürel aktörlerin faaliyetlerinin organize edildiği, ortak önemli düzenleyici semboller kümesinin sınırlarını oluşturulmasını sağlayan bir yöntemdir (Kozinets, Patterson, ve Ashman, 2017). Bu özellikleri sebebiyle çalışmada netnografi tercih edilmiştir.

Netnografi, sosyal medya ve forumlar gibi dijital platformlarında kullanıcıların etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğine dair çevrimiçi incelemeler, ilgili verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması gibi temel konularda derinlemesine bir analiz imkânı sunar (Kozinets, 2020). Netnografik araştırma sürecine ilişkin beş aşama bulunmaktadır (Kozinets, 2006: 281):

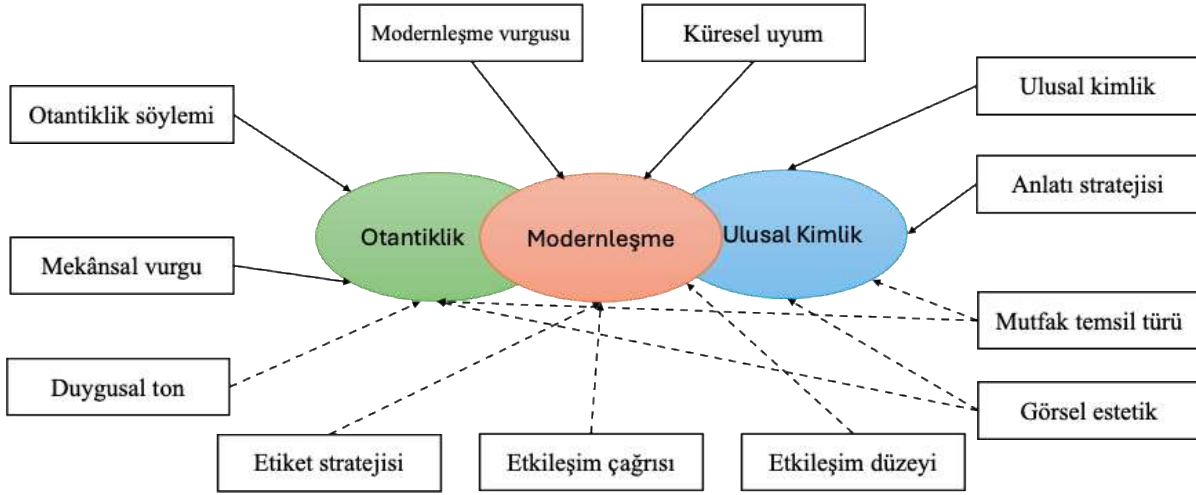
- 1) Giriş- araştırma sorularının, alanlarının, konuların tanımlanması,
- 2) Topluluk tanımlaması ve seçimi,
- 3) Topluluk katılımcı- gözlem (katılım, daldırma) ve veri toplama (etik usullerin sağlanması),
- 4) Veri analizi ve bulguların tekrar yorumlanması,
- 5) Araştırma bulgularının yazımı, sunumu, raporlanması.

Birinci aşama giriş bölümünde tanımlanmıştır. İkinci ve üçüncü bölüm yöntem kısmında açıklanmıştır. Ayrıca, netnografi araştırmalarının vurguladığı etik standartlara uyulması doğrultusunda, ülkelerin Instagram hesaplarının kamuya açık olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından, müdahaleci olmayan (pasif) gözlem tekniklerini kullanarak çevrimiçi topluluk üyeleri olan Instagram kullanıcılarıyla herhangi bir sosyal temas kurmadan veri toplanmıştır. Netnografi yönteminde araştırmacıların çevrimiçi konuşma mekanizmalarına aşına olabilmeleri, anlam yüklenmiş konuşmaları yorumlayabilmeleri ve yorumları birbirine bağlayan kültürel bağlantıları tespit edebilmeleri gerekmektedir (Addeo vd., 2019). Dördüncü ve beşinci aşamalar da bulgular bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bunun dışında, mevcut çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Bulgular

Ülkelerin resmi Instagram hesaplarından paylaştıkları gastronomi ile ilgili içerikler, literatürdeki farklı kaynaklardan (Bjola ve Holmes, 2015; Manor, 2019; Akgün, 2024; Akalili vd., 2025; Köksal, 2025; Yücel Güngör, 2025) faydalanılarak gastrodiplomasi kapsamında 12 tematik alana göre ayrılmıştır. Bu tematik alanların gastrodiplomasi açısından kümelenmesine ilişkin görsel Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Sosyal Medyadaki Gastrodiplomasi Kümelmesi



Yukarıdaki şekil incelendiğinde, otantiklik kümesinde otantiklik söylemi ve mekânsal vurgu temalarının doğrudan ilişkisi bulunurken, mutfak temsil türü, duygusal ton ve görsel estetiğin dolaylı bir ilişkisi bulunduğu söylenebilir. Modernleşme kümesinde doğrudan ilişkili olarak modernleşme vurgusu ve küresel uyum temaları ön plana çıkarken, dolaylı ilişkide etiket (hashtag) stratejisi, etkileşim çağrısı ve etkileşim düzeyi temaları söylenebilir. Ulusal kimlik kümesinde ise ulusal kimlik ve anlatı stratejisi temaları doğrudan ilişkili iken, mutfak temsil türü ve görsel estetik temalarının dolaylı ilişkide olduğu vurgulanabilir.

Tematik alanların içerikleri şu şekilde derlenmiştir: 1. Mutfak Temsil Türü (Bölgesel mutfaklar, ürün odaklı tanıtımlar ve prestijli restoran seçkileri), 2. Anlatı Stratejisi (Mevsimsel döngüler, şeflerin hikayeleri ve ritüel temelli anlatımlar), 3. Görsel Estetik (Paylaşımlardaki görseller üzerinden doku vurgusu (altın sarısı), canlı renkler ve sanatsal çalışmalar), 4. Otantiklik Söylemi (Tarihsel köken, UNESCO kültürel mirası, el yapımı vurgusu ve geleneksel teknikler), 5. Modernleşme Vurgusu (Klasik tariflerin modern yorumları, sıfır atık felsefesi ve çağdaş şef dokunuşları), 6. Ulusal Kimlik (“... Mutfağı Haftası” ve ülkenin kültürel bir destinasyon olarak konumlandırılması), 7. Küresel Uyum (Vegan Günü, Çay Günü gibi uluslararası özel günler ve evrensel standartlara vurgu), 8. Etiket (Hashtag) Stratejisi (#GoTürkiye ve #EatIT gibi kampanya bazlı, #MediterraneanDiet gibi içerik bazlı ve #Göİstanbul gibi konum bazlı hiyerarşik yapı), 9. Etkileşim Çağrısı (Kullanıcıyı linke tıklama, kaydırma, izleme gibi bir aksiyona yönlendiren doğrudan komutlar), 10. Etkileşim Düzeyi (Astroloji/burçları kullanarak oyunlaştırma ve doğrudan sorularla sağlanan kullanıcı katılımı), 11. Mekânsal Vurgu (Şehirler, bölgeler ve spesifik rotalar), 12. Duygusal Ton (Sıcak, davetkar, iştah açıcı ve nostalji, konfor gibi duygulara hitap eden dil). Bu içeriklerin ülkelere göre nasıl ayrıştığı ve bazı örneklerle hangi unsurların öne çıktığı, Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Temalara Göre Ülkelerin Instagram Paylaşımlarının Analizi

Tema	Türkiye	İspanya	Yunanistan	İtalya	Fransa
1. Mutfak Temsil Türü	Michelin Yıldızlı restoranlar, Sokak lezzetleri, Bölgesel ürünler (Rize Çayı, Gaziantep Yuvalama)	Hediye sepeti, Manchego peyniri, alkollü içecekler, deniz mahsulleri	Epirus böreği, Bougatsa, Ödüllü peynirler, Akdeniz diyeti	Sokak yemeği, Artizan Gelato, Balsamik sirke, Parmigiano peyniri	Yule log, Baguette, Champagne
2. Anlatı Stratejisi	Kabak tatlısı ile sonbahar anlatısı, Ünlü şeflerden yemek hikayeleri	Txotx ritüeli, Sobremesa geleneği, Elmadan geleneğe	Vasilopita tarifi, Nar sembolizmi, Kestane kokulu sokaklar	Fırıncı Toni’nin hikayesi, Rönesans inovasyonları, Yılbaşı ritüelleri	İpuçları, Fransızca kahve siparişi, Pastane ürünleri tartışması
3. Görsel Estetik	Altın sarısı katmanlar, Canlı renkler	Altın renkli manzaralar, Likit altın-bal, Kaşıktaki güneş ışığı	Kat kat çıtır hamur, Süzülen bal	Pudra şekerine bulanmış kar, Duyusal deneyim, Canlı bölge	İkonik baget formatı, Zanaatkarlık, Pazar sepeti
4. Otantiklik Söylemi	UNESCO Somut Olmayan Miras, Elde açılan Manti, Yüzyıllık tarifler	Coğrafi işaretli ürünler, bal, beyaz kuşkonmaz, gerçek ve filtresiz deneyim	UNESCO Somut Olmayan Miras, Geleneksel tat, Mirasla dolu ürünler	El yapımı unlu mamuller, Bronte fıstığı, Geleneksel yöntemler	Nouvelle-Aquitaine özel üretimi, Alsas evlerinden ilham, Provençal ürünler

5. Modernleşme Vurgusu	Şef Osman Sezener'in karidesli mantısı, Sürdürülebilir pişirme teknikleri	Gelenek ve inovasyonu harmanlayan tadım menüleri	Ödüllü restoranlar ve misafirperverlik	Vinitaly ve şehir, Uluslararası pirinç festivali	Dünyanın En İyi Pastane Şefi, Sürdürülebilir bağ
6. Ulusal Kimlik	Türk mutfağı haftası, "Anadolu'nun ruhu" vurgusu, Londra duvar resmi projesi	Otantik tatları, İspanyol yaşam biçimi, Endülüs ruhu	Yunan yaşam tarzını karşılamaya hazır mısınız? Girit misafirperverliği	Bir mutfak sembolü olarak Pizza, İtalyan özgünlüğü, İtalya'nın en tatlı geleneği	Gerçek Fransız, İkonik Fransız baget, Gastronomik tartışmalar
7. Küresel Uyum	Dünya Vegan Günü, Uluslararası Çay Günü, Michelin rehberi standartları	İspanya'da vejetaryen olmak	Dünya Şarap Turizmi Günü, Nohut çorbası/Sağlıklı yaşam	Dünya Pizza Günü, Dünya Antep Fıstığı Günü, Şarapseverler	Uluslararası Raclette Günü, Nina Métayer - Küresel başarı
8. Etiket (Hashtag) Stratejisi	#GoTürkiye, #DeliciouslyTürkiye, #GoSustainable, #Goİstanbul	#VisitSpain, #ThinkyouknowSpain, #SpainGastronomy	#VisitGreece, #GreekFood, #Greekgastronomy, #MediterraneanDiet	#italiait, #EatIT, #ministeroturismo, #discoveritaly	#ExploreFrance, #FrenchCuisine, #Parisjetaime, #WineTasting
9. Etkileşim Çağrısı	Bağlantı profilde, Öğrenmek için kaydırm, Şimdi izle	Bir arkadaşımı etiketle, bu postu kaydet, kendi yemeğini bul	Gelin birlikte sihir yapalım! Tarif için biyografideki linke tıklayın	Hangi tatlıyı seversin? Hangisini önce tatmak istersin? Biyografideki linke göz atın	Bu gönderiyi kaydedin, İlgili kişiyi etiketleyin, Neyi dört gözle bekliyorsunuz?
10. Etkileşim Düzeyi	Doğru tahmin ettik mi? Daha tatmadınız mı?	Katalan yemeği burç eşleşmesi, senin siparişin bu olur muydu?	Dayanılmaz değil mi? Favorinizi seçtiniz mi?	Hangisini önce pişireceksiniz? Sonsuz kombinasyonlar yaratıcılığı teşvik ediyor	Yarışma, Raclette vs fondü, Pain au chocolat vs chocolate
11. Mekânsal Vurgu	Zeytin Ağacı Rotası, Mısır Çarşısı	Cambados/ Galicia, La Rioja, Castellón/ Valencia	Sfakia/Girit, Arachova, Epirus	Vercelli, Etna Yanardağı/Sicilya, Kuzey ve Orta İtalya	Rambouillet ormanı, Reims, Troyes, Epernay, Toulon
12. Duygusal Ton	Çorba kâsesinde sıcak bir kucaklaşma, Şerbetin tatlı fisiltıları	Tadımlardaki neşe, evde gibi hissetme, kışın ısıtan konforlu yemekler	Ruhun ve damağın tatmini, Yunan Noel'inin sihri	Klasik şenlik, Şans getiren ritüeller, Lezzet festivalleri	Kutlama/Tatlı, Eğitici/Kahve, Mizahi tartışma

Yukarıdaki tablo detaylı bir şekilde incelendiğinde, Türkiye'nin paylaşımları, "geleneksel ile modernin hibritleşmesi" üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bir yandan UNESCO somut olmayan kültürel miras varlıkları ve asırlık tariflerle otantiklik söylemi (4) korunurken, diğer yandan Michelin ve sıfır atık projeleriyle modernleşme vurgusu (5) yapılmaktadır. Bu denge, Türkiye'nin küresel gastronomideki yerini (7) sağlamlaştırmak için ulusal kimlik (6) inşasına da hizmet etmektedir.

İspanya, otantiklik söylemini (4) Avrupa Birliği tescilli menşei adı ve coğrafi işaret gibi resmi işaretleri üzerinden somutlaştırmaktadır. Gastronomi sadece bir tüketim nesnesi değil, yemek sonrası sohbet ve elma şarabı ritüeli gibi doğrudan İspanyol kültürüne özgü sosyal davranışlar üzerinden bir anlatı stratejisi (2) ile sunulmaktadır. İçerikler, gastronomiyle modern hayatı (vejetaryenlik, astroloji, yavaş yemek) harmanlayarak küresel uyum (7) sağlamakta ve İspanya'yı bir yaşam tarzı destinasyonu olarak konumlandırmaktadır. İçeriklerin neredeyse tamamında mekânsal vurgu (11), İspanya genel kimliğinden ziyade Galiçya, Katalonya ve Endülüs gibi bölgelerin spesifik ürün uzmanlıkları üzerinden yapılarak zengin bir çeşitlilik imajı çizilmektedir.

Fransa gastronomi içerikleri, uzmanlık ve bölgesel prestij üzerine kurgulanmıştır. Dünyanın en iyi şefi gibi kişi odaklı başarılar ve şampanya/konyak gibi ürün odaklı prestij unsurları modernleşme vurgusu (5) ile birleştirilmektedir. Sadece bilgi vermek yerine, "Pain au chocolat vs Chocolate" gibi yerel-mikro tartışmalarla etkileşim düzeyi (10) artırılmakta, gastronomi bir kimlik meselesi haline getirilmektedir. Fransızca kahve siparişi verme veya şampanya mahzeni gezme rehberleri gibi içeriklerle, turistlere sadece yemek değil, bir ulusal kimlik (6) ve yaşam biçimi deneyimi pazarlanmaktadır. Paris ve bağ rotaları üzerinden küresel uyum (7) gösteren yeşil gastronomi vurgusu sistematik olarak işlenmektedir.

İtalya'nın Instagram içerikleri, bölgesel mikro-uzmanlık ve kutlama kültürü üzerine inşa edilmiştir. İtalya, mutfağını ulusal bir bütünden ziyade, her biri kendi hikayesine ve ürününe sahip olan mekânsal vurgular (11) üzerinden pazarlamaktadır. Ürünler sadece birer gıda maddesi olarak değil, ardındaki efsanelerle güçlü bir

anlatı stratejisi ile sunulmaktadır. Gastronomi, yılbaşı, Noel ve karnaval gibi takvimsel etkinliklerle eşleştirilerek duygusal ton (12) sürekli yüksek ve neşeli tutulmaktadır. İçeriklerde coğrafi işaretli ürünler vurgusu yapılarak otantiklik söylemi (4) standartlara dayandırılmaktadır.

Yunanistan'ın içerik stratejisi, eğitici gelenekçilik ve sağlıklı yaşam sanatı olarak tanımlanabilir. Etkileşim çağrısı (9) doğrudan "tarife git ve kendin yap" mantığına dayanmaktadır. Bu, izleyiciyi sadece bir turist olarak değil, mutfak kültürünün bir parçası olarak konumlandırır. Akdeniz diyetini sadece bir yemek listesi olarak değil, UNESCO Kültürel Mirası (4) ve bir ruh doygunluğu olarak pazarlamaktadır. Bu, küresel uyum (7) boyutunda sağlıklı beslenme trendlerine güçlü bir yanıt vermektedir. Nar (şans), Vasilopita (para/talih) gibi ulusal kimlik (6) unsurları, gastronominin sadece karın doyurmak değil, bir ritüel ve inanç sistemi olduğu mesajını vermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Gastronomi diplomasisi, tıpkı herhangi bir yemek gibi, birden fazla bileşen içermektedir (Salazar, 2024). Özellikle ülkelerin etkilerini yaymak, kültürünü, kimliğini ve dostluk veya düşmanlığı ifade eden mesajlarını iletmek için bir araç olarak kullandığı gastrodiplomasinin kendine özgü bir iletişim biçimi bulunmaktadır (Lusa ve Jakesevic, 2017). Gastrodiplomasi faaliyetlerinin özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılması, ulus mutfaklarının uluslararası tanıtımına anlamlı katkı sağlamaktadır (Yavuz ve Köksal, 2025).

Teorik Çıkarımlar

Mevcut çalışmada elde edilen sonuçlara göre, bütün ülkeler, Instagram'daki gastronomi ile ilgili paylaşımlarında sahip oldukları somut olmayan kültürel miras, coğrafi işaretli ve popüler otantik ürünlerine yer vermişlerdir. Ülkelerin resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda, mutfaklarının gerçek özgünlüğünü ve geleneklerini yansıtacak mutfak mirası ve kültürü hakkında içeriklerin üretilmesi faydalı olmaktadır. Takipçilerin ve fenomenlerin dikkat çekmesini sağlayacak bu tür paylaşımlar, etkileşim kurma adına önemlidir. Örneğin, Instagram fenomenlerinin Türkiye ile ilgili paylaşımlarının incelendiği bir çalışmada, gastronomi ile ilgili olarak lokum, çay, baklava, Maraş dondurması, sütlaç, künefe ve iskender kebabının ön plana çıktığı görülmektedir (Akgün, 2024). Resmi Instagram hesapları da bu doğrultuda paylaşımlarına yön verebilirler.

Akalili vd. (2025) yaptıkları çalışmada, mutfak içeriklerinin tanıtım işlevi gördüğü sosyal medya paylaşımlarında içerik kalitesinin iki temel unsurunun kişisel hikâye anlatımının özgünlüğü ve görsel kalite olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmada ise özellikle Türkiye, İspanya ve İtalya'nın ürünleri sadece birer gıda maddesi olarak değil, ardındaki efsanelerle güçlü bir anlatı stratejisi ile sundukları görülmektedir. Ayrıca bütün ülkelerin etiket (hashtag) kullanma konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Sancar (2017), çalışmasında sosyal medya araçları ile etkileşim kurmanın kaynağın elinde olduğu sonucuna ulaşarak hem doğru fotoğraf hem de doğru mesaj ve İngilizce etiket kullanımının, ülkelerin yabancılarla iletişim kurmada çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Elde edilen sonuçlarda, beş Akdeniz ülkesinin gastronomi ile ilgili Instagram paylaşımları değerlendirildiğinde, her birinin mutfak kültürünü birer yumuşak güç unsuru olarak kullanma çabasıyla birlikte odak noktalarının da belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ancak gastrodiplomasinin en temel amacının ülke markasını güçlendirmek olduğu düşünüldüğünde, mevcut veriler ışığında Türkiye ve ardından İspanya'nın paylaşımlarının bir adım öne çıktığı görülmektedir.

Türkiye'nin Instagram paylaşımlarının ulusal kimlik boyutunda diplomatik ve prestij odaklı olduğu görülmektedir. Küresel anlamda karşılık bulan ve popüler olan sürdürülebilir gastronomiye vurgu yapıldığı ve gastronomik anlamda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras ve coğrafi işaretli ürünlerin sürekli vurgusunun olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca Türkiye, bu ürünleri popüler şeflerin yorumlamasıyla kullanarak daha çekici hale getirmektedir. Televizyonda ve sosyal medyada sayısı giderek artan ünlü şefler, yemek programları veya sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kültürel bir aktör olarak etki göstermektedir. Granlund (2015), bir ulusun mutfağı aracılığıyla kendini tanıtmaya yerine, ünlü şeflerin, amaçları kültürlerarası anlayışı geliştirmek olan birer gastrodiplomat olarak kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Londra'da Türk çayı vurgusuyla İstanbul tanıtımının yapılması, yurtdışında önemli gastronomik ürünlerin tanıtılması, Türk mutfağı haftası vurgusunun olması ve yabancıların Türk mutfağı deneyimlerine yoğun bir şekilde yer verilmesi, Türkiye'yi gastrodiplomasi anlamında ön plana çıkarmaktadır. Dünya çapında kültür alışverişini zenginleştiren yeni mutfak geleneklerini keşfedip tanıtılabilmek ve gastrodiplomasi kampanyalarını geliştirmek için bu tür turizm etkinliklerinin artırılması şarttır (White vd., 2019).

İspanya, paylaştığı gastronomi unsurlarında ülkeyi bir yaşam tarzı destinasyonu olarak konumlandırmaktadır. Özellikle gastrodiplomasi uygulamalarında ülkenin genel imajı ile ilgili hususlar da ön plana çıkarılmaktadır. Aydın vd., (2021) tarafından yapılan araştırma da bu durumu desteklemektedir. İspanya'nın her bölgeden başta coğrafi işaretli ürünler olmak üzere gastronomik unsurlara yer verilmeye çalışılması ve yerelliğe çok fazla vurgu olması burayı öne çıkaran özellikler olarak değerlendirilmektedir. Otantik tatların ön plana çıkarılması, İspanyol yaşam biçimi, gastronomiyle modern hayatı harmanlayarak küresel uyum sağlaması ve olması da İspanya'yı Türkiye'den sonra gastrodiplomasi anlamında ön plana çıkarmaktadır.

Fransa'nın Instagram'daki paylaşımlarında gastronomiyi bir sanat dalı ve entelektüel bir tartışma alanı olarak sunmaktadır. Bunun dışında, iletişim tonu zaman zaman fazla didaktik ve seçkin olması geniş kitleler için bariyer oluşturma riskini taşımaktadır. Gastronomi vurgulu farklı fotoğraf ve görüntüler kullanan ülkenin resmi hesabı, gastronomik turlar ve sürdürülebilirlik ile ilgili de paylaşımlar gerçekleştirmiştir. İçeriklerde hem tarif hem de Paris mutfak kültürü ile bağdaştırma bulunmaktadır. Eğitim odaklı içerik olarak Türk kahvesi ritüeline benzer, Fransızca kahve siparişi de turisti bir yabancı olmaktan çıkarıp içeriden biri haline getirebilmektedir. Bu, gastronomi üzerinden en güçlü diplomatik bağ olarak ön plana çıkmaktadır. Lusa ve Jaksevic (2017), gastrodiplomasi ile ilgili faaliyetlerde belirli bir yemeğin yalnızca tüketilmesi değil, aynı zamanda hazırlama, servis etme ve yeme ritüellerini de kapsamasının önemini vurgulamaktadır. Fransa'nın diğer ülkeler göre bir yılda daha az gastronomik paylaşımına rağmen, gastrodiplomasi açısından Türkiye ve İspanya'dan sonra yoğun bir içeriği sahip olduğu görülmektedir.

Yunanistan, Instagram sayfasında manzara fotoğraflarıyla tamamlanmış sade gastronomik öğelere yer vermiştir. Takipçiyi mutfağa sokan bir etkileşim stratejisi mevcuttur. Akdeniz diyeti üzerinden sağlıklı yaşam nişini sahiplenmektedir. Paylaşımlarıyla, gastrodiplomasi açısından diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır.

İtalya'nın modern mutfak ve teknik inovasyon vurgusu, geleneksel anlatının gölgesinde yer almaktadır. Ürünlerin ardındaki efsanelerle en güçlü duygusal bağ kurması ve gastronomi ile festivalleri iyi bir şekilde harmanlamasına rağmen, İtalya da gastrodiplomasi açısından diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır. İtalya'nın, yurtiçi ve yurtdışında yapılan gastronomi ile ilgili etkinliklerinin resmi sosyal medya hesaplarında eş zamanlı olarak yayınlanması gastrodiplomasi adına daha etkili olabilir.

Pratik Çıkarımlar

Ülkelerin sosyal medyada gastrodiplomasi stratejisi ile ilgili öneriler şu şekilde sıralanabilir: Her ülkenin turizm bakanlıklarının ve/veya ulusal tanıtım/yönetim ajanslarının, gastronomiyi yalnızca içerik teması değil, stratejik kimlik inşa aracı olarak görmesi faydalı olabilir. Her ülke için net bir gastronomik kimlik sloganı ve ritüel temelli içerik kategorileri hikâye anlatıcılığı adına etkili olabilir. Bununla birlikte, ülkelerin turizm ile dış işleri bakanlıklarının, koordineli bir şekilde kampanyalar oluşturması ve yürütmesi, faaliyetlerin etkinliğini artırabilecektir. Etkileşim için her ülkenin, tarif (nasıl yapılır) videolarını kendi açısından uyarlaması, coğrafi işaret vurgusunun içeriklere entegre edilmesi, sürdürülebilirlik ve sıfır atık iletişiminin stratejilerine dahil edilmesi faydalı olabilir. Bu ritüellerin tekrar eden dijital kampanya başlıklarına dönüştürülerek küresel anlatıya entegre edilmesi daha etkili olabilir. Dijital gastrodiplomaside, sadece ürün çeşitliliği sunmayla değil, anlatı bütünlüğü sağlama ve tekrar etme stratejisiyle yumuşak güç sağlanabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Mevcut çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle çalışma, Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin sadece Instagram paylaşımlarının incelenmesi üzerinedir. Ülkelerin resmi YouTube, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan içeriklere veya kullanıcı bazlı paylaşımlara ilişkin araştırma yapılabilir. Diğer bir sınırlılık ise Akdeniz ülkeleri ile ilgilidir. Benzer coğrafyada olan, en çok turist çeken ülkeler arasında veya benzer/farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkeler arasında bir karşılaştırmalı bir içerik analizi ileriki çalışmalar için yapılabilir. Ayrıca, gastronomi diplomasisi kapsamında yürütülen özel kampanyaların etkileri sosyal medyada etiketler yardımıyla araştırılabilir. Çalışmanın sınırlılıklarından olan sosyal medya içerik analizi dışında, yabancıların gastrodiplomasi ile ilgili tutum ve davranışları ölçen nicel araştırmalar yapılabilir. Yabancıların gastronomi kapsamında farklı ülkelere yönelik başlıca eleştirilerinin neler olduğunu analiz etmek ve bu yönleri iyileştirmeye katkıda bulunacak gastrodiplomasi ile ilgili stratejiler uygulamak amacıyla, sosyal medya kullanıcıları başta olmak üzere tüm paydaşlarla yapılacak nitel analizler de sonraki araştırmalar için faydalı olabilir.

Etik Beyan: Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Addeo, F., Paoli, A., Esposito, M., ve Bolcato, M. (2019). Doing social research on online communities: the benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38.
- Akalili, A., Audrey, A., ve Wiryawan, Y. (2025). Digital branding of tourism promotion: gastrodiplomacy In the digital age. *Informasi*, 55(2), 163-172.
- Akgün, A. C. (2024). Kültürel diplomasi bağlamında dijital göçebelerin Türkiye izlenimleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 673-692.
- Aksoy, M., ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. 19. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, (ss. 715-729). Afyonkarahisar.
- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1097-1109.
- Aslan, A. (2025). Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin gastrodiplomasi bağlamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 1063-1075.
- Aydın, B., Erdoğan, B., ve Baloğlu, Ş. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568.
- Bayhan, I., ve Yaman, Z. Ö. (2025). Gastronomy and social media: female influencers' experiences and insights on creating culinary contents. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101342.
- Bjola, C., ve Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., ve Moreira, R. (2024). Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101072.
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., ve Moreira, R. (2025). From the kitchen to the embassy: a rapid review of gastronomic approaches in diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 259-271.
- Castilla Corzo, F., ve Colmenares Castro, C. (2026). Gastronomy and international relations: an overview of Colombian state gastrodiplomacy strategies. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-11.
- Chang, A., ve Chang, H.-C. (2025). Food as soft power: Taiwanese gastrodiplomacy on social media and algorithmic suppression. *arXiv preprint*, 2511.05729.
- Chapple-Sokol, S. (2014). War and peas: culinary conflict resolution as citizen diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 40-45.
- Choe, J. Y., ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Çevik, A., ve Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- Demirkıran, D., ve Demir, A. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiplomacy activism. *Üsküdar University Journal of Social Sciences*, 17, 1-19.
- Eser, B., ve Karaosmanoğlu, D. (2024). Gastrodiplomacy in Turkey: 'saving the world' or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*, 30(2), 192-206.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.
- Farrer, J. (2015). Introduction: Traveling cuisines in and out of Asia: toward a framework for studying culinary globalization. J. Farrer içinde, *The globalization of Asian cuisines: Transnational networks and culinary contact zones* (ss. 1-19). New York: Palgrave Macmillan.

- Gökkoyun, S. C. (2025). Türk simidi ve çayı, "Anadoludakiler" projesiyle Times Meydanı'na taşındı. Erişim tarihi: 20 Ocak 2026, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turk-simidi-ve-cayi-anadoludakiler-projesiyle-times-meydanina-tasindi/3697547>
- Granlund, R. (2015). Mass media recipes for rapprochement: television's celebrity chefs as gastrodiplomats. *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*, (ss. 34-39). Barcelona, Spain.
- Hayes, A. F., ve Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Huang, J., Krupenkin, M., Rothschild, D., ve Cunningham, J. (2023). The cost of anti-Asian racism during the COVID-19 pandemic. *nature human behaviour*, 7, 682-695.
- Işık, M., ve Bilici, E. (2021). The semiotic analysis of geographical indication products in the context of nation branding: The case of Türkiye. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 29-49.
- Köksal, G. (2025). Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında gastrodiplomasi rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.
- Kozinets, R. V. (2020). E-tourism research, cultural understanding, and netnography. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (ss. 1-16). Heidelberg: Springer Nature.
- Kozinets, R., Patterson, A., ve Ashman, R. (2017). Networks of desire: how technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kunt, S., ve Demirok, R. (2025). The experience of Korean cuisine among Korean drama viewers in Türkiye: a cultural diplomacy perspective. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(1), 316-331.
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Legendre, T., Yu, H., Ding, A., ve Madera, J. (2022). Boycotting Asian restaurants: The effect of mortality salience, contagion name, and media exposure on boycotting. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103333.
- Lusa, D., ve Jaksevic, R. (2017). The role of food in diplomacy: communicating and "winning hearts and minds" through food. *Media Studies*, 8(16), 99-119.
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Mendelson Forman, J. (2024). *Gastrodiplomacy*. Oxford research encyclopedia of food studies. Erişim tarihi: 22 Ocak 2026, <https://oxfordre.com/foodstudies/view/10.1093/acrefore/9780197762530.001.0001/acrefore-9780197762530-e-18>.
- Minini, V. (2025). "Italy is simply extraordinary": nation branding between tradition and innovation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 116-129.
- Moscato, D. (2018). Cultural congruency in mediated gastrodiplomacy: a qualitative framing analysis of the U.S.-Japan Sushi Summit. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 187-196.
- Nirwandy, N., ve Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Özel, M., ve Filiz, Ş. (2024). Contributing to gastrodiplomacy through culinary experience: a cooking event in Spain. *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences*, 11(2), 768-780.

- Öztürk, B., ve Eroğlu, P. (2023). A study on the concept of gastrodiplomacy: The Case of Turkish Breakfast Day. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23, 84-102.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Reynolds, C. J. (2012). The soft power of food: a diplomacy of hamburgers and sushi? *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47-60.
- Rijanti, H., ve Aminah, S. (2025). Projecting ramen through the screen: Japan's cultural diplomacy on TikTok in the European public sphere. *Proceedings of the 9th International Conference on Strategic and Global Studies 2025* (ss. 745-766). Atlantis Press.
- Rockower, P. (2010). The gastrodiplomacy cookbook. Korean tacos and kimchi diplomacy. Erişim tarihi: 20 Ocak 2026, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy>
- Ruddy, B. (2014). Hearts, minds, and stomachs: gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 29-34.
- Salazar, D. S. (2024). The multiple edges of gastrodiplomacy: the paradoxes of the Basque case. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 244-252.
- Sancar, G. A. (2017). Dijital diplomaside Instagram'ın rolü: Come See Turkey örneği. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (ss. 371-380). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sarıkaya, G. S. (2020). Gastrodiplomasi ve küreyerelleşme üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 48-58.
- Schleifer, Y. (2011). UNESCO Decision helps start a Turkish-Armenian food fight. Erişim tarihi: 21 Ocak 2026, <https://eurasianet.org/unesco-decision-helps-start-a-turkish-armenian-food-fight>
- Sevinç, B. (2019). Yaşam tarzı, kuşaklararası gıda tüketim kalıpları farklılaşması ve gastromilliyetçilik: Trabzon örneği. *Journal of International Social Research*, 12(62), 839-867.
- Seyidov, İ., ve Özorun, B. (2021). Dijital diplomaside Instagram aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin kullanımı: Troya ören yeri örneği. *İleti-ş-im*, 6, 139-160.
- Seyitoğlu, F., ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- UNWTO. (2026). International tourist arrivals. Erişim tarihi: 22 Ocak 2026, <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- Ünal, U. (2025). Dijital diplomasi çağında sosyal medyanın rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 923-940.
- White, W., Barreda, A., ve Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Wilson, R. (2011). *Cocina Peruana Para El Mundo: gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.
- Yücel Güngör, M. (2025). İstanbul'un Michelin yıldızlı restoranlarında gastronomik temsiller: tematik bir eleştirel söylem analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 2546-2566.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yavuz, C., ve Köksal, G. (2025). Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında gastrodiplomasi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 310-332.