

Kültürel Diplomaside Yeni İçerik Pazarlama Aygıtı: Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR)

The New Content Marketing Device in Cultural Diplomacy: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)

Savaş Keskin, Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, E-posta: savaskeskin@bayburt.edu.tr
Gökhan Kömür, Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, E-posta: gkomur@bayburt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1148759>

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Diplomasi,
İçerik Pazarlama,
İletişim Aygıtı,
ASMR,
Yumuşak Güç.

Öz

Türkiye'nin kültürel diplomasi aygıtlarının bazı popüler kültür içerikleri etrafında tartışılması, araştırmacıların ve iletişim profesyonellerinin eğilimlerini belirler. Bir ideolojik mücadele alanı ve itibar rekabeti olarak şekillenen kültürel diplomasi ilişkileri, akışkan kültürlerin yöndeştiği bir çağda ulusların marka değeri olarak sahnelendikleri bir temsil tarihinin de katalizör güçleri halini alır. Kültürün pazarlanabilirlik fikri her ne kadar kültür endüstrileri kavramsalı ile eleştirel teorinin üretim hareketlerini cezbetse de kültürel diplomasinin oluşturduğu pazarın kendine özgü endüstriyel bir değer arz ettiği görülür. Bu çalışma, Türkiye'nin bazı aygıtlara indirgenen ve kısır döngüye girmesi muhtemel olan kültürel diplomasi faaliyetleri için alternatif trendleri tartışmayı ve bu trendlerin kontrollü imaj aksiyonları için bütünlük bir pazarlama aksamına entegre edilmesi için gereken ilk ilgiyi inşa etmeyi amaçlar. Çünkü kültür endüstrilerinin tüm hamleleri, bir bütünlük pazarlama stratejisinin parçası olarak trans-medya anlatım sinerjisini gerektirir. Bu kapsamda bir kültürel diplomasi aygıtı olarak tartışılan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), dinleyen/izleyen kişide karıncalanma hissine bağlı bir rahatlama neden olan yeni bir tür tahrik edici/tetikleyici anlatım tarzı olması dolayısıyla önemlidir. Bu çalışmada, ASMR'nin kültürel diplomasi boyutundaki iletişim gücüne ilişkin bir teorik okuma yapılarak ulus markalama için yeni imkanlar tartışılacaktır.

Keywords:

Cultural Diplomacy,
Content Marketing,
Communication
Device,
ASMR,
Soft Power.

Abstract

Discussing Turkey's cultural diplomacy devices around some popular culture content determines the tendencies of researchers and communication professionals. Cultural diplomacy relations, shaped as a field of ideological struggle and competition for reputation, also become the catalyst forces of a history of representation in which nations are staged as brand value in an age where fluid cultures converge. Although the idea of marketability of culture attracts the production movements of the cultural industries concept and critical theory, it is seen that the market created by cultural diplomacy has a unique industrial value. This study aims to discuss alternative trends for Turkey's cultural diplomacy activities that are reduced to some devices and are likely to enter a vicious circle, and to build the initial interest required to integrate these trends into an integrated marketing tool for controlled image actions. Because all the moves of the culture industries require trans-media narrative synergy as part of an integrated marketing strategy. In this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which is discussed as a cultural diplomacy device, is important because it is a new type of stimulative/triggering narrative style that causes relief due to the tingling sensation in the listener/watcher. In this study, new possibilities for nation branding will be discussed by making a theoretical reading on the communication power of ASMR in the cultural diplomacy dimension.

Giriş

Güç nosyonunun farklı görünümünü tahakküm ve hegemonya boyutlarında sürekli devşiren kamu diplomasisinde kültürel aygıtların çeşitli ilişki ağlarındaki yerleşim planlarını haritalamak için, gücün teorisinden birkaç alıntı yapmak gerekir. Foucault'un 'dispozitif' önermesi, güç ilişkilerinin açmazlarını, karmaşık ve çizgisel olmayan çözümlülükteki yapılarını kültürel diplomasiyi anlamakta etkili bir ufuk açıcı olarak sunar. Bir nevi 'aparat' anlamı taşıyan (Bussolini, 2010: 85) dispozitifler, merkezdeki ve dağıtık haldeki gücün kendini yeniden üretmesi ve öznel düzeyinde sürekli özdeşleşme yaratması için kullanılan modüler üreteçlerdir. Gücün parçalandığı ve her yerdeleştiği bu modüler aparatlar, söylemsel, söylemsel olmayan ve materyalleştirilmiş (bilgiye dayanan aksiyonun üretim materyalleri) pratiklerin bir sentezi olarak okunabilirler (Jager & Maler, 2009: 35). Gücün ideolojik hatlarıyla söyleme indirgenmesinin bir üst kertesini olan dispozitif, sembolik değer taşıyan her şeyde temsil edilen bir kuşatmanın teorisine girer. Çünkü güç, yalnızca kişiler arası dilsel ve dilsel olmayan ilişkilerle değil, aynı zamanda yaşamı ve üretim alanını oluşturan her türlü aparatın dolaşımıyla da sağlanır. Deleuze (1992: 160-161), aparatların bütüncül, tek ve homojen şeyler olmadıklarını anlatırken, görünürlük çizgilerinden, ifadeden, kuvvet çizgilerinden, özneleştirme çizgilerinden, çatlama, kırılma ve kopma çizgilerinden oluştuklarını ve bunların hepsinin iç içe geçtiklerini ve birbirine karıştıklarını söyler. Hatta bazılarının diğerlerini çoğalttığı veya topluluğun varyasyonları ve hatta mutasyonları yoluyla ortaya çıkardığını not düşer. Buna göre dispozitifler, gücün motifleriyle tasarlanan yaşamı deneyimleyen herkesin bilfiil üretimine katkı sunduğu çok katmanlı bağlamların karşılıklı kenetlenmesi olarak da anlaşılabilirler. Bugün kamu diplomasisi, belirli bir gücün diğerleri üzerindeki hegemonyasını tesis etmek için tertip edilen çok sayıda dispozitifin/aygıtın kontrollü ya da kontrol dışı kullanımını içeren kompleks bir süreçtir. Nitekim bu aygıtların birbirlerini mutasyona uğratarak çoğaltmaları meselesi ise, tam olarak yeni aygıtların birer trend olarak sürece katılmasının açıklayıcısıdır. ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi) videoları, kontrollü olarak üretilen bir kültürel diplomasi aygıtları/dispozitifleri olmamalarına karşın Türkiye'nin kültürel hegemonyasının yayılımına hizmet eden yönleri bol miktardadır. Üstelik bu aygıtların çalıştıkları siber alan, ikincil yaşama evrenleri olarak geleneksel dispozitiflerin çalışma prensibinden farklılaşır. Deleuze, dispozitif kavramıyla birlikte tartıştığı 'diyagram' kavramına ikna etmeye çalışırken, onun simülasyon kurabilmedeki semiyotik yeteneklerini öne çıkarır. Dispozitifler var olan organik dünyadaki aygıtlar olarak çalışırken, diyagramlar bir simülasyon kurarak gösteren/gösterilen ilişkisindeki gerçeklik zaruretini kırabilirler. Yani, gerçek olmak zorunda değildirler ve tamamıyla bir hayal gücünün ya da gerçek olması beklenen düşlerin yansıtıldığı tasarım alanlarında görülebilirler (Elmer, 2003: 243-244). Özellikle savunma sanayinde henüz gerçek olarak belirmemiş bazı araçların üç boyutlu modellerinin kültürel diplomasi aygıtı olarak kullanılmaları ya da etkili görsel servisleri, diyagramlara örnek gösterilebilirler.

Türkiye'de kültürel diplomasi aygıtlarına ilişkin alanyazındaki birikim, Türk televizyon dizileri başta olmak üzere (Ökmen & Göksu, 2019; Yazar, 2020), bazı diplomatik örgütlenmelerin (Yunus Emre Enstitüsü gibi) faaliyetleri (İşçimen, 2021; Ünal, 2019) hakkında yoğunlaşır. Bu yoğunlaşma gastro diplomasi, etnospor, dil, öğrenci programları

gibi faaliyetleri referans alır. Ancak bu metin, milyonlarca kullanıcının uluslararası içerik talep ettiği ASMR alanındaki kültürel etkileşim aygıtlarının diplomatik tarafını bir pazarlama stratejisi çerçevesinde tanımlamaya yönelerek yeni bir çevreye giriş yapar.

Barratt ve Davis, (2015: 1), Otonom Duyusal Meridyen Tepkisini (ASMR), bireylerin kendilerini tetikleyen belirli sesli ve görsel uyaranlara tepki olarak kafa derisi, ense ve zaman zaman diğer alanlarda karıncalanma, statik benzeri bir his yaşadığı bir fenomen olarak tanımlar. Bu his, rahatlama ve esenlik duygularını yükseltmesiyle bilinir ve uykusuzluk, yeme-içme bozukluğu, anksiyete, depresyon gibi psikolojik sorunların terapisinde kullanılır. ASMR, benzer etkiyi oluşturan masaj ya da tıraş gibi uygulamalardan farklı olarak hiçbir fiziksel dokunmanın yaşanmadığı bir deneyim olması nedeniyle önemlidir. Poerlo ve arkadaşlarına (2018: 2) göre, sosyal medya ve internetin olanaklarıyla son on yılda ASMR deneyimcileri kayda değer bir yükseliş gösterir. Simüle edilen bazı vurgulayıcıları takip eden binlerce ve yüzbinlerce insan ASMRtist olarak çağrılan video üreticilerini YouTube gibi sosyal platformlarda sıkı sıkıya izlemektedir. Popüler videolar ise genel olarak tıbbi muayene simülasyonları, havlu katlamalar, masajlar, öğrenciler ve müşteri hizmetleri oyunları kategorisinde yoğunlaşırken, her geçen gün yeni kategoriler ve temalarla büyük genişlemeler yaşanmaya devam eder. ASMR'nin temsil dünyasındaki göstergeler, farklı türdeki dispozitiflerin bir terkiğini sunarken, aynı zamanda simülatif tasarımlar 'yumuşak gücün' diagram olarak da yeniden örgütlenmesine hizmet eder.

ASMR videoları, kitlesel-öz iletişim uygulamaları arasında bireyselleştirilmiş formatı ile öne çıkmaları nedeniyle de kültürel diplomasi için önemli aygıtlardır. Özellikle psikografik bileşenlerin örüldüğü bir katman olan kişiselleştirme davranışları, ASMRtist ile izleyicileri arasındaki ilişkinin her boyutunda en özele kadar sürdürülür. ASMRtist, izleyicisine 'sen' diye hitap eder ve tüm ilişki birinci tekil şahıs ile ikinci tekil şahıs yakınlığında kurulur. Bilhassa çoğunluğu rol oynama (roleplay) videoları temasında tasarlanan ASMR içerikleri, kişiye özel ilgi sağlayarak yakınlık hissini yükseltir. Çoğu zaman masaj ya da berber videolarındaki bir tarama hissi ya da muayene videolarındaki bakım hissi, tek bir açıdan ve ASMRtist'in yakın plan çekimine odaklanan bir görsel deneyimi sayesinde arada bir ekran yokmuşçasına eş-mekan algısı üretir (Barrett & Davis, 2015: 2). Kitlesel hitaplardan daha etkili olan bu kişilerarası düzlem, kontrollü mesajların aktarımında daha fazla etki üretecek bir fırsat olabilir. Nitekim videonun rahatlatıcı etkisi, içerikteki mesajın olumsal algılanışını da yönlendiren bir etkidir.

Türkiye'de son dönemde popülerleşen çok sayıda ASMRtist, küresel yaygınlık gösteren tipteki video formatlarıyla hatırı sayılır takipçi sayılarına erişti. Özellikle fısıltılı konuşma videolarının hitap ettiği uluslararası kitle, Türk ASMRtistlerin popülerliğini ulus aşırı etki alanlarına taşıdı. Bunlar arasında İngilizce içerik üretenlerin etki alanı daha da büyürken, bu metin açısından önem arz eden asıl önemli kültürlerarası etkileşim olanakları belirdi. Çünkü artık uluslararası kimlikli ASMRtist'ler, yalnızca kendi kültürlerini ve dillerini odağa alan içerik konseptinden, daha fazla takipçi kazanabilecekleri sentez içerik stratejisine geçiş yaptılar. Bunun anlamı şudur; Türkiye gibi kullanıcı sayısı potansiyeli yüksek bir ülkeden takipçi kazanmak için Türkçe içerikler ve aparatların kullanıldığı ve talep gördüğü yeni bir kültürel genişleme ortaya çıktı. Artık bir Fransız, İngiliz, Arap, ABD'li ya da Güney Koreli ASMRtist' Türkçe dilinde içerikler üretip, Türkçe içerikleri

daha fazla video performans konusu haline getirmeye başladı. Özellikle Türkçe bilmeyen uluslararası kimlikli takipçilerin, Türkçe fısıltılı konuşma videolarındaki fonetik kurguya verdikleri aşırı pozitif tepkiler ya da mukbang videolarında denenilen Türk yemekleri, gastro diplomasi ve dil diplomasisi alanında yeni bir fan kültürünün oluşmasını tetikledi. Tüm bu gelişmeler, ASMR'nin bir kültürel diplomasi alanı olarak içerik pazarlama faaliyetlerine uygunluğunu doğrular. Artık Hollywood ünlüleri dahi bu alanda içerik üreterek yeni fanlar/takipçiler kazanma yarışındadır.

Metnin ilerleyen bölümlerinde kavramsal art alan başlığında kültürel diplomasi ve içerik pazarlama kavramlarının temel önermelerle ilişkisi kurulacak ve ASMR'nin bu kavramların pratik alanlarındaki kullanımına ilişkin tanımlamalı öneriler serimlenecektir.

Kavramsal Art Alan

Kavramsal art alan başlığında, bu çalışmanın temel varsayımı ya da önesürümü olan 'ASMR, kültürel diplomasi sahasında uygulanan içerik pazarlama stratejileri için yenilikçi ve yüksek potansiyelli bir aygıttır' ifadesine bir bağlam olması amacıyla öncelikle kamu diplomasisinin konuyla örtüşen altyapı bilgisi, sonrasında ise içerik pazarlamanın nasıl bir kültür endüstrisi stratejisi olabileceğinin zemin bilgisi açıklanacaktır.

Kültürel diplomasi genel olarak düşüncelerin, bilgilerin, sanatın ve kültürün diğer yönlerinin uluslar ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışla teşvik edilmesi olarak tanımlanır (Lenczawski, 2007: 3). Ancak buradaki genelleme ana hatlarıyla Amerikan kültürünün diğer ülkelerde yükseltilmesi manasına geldiği için tarihsel yönü itibariyle bazı onarımlara ihtiyaç duyar. Günümüzde küreselleşmeye alternatif olarak farklı mecralarda zikredilen kü-yerelleşme, özellikle K-Pop örneğinde anlaşılacağı üzere diğer kültürlerin de yarışabildiği bir ağdaş dünya yaratabilir. Nitekim Oryantalist düşünce temelinde ötelenen Doğulu kültür sentezlerinin de küresel pop kültüründe yarışabilir bir kimlik kazanmasıyla birlikte ülkelerin etki alanlarındaki tekeller sarsılmaya başladı. Türkiye özelinde düşüncecek olursak, Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya, Afrika gibi geniş coğrafyaya yayılan kültürel aygıtların ortak bir amaçla yumuşak güç inşasında görece başarıya ulaştıkları söylenebilir. Aşağıdaki başlıkta söz konusu aygıtların kavram ve teori boyutu tartışıldı.

Kamu Diplomasisi Alt Alanı Olarak Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi, güce ilişkin yaklaşımlar ve üretici güçlerdeki başkalaşmaları gözetken uluslar nezdinde tarihsel kırılmaların seyrine göre yeni anlamlar kazanır ve daima gücün konumundan anlaşılır. Nitekim yumuşak gücün bir türevi olarak düşünülen ve ideolojik devlet faaliyetlerinin zaruri artışıyla birlikte önem kazanan kamu diplomasisi, Foucauldian yaklaşımlardaki 'bilgi, güçtür' tezinin devamlılığını sağlar. Nye'ye (2008: 99-100) göre de bilgi, güçtür ve dünya nüfusunun büyük kısmı artık bu güce erişebilir. Enformasyon toplumlarında bilginin hacmine boğulan kişi için dikkat ve seçicilik, kıt bir kaynak haline gelebilir. Çünkü artık değerli bilgiyi diğerleri arasından ayırt etmek bir meziyettir. Bu anlamda, birbirlerine benzeyen formatlarda milyonlarca içeriğin yarıştığı bir alan, sanıldığı gibi seçkinliği ve ayırt edilebilirliği yok etmez. Aksine seçkinliği daha

değerli hale getirir. En basit örnekle, ASMR alanında birbirleriyle hemen hemen aynı teknolojik enstrümanları ve olanakları kullanarak benzer içerikler üreten kişiler arasından seçkin olanlar, diğerleri arasında dikkatleri celp eden bir etki oluştururlar. Takipçi sayısı onlarla ifade edilen bir ASMRtist ile milyonla ifade edilen ASMRtist'in aynı şekilde görünüyorsa, seçkinliği ve popülerliği alaşağı edemez.

Kamu diplomasisi, Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Avrupa'nın majör ülkelerinin 'dünyayla ilişki kurma' serüveniyle başlar. Soğuk Savaş döneminin kilit kavramı olan bu yeni ilişki tasarımı, Birinci Dünya Savaşı sonunda diplomasiin askeri ve ekonomik kazanımdan daha önemli olduğunun anlaşılmasından beridir erken dönem ürünlerini veriyordu. Bu ilişki tasarımında en önemli kavrayış ise, fikirler üzerindeki iktidarın, bilgi çağındaki çoklu ulus ötesi bağlantılarla sağlanabileceği kabulüne dayandı. Yumuşak gücün kaybının, sert güç için her zaman maliyetli olabileceği de ayrıca bir gerçeklikti (Melissen, 2005: 3-4). Türkiye'nin de kısmen gecikerek rol almaya başladığı bu rekabet düzeyi, özellikle Doğu Akdeniz Krizi gibi sert gücün sahada olduğu bir diplomasi sorununda diğer ülkeler ve halkları etkilemek için önemli bir tamamlayıcıdır. Tıpkı Althusser'in (2006), devletin ideolojik aygıtları ile baskı aygıtları arasında bir denge kurmasına benzeyen yumuşak ve sert güç dengesi, ideolojik aygıtların yetersiz kaldığı durumların telafisinde harekete geçen baskı aygıtlarının tamamlayıcı rolüyle anlaşılabilir. Burada önemli olan, Nye'nin sorduğu 'ne için güç?' sorusunun işlevselliğidir. Çünkü Nye'ye (1990: 197) göre, ortak isteğe bağlı ve rıza protokolü ile güvence altına alınmış yumuşak güç, en az sert güç kadar etkilidir. Bu güç meşru olursa ve çekici kültür diğerleri tarafından daha fazla takip edilirse, bu durum egemen devletin yönlendirici çıkarlarına hizmet edecektir. Örneğin, ASMR dünyasında Türk ve uluslararası kimlikli içerik üreticilerinden daha fazla Türkçe içerik talep eden kitleler, daha sıkı takip ilişkileri kurduklarında, Türkiye'ye dair sempatilerinin artışının sonucu olan ulus markası, devlet politikalarına bakış açılarını ve tutumları da olumlu hale getirmeye muktedir olabilir.

Nye (2004), Amerikan dış politikasındaki yumuşak gücün vurucu kullanımını özetlerken anti-Amerikanizm sorunuyla başa çıkmaktan söz eder. Burada bir karşı koyma ve meydan okuma stratejisi olarak asıl önemli mesele, söz konusu ülkelerin halkları özelinde çalışacak yumuşak güç aygıtlarıdır. Arap ülkelerinden genç ASMRtistlerin ürettikleri Türkçe içerikler, özellikle akıllı teknolojilerle yakın ilişkiler kuran Z kuşağının yeri geldiğinde kendi devlet politikalarına aykırı bir biçimde Türkiye sempatisi yaygınlaştırmaları anlamına gelir. Örnek verecek olursak, Doğu Akdeniz sorunu dahi ASMR içeriği olarak diğer ülkelerin halklarına anlatılabilir. ASMR dünyasında önemli bir tetikleyici sayılan su sesi, çeşitli gemi oyuncakları ve haritaların konumlandırıldığı bir roleplay videosuna konu edilebilir. İlk bakışta bağlamdan koparma gibi görünen bu tarz etkinlikler, yumuşak gücün bazı olumsuz imaj faaliyetlerini tersine çevirmesi için kontrollü bir güç oluşturur. Ancak buradaki temel imaj yönetimi, akıllı gücün etkin kullanımıyla ilintilidir. Wilson (2008: 113), akıllı gücü, yumuşak ve sert gücün birlikte kullanımını ön gören öte bir güç olarak konumlandırır. Çünkü dünyada radikal anlamda gelişen akıllı teknolojiler, akıllı mühimmatlardan akıllı telefonlara kadar her yeri sarmış durumdadır. Bunları kontrol edebilen ülkelerin küresel dünyada rekabet avantajını elinde tutması beklenir. Akıllı teknolojilerin her yere dağılması, küreselleşmenin yayılımını da artıran bir gerçektir. ASMR, bu akıllı teknolojilerin ürünlerinden yalnızca biri

olarak kültürleri yüceltmenin ya da aşağılamanın, kısacası manipüle etmenin sınırsız gözlemlendiği bir hakikat-sonrası deneyim alanıdır. Üstelik bu manipülasyon sağanağında, sürekli birbirlerine karışan, iç içe geçen ve benzeşen kültürleri birbirlerinden ayırt etmek, ayıklamak ya da özgü niteliklerini saptamak giderek zorlaşır. Örnek vermek gerekirse, çoğunluğun İngilizce konuştuğu ASMR dünyasında, küresel dilin baskınlığı ve görüntüdeki popüler göstergeler, ASMRtist'in hangi kültürden ya da nereli olduğunu okunaksız kılar. Türkçenin giderek popülerliğini artırdığı bu alanda, bir Güney Korelinin, Norveçlinin, Hollandalının ya da Rus'un tamamıyla Türkçe konuşarak video ürettikleri çokça örnek vardır. Küresel bağıntılılığın ve akıllı teknolojilerin bir sömürge aygıtı olmasının etkilerini tersine çevirebilecek bu fırsat, ideolojik mücadelelerin doğasında olduğu gibidir.

Küresel bağıntılılığı artıran ve yerel olanın izolasyonunu imkansız hale getiren iletişim teknolojileri, birbirleri yönünde sürekli akan kültürel paylaşımların yükselmesine neden oldu. Artık zoraki kabullere dayanan kültürel müstemlekelerin yerini hegemonik rızalarla kenetlenen kültür pazarları aldı. Feigenbaum (2001: 19-20), küreselleşme etkisiyle güç kazanan kültürel yöndeşmenin farklılıkları süpürdüğünü ve homojen formasyonları imal ettiğini söyler. Kültürün pazarlanabilir seri üretim halkaları şeklinde dijital taşmalarla güzellendiği bir çağda, Amerika merkezli sofistike kültür mamullerine benzeyen ya da onların birer imitasyonu olarak yerel unsurları da tasarıma ekleyen bir yaratıcı düşünme becerisinin ortaya çıkışı, diplomasının de yeniden yorumlanması için bir dönüm noktasıdır. Çünkü Amerika menşeli kültür diplomasisinin yaygınlığı, dünya pazarları üzerinde yeni değiş-tokuş hareketlerinin ve emperyal yüklerin belirmesinin bir gerekçesidir (Finn, 2003: 16-17). Bu metnin konusu olan ASMR, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kültürel diplomasi aygıtı olarak diğer ülkelerde ve Türkiye'de kopya edilir. Ancak bazı uyarlamalar ve eklentilerle birlikte ülkelerin kendi kültürleri için bir rekabet gücü de oluşturur. Kültürel materyallerin ASMR'de temsil edilmesi, kültürün paydaşları tarafından kolektif akılla yorumlanan imaj değerliklerini olumlu etkiler. Bu alanlardaki kültürün akışı tek yönlü olmadığı için değiş-tokuşlar ve sömürgeci bazı yönelimler tarafından idare edilen öz-örgütlü konseptler meydana gelir.

Bugün küresel diplomasi pazarında bir ulusu diğerleri karşısında avantajlı kılacak en önemli diplomatik aygıtlar, Gilboa'ya (2008: 62-67) göre, medya ve kamuoyu, halkla ilişkiler (imaj yükseltme ve itibar) ve markalaşmadır (ulusların ve yerlerin pazarlaması). Medyayı kullanarak diğer ülke kamularında olumsal bir oydaşma hedefleyen ülkeler, geleneksel medya ve sosyal medya için farklı stratejiler belirler. Çünkü her iki medyanın kamuoyu tipleri farklılaşır. Bu kapsamda artık iki tip kamu diplomasisinden söz edilebilir. Birincisi, devlet merkezli, hiyerarşik ve hükümetler arası düzeydeki geleneksel kamu diplomasisidir. İkincisi ise ağ modelli ve yumuşak güce dayanan yeni kamu diplomasisidir (Hocking, 2005: 29-30). Yeni kamu diplomasisinin ağdaş kamuları hedef alan stratejik hamleleri, ulus markalaması çalışmaları için de çok katmanlı ve etkileşimli uygulama becerileri gerektirir. Artık ulus kimliği, tıpkı bir ulus aşırı şirket gibi markalanır ve bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile imaj görünürlüğü üzerine çalışmalar yapılır. ASMR'de Türkiye'ye özgü dil, kültür, edebiyat, turizm, din ve tarih bileşenlerinin markalaşabileceği çok sayıda içerik üretim olanağının varlığı, bu aygıtı çok kipli ve çok fonksiyonlu trans-medya anlatılar için bir kanal kılabilir.

Cull (2009: 12-13), yeni kamu diplomasisinin geleneksel kamu diplomasisinden farklarını bazı temel prensip dönüşümlerini öne çıkararak tarif eder. Buna göre, öncelikle eski geleneksel aktörlerin yerini sivil toplum kuruluşları alır. Bu aktörler dünya halklarıyla iletişim kurmak için internet gibi gerçek zamanlı ve küresel teknolojileri kullanır. Yöndeşmenin teknolojiler arasındaki katı sınırları kaldırmasıyla birlikte ortaya çıkan trans-medya anlatım stratejileri bir fırsat olarak ünlendi. Eski propaganda çalışmalarının yerini ulus ve yer markalaması gibi diplomatik aygıtlar aldı. Yeni terminolojiler olarak yumuşak güç ve markalaşma kavramları trendleşti. Tüm bu dönüşümlerin beraberinde getirdiği küresel anlayışa bakıldığında, asıl etkinin bireyler arası düzleme indiği ve mütekabiliyetin asimetrik döngüsünün korunduğu görülür. ASMR, bireyden bireye akışın yaşandığı kültür mübadelesinde influencer (etkileyici) kozunu elinde tutan ülkeler için doğrudan doğruya bir yumuşak güçtür. Yeni kamu diplomasisini eski uygulamalardan ayıran en önemli özelliği ise, profesyonel ve formel aygıtların yerine gerçek bir pop kültürü baskınlığını teşvik etmesidir. Nitekim ASMR'nin en önemli yenilikçi gücü, geleneksel diplomaside aktörden aktöre; kamu diplomasisinde ise aktörden insanlara iletilen mesajın, yeni kamu diplomasisinde insanlardan insanlara akmaya başlamasından ve hiyerarşinin kırılmasından (Cull, 2009: 13) feyiz alır. Çünkü bu videoları üreten ve izleyen insanlar, belirli bir kurumsal aidiyetleri ve kimlikleri olmaksızın yalnızca sosyal medya kullanıcısı olan insanlardır.

Kültürel diplomasi, geleneksel kamu diplomasisi içinde görsel sanatlar, edebiyat, tiyatro, dans ve müzik gibi entelektüel yüksek kültüre işaret ederken yeni kamu diplomasisinde popüler kültürü kast eder (Mark, 2009: 5). ASMR'yi elverişli bir alan yapan olanak tam olarak bu popüler kültür etkisinden esinlenebilir. Çünkü ASMRtist'ler sanatsal ve edebi açıdan entelektüel değer taşımayan günlük tüketim emtialarını popüler kültüre dahil ederler. Bu yüzden bir operadan daha fazla izlenir ve takipçi ilgisi çekerler. Doğrudan yabancı halklara hitap eden bir yumuşak güç içeriğinin pop kültürü, medyayı ve kültür pazarlarını hedeflemesi ulaşılan kişilerin kapsamını genişletir. Oysa yüksek kültür yalnızca sivil toplum kuruluşları (NGO), hükümetler ve hükümetler arası (IGO) düzeyiyle sınırlıdır (Nye, 2008: 107). Popüler kültür içeriklerinin daha fazla kitleye ulaşması, yüksek kültür içeriklerinden vazgeçmek gerektiği düşüncesini anlamlı yapmaz. Kültür diplomasisi çok ayaklı bir faaliyetler bütünü olduğu için birbirlerini destekleyen trans-medya içeriklerin ulaşılabilir tüm alanlarda ve türlerde temsil edilmesi gerekir. Bu nedenle bilinen geleneksel aygıtları kullanan Türkiye'nin henüz yeni sayılan ASMR aygıtını da faaliyet alanlarına entegre etmesinin ehemmiyeti yüksektir. Neticede bir devletin meşru ve ahlaki dış politikalar ve yurt içi ile yurt dışında savunduğu politik değerleri kadar bulunduğu yerde başkaları için ilgi çekici kılınan kültürü de yumuşak gücü tesis eden unsurlardandır (Nye, 2008: 97). Hükümetler arası geleneksel kamu diplomasisinin politik ve dış politik konularda devamlılığı, kültürün marka değerinin yükselmesi sayesinde başarıyla korunur. ASMR, tamamıyla bir kültür pazarının parçası olmasından dolayı yumuşak gücün üretimi ve paylaşımını yalnızca kurumsal kaynakların sorumluluğuyla sınırlamaz ve diğer ülkelerin halklarını da bu gücün yeniden üretimine teşvik eder.

ASMR, kültürel diplomasi alanında önemli bir rekabet gücü olmasıyla fart yaratabilir. Ancak kültürel diplomasinin ikircikli yüzü ya da paradoksal yanı nedeniyle

işleri kontrolden çıkarma ihtimalini de potansiyel bir risk olarak barındırır. Çünkü kültürel diplomasi tutarlı politikalar ve stratejiler bütünü olmaktan daha çok, dağınık bir manzardır. İçerikleri politikalarla orantılı kılmak zordur. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri olan K-Pop'un hükümet organizasyonları için tam anlamıyla tutarlı olmayan bir bulanık alan yaratması (Ang vd., 2015: 375), Türkiye'nin ASMR alanındaki kültürel diplomasi trafiği için de geçerli bir risk faktörüdür. Çünkü profesyonel olmayan ve içerik konusunda serbest hareket eden ASMRtistler, mevcut politikalara yabancılıkları ya da muhaliflikleri nedeniyle hükümetler açısından istenmedik sonuçlar meydana getirebilirler. Türkiye'nin kültürel dokusuna karşı tutumu pozitif olan birinin hükümetler arası diplomasi krizlerinde karşı taraftan yana saf tutması ya da istemeksizin çarpık bir içerik üretmesi, kontrollü imajın krize girmesine de neden olabilir. Bu sebeple ASMR alanında kontrollü içerik üreten influencer işbirliklerinin yanı sıra doğal döngülerinde içerik üreten ASMRtistler arasındaki dengeyi doğru takip etmek gerekir.

İçeriğin Yükselişi: Dijital İçerik Pazarlaması

Geleneksel reklamın 'istenilen etki' getirisindeki sönümlenme, dijital teknolojilerin veri/içerik odaklı psikografik pazarlama konjonktürüne geçişin olanaklarını sağlamasıyla artar. Reklamcılıktaki doktrin dönüşümü, pazarlamanın evrilme fazlarındaki dijital mutasyonla eşgüdümlü ilerler. Veri kültüründe tamamıyla içerik olarak yeniden modellenen kültürler, yeni bir analitik düşünce ve iletişim tasarımının baskısını kurarlar. Kullanıcıların basitçe demografik verilerle tanımlanan tüketici jenerasyonlar olmalarının ötesinde, aynı zamanda üretebilen ve üretilenleri modüler değişikliklerle başkalaştırabilen aktif özneler dönüşümleri, katılım kültürünün insanlarına dönük pazarlama faaliyetlerini de yeniden kurmayı şart koşar. Dijital İçerik Pazarlaması, mevzubahis şartlardaki ve koşullardaki dönüşümlere refleks olarak gelişen yeni sektörel algılayışın pratikleri olarak kültür endüstrisinin ve birikim rejimlerinin kazanç ekolojilerinde yeni manevralara izin verir. Dijital İçerik Pazarlaması, tüketicileri potansiyel ürün değerlendirme süreçlerinde uygun bir noktada meşgul etmek için ilgili, çekici ve zamanında içerik oluşturmayı, dağıtmayı ve paylaşmayı tarif eden bir satış stratejisidir (Jarvinen & Taiminen, 2016: 164). Artık doğrudan doğruya ürünün gösterildiği, çağrının yapıldığı ve vadin iletildiği vurucu reklam mesajlarının yerini, sosyal içeriklerle dolaysal bir imaj ve satın alma çekiciliği oluşturan mesajlar alır. Kültürel diplomasi için biçilmiş kaftan sayılabilecek bu strateji, kültürel içerikleri kullanarak hedef kitlelerdeki ulus markalaması ve kültür markalaması algılarını olumlu ivmeyle yeğlenen düzeye yaklaştırmanın fırsatlarını sunar. Nitekim ASMR dünyasında özellikle McDonalds, Burger King ve KFC gibi şirketlerin Mukbang tarzındaki videolara 'sponsor' olarak içerik pazarlama stratejisi uyguladıkları görülür. Bunun gibi herhangi bir kültür konulu videoda ya da kitap okuma videosunda istenilen içeriğin konumlandırılması yoluyla hedef kitleyle etkileşim kurmak mümkündür.

Sosyal medyanın kültürel arayüzleri tamamıyla içerikten oluşur. Sosyal medyada bir nevi içerik, her şeydir. İçeriğin yükseldiği ve büyük veri ekolojisini kurduğu çağda, 'içerik odaklı' (Sarıtış, 2018: 234) ve içerikle ilişkilendirilmiş mesajlara dayanan yeni bir pazarlama anlayışının doğması kaçınılmazdır. Rowley'e (2008: 520) göre, yakınsama/yöndeşme, içerik sektörünü değişime uğratarak dijital araçlarla üretilen içeriğin değerini yükseltti. İçerik, çevrimiçi müzik, çevrimiçi haber ve çevrimiçi magazin kategorilerinde

toplandı. Bu nedenle sosyal medyada kültürü anlamak, anlatmak ve daha da önemlisi diplomatik olarak pazarlamak için içeriği anlamak, içerik üretmek, üretilen içeriklerde olumlu temsil edilmek ve bu içerikleri doğru ölçümleyerek etkili bir veri analitiği geliştirmek gerekir. İçerik her şeyden önce iki boyuttan oluşur: işletme tarafından üretilen içerik ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (Karkar, 2016: 275). Üreticilik vasfının (producer) yalnızca işletme ile sınırlı kalmadığı yeni katılımcı kültürde, üreticisi (prosumer) rolündeki kullanıcıların işletmelerden daha etkili pazarlama failleri olmalarına tanıklık edilir. Yeni kamu diplomasisinde kişiden kişiye akan mesaj anlayışının çağdaş bir yansıması olan bu paralellik, içerik pazarlamasının kültürel diplomasideki güçlü yöntemlerden biri olmasının da gerekçelerindedir. Çünkü artık işletmeden kişiye akan mesaj, kişiden kişiye akan mesajla çelişmemek gibi bir zorundalığa sahiptir. Marka ile etkileşime girme boyutu, kullanıcıların/müşterilerin içerikler üretmesi yoluyla gerçekleşir (Gedik, 2020a: 64). Bu yeni boyut, markanın yorumsamalı imajını kolektif akılda merkezleştirirken, trans-medya mitlerin dolaşımıyla da bir hayran kültürünü modellemeye yarar.

Köse ve Yeygel (2019: 209-210), kullanıcılar tarafından üretilen içerik nosyonuna dijital tüketiciler ve onları yönlendirebilme otoritesine sahip yeni tip kanaat önderleri sayılan influencer (etkileyici) konumundan bakarlar. İletişimin farklı katmanlardaki etki odaklarına bölündüğü bu yeni ekolojide, hayran kültürü baskınlığının pazarlamacılar açısından tanıdık bir fırsat olarak kullanımının önü açıktır. Ancak geleneksel bir teknikte sunulan çeşitli pop starlar, sporcular, oyuncular ve sivil toplum önderlerinden farklı olarak influencer merkezli pazarlamada yalnızca ürün hakkında bilginin tek yönlü bir akışla tüketiciye aktarılması söz konusu değildir. Aynı zamanda kişiden kişiye (C2C-Community to Community) etkileşim tarzı geçerlidir (Jaakonmaki vd., 2017: 1153-1154). Kültürel diplomasinin ana aksamıyla uyuşan bu yaklaşım, etkinin ilişkisel olarak üretildiği esnek ve ucu açık bir sinerji yaratır. Öngörülmezlik kendi içinde riskler de barındırır gibi görünür ancak doğru bir süreç yönetimi, ölçümler ve veri yönetimi sayesinde fırsatlar daha belirgin hale gelir. Bu sebeple işletmeden işletmeye (B2B-Business to Business) ve işletmeden tüketiciye (B2b-Business to Community) pazarlama süreçleri arasındaki farklılıklara odaklanan çalışmalar (Gedik, 2020b: 82) mevcut gelişmelerin etkisiyle kişiden kişiye (C2C-Community to Community) pazarlama alanına doğru yoğunlaşmaktadır. Artık kişileri ve etkileyicileri etkilemenin yanı sıra kişilerin birbirlerini nasıl etkileyeceklerini de tasarlamak gerekir. Tıpkı kültürel diplomasinin yeni trendinde olduğu gibi hükümetlerin birbirlerini ve diğer ülke halklarını etkilemelerinden daha önemlisi, akışkan ve küresel ağlarla yöndeşmiş bir dünyada çevrimiçi yurttaşların birbirlerini etkilemeleri için ikna üretmektir. ASMR, bir kültürel hegemonya aygıtı olarak bu tarz bir kolektif etki mekanizmasının çalıştığı diplomasiye uygun alanlardan biridir. Çünkü bir ASMRtist, sizin resmi işbirliğiniz olmadığı halde sizin adınıza ‘yakınlık’ kurduğu takipçilerinizi etkileyebilir. Üstelik takipçilerin de ‘sizi pozitif gösteren’ içerik talebiyle ASMRtist’e baskı uygulayabildiği denge mekanizması sürekli çalışır. ASMRtistler genel

olarak takipçilerinden gelen isteklere göre bir sonraki videonun teması ve içeriğine karar verir, yabancı oldukları kültürlerle ilgili içerik tasarımı takipçilerinden yardım alırlar. Bu, bir tür dijital ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) stratejisi olarak düşünülebilir. Çünkü dijital içerik pazarlaması, e-wom stilinde çalışan (Çoban & Dünder, 2020) bir istihbarat mekanizmasına benzer. Fısıltı pazarlaması olarak da çağrılan e-wom, ASMR kültüründeki fısıltılı konuşma biçimi göz önüne alındığında mecaz olmaksızın anlam kazanır.

Dijital içerik pazarlaması; içerik, içerik yaratıcıları, süreç, hedefler, hedef kitle ve metrikler olarak bileşenlere bölünür (Yeniçeri, 2020: 35). İçeriğin merkezde olduğu bu bileşenler grubunda içerik yaratıcıları pazarlamanın failleridir. İçeriğin yaratım ve paylaşım süreci, aksiyonun yaşandığı ve etkinin inşa edildiği anların ve içerik hareketliliklerinin toplamıdır. İçeriğin üretilmesinden sonra geçilen paylaşım aşaması, izlenme/okunma/dinlenme ve yorumlanma ya da başkalarıyla paylaşılma hareketleriyle bir bütündür. Her içeriğin ya da içeriklerin belirli hedefleri ve bu hedeflerin kapsadığı kitleleri vardır. Kültürel diplomasiye konu edildiğinde, özelleştirilmiş içerik standartlarına uygun özelleştirilmiş hedef kitleler belirlenir. İçerikle ilgilenen ve meşgul olarak kitleler ile onların müdevim oldukları formatlar arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır. ASMR, bu anlamda kendine özgü spesifik hedef kitlesi olduğu için özgün kültürel deneyimler ve içerikler gerektirir. ASMR alanında hedef kitle profiline göre hedef belirlenmesi, sürecin çalışmasını kolaylaştıracaktır. Dijital içerik pazarlamasında son bileşen ise, ölçme ve değerlendirme için bir veri analitiği sunan metriklerdir. Büyük veri dünyasında içeriğin veri etkileşimini doğru okumak ve metriklere göre tasarım yapmak önemlidir. Strauss ve Frost (2014: 157-180), dijital içerik pazarlamasında metrikleri doğru kullanabilmek için içsel kayıtların, birincil ve ikincil verilerin, müşteri tarafı veri toplama ile sağlayıcı tarafı veri toplamanın önemine dikkat çeker. Her metrik, hedeflere ulaşmanın test edilmesi ve bir sonraki adımın kontrollü atılması için hayati önemi bulunur. Bunun için psikografik verileri sağlayan kurum ve kuruluşlarla işbirliğinin yanı sıra özel bir metrik ekibinin çalışmasına ihtiyaç vardır. Çünkü veri, tüm yönleriyle ve iç hiyerarşisi çerçevesinde bilgisellere dönüştürülmelidir.

Dijital içerik pazarlaması, Pulizzi'ye (2012: 116-119) göre, müşterileri çekmek ve elde tutmak için tüm markaların medya şirketleri gibi düşünmesi ve davranması gerektiği fikridir. Bu nedenle de merkezinde, tıpkı kültürel diplomasi ve ASMR'de olduğu gibi hikâye anlatımı vardır. Çağdaş mitler üreterek kitlelerin ilgisini yönlendirme işinin en fazla yaşandığı alanlardan olan YouTube, dijital hikâye anlatıcılarının ekranları ile dinleyicileri buluşturur. ASMR bu yönüyle çok özeldir; çünkü ekranın merkezinde her daim bir ya da birkaç hikâye anlatıcısının anlattığı bir mesele döngüsü vardır. Üstelik bu hikâye anlatıcıları/ASMRtistler, logo, unvan ve sayfa tasarımı gibi görsel kimlikleriyle markalaşırlar. Marka fikrinin hem dijital içerik pazarlaması hem de kültürel diplomasinin

omurga fikirlerinden biri olması, markalama ve marka konumlandırmasını giderek daha önemli hale getirir (Rossiter vd., 2018: 29-30). Ulus, yer ve kültür markalaması ile işletme markalaması ya da ASMRtist markalaması arasında pazarlama düşüncesi açısından bir fark yoktur. Çünkü pazarlama, markalanan her ne olursa olsun ona itibar ve yüksek imaj kazandırmayı vaat eder. Özetle, marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek, olası müşterilerin dikkatini çekmek, müşteri çekmek, onları eğitmek, itibar tesis etmek, kulaktan kulağa yayılmak ve hayran tabanı oluşturmak (Benli & Karaosmanoğlu, 2017: 32-33; Patrutiu-Baltes, 2015: 114) şeklinde özetlenen dijital içerik pazarlama amaçları, kültürel diplomasinin ve uygulama aygıtlarının da amaçlarıdır.

Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), Diplomatik Aygıt Olabilir mi?

Metnin girizgahında kavramsal olarak ne olduğu özetlenen Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR), nörolojik bir tepkimenin ya da fiziksel refleksivitenin teşhisi gibi görünse de esasta günümüzün yaygın bir pop kültür ya da alt kültür modelini kavramak için sosyalleştirilebilir. Sosyal bilimin iktibas evrelerinde kültüre uyarlanan bazı fenni kavramlar, özgün tarihlerinde gerçekleşen doldur-boşalt hareketleri nedeniyle düşünsemeli yaklaşımlara ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda, ASMR artık fizyolojik bir durumsallık incelemesinin çok daha ötesinde olaysallık ufkundaki kültürel akışları, oluşları ve bozuluşların incelemeyi gerektirir. Özellikle kamu diplomasinin kültür yapma aygıtlarının karmaşık ve dağınık haldeki konum hareketliliği, ASMR kültürünün öz-örgütlü yapısının sibernetiğin konusu olması için geçerli sebeptir.

ASMR, klasik etkileri çevresinde; bazı insanların belirli görsel, işitsel ve kişilerarası tetikleyicilere yanıt olarak tecrübe ettikleri mistik bir karıncalanma hissi tabanında yükselen çevrimiçi kültürü (Gallagher, 2016) tarif etmek için kullanılan kavramsal kısaltmadır. Bir fiziksel sağalım olarak yaşanan karıncalanma duygusu, basit bir somatik tatminin ötesinde kendi estetiğini ve temsil kültürünü tesis eden ortaklık güdülerini ve topluluk duyularını türetir. ASMR'nin kültürel diplomasinin aksiyonları ve aksiyon üreten aygıtları arasında sayılabılmesinin ön koşulu da onun bir kültür modellemesi olmasından kaynaklanır. Gallagher (2019), ASMR'nin bir çevrimiçi alt kültür olarak çeşitli kaygı, ağrı, mutsuzluk ve depresyon hafifletici yeteneklerin açığa çıkardığı karıncalanma hissinden yola çıktığını ve ilk olarak internetteki sağlık forumlarında görülmesine rağmen ASMRtist'lerin bir etkileşimli geribildirim repertuarı kurmayı amaçladıkları YouTube'da asıl yükselişini yaptığını söyler. Çeşitli alt kültürleri hedefleyen kültürel diplomasi faaliyetleri açısından ASMR özgün bir aygıt olmanın imkanlarını barındırır. Tematik kültürü, kendine özgü jargonu ve temsil olayları, ASMR topluluklarını markaların imaj ve itibar gösterileri için özelleştirilmiş stratejilere yönlendirir. Bugün nasıl ki çevrimiçi oyun kültürünün oluşturduğu alt kültür iklimi marka iletişimini yönlendiren dinamikler ve içgörüler üretiyorsa, ASMR de alt kültür devingenliğinde geniş kitlelerin heterodoks tatmin ritüellerine bağlam oluşturur. Hedonik tatminin farklı bir türevini sergileyen bu alt-kültürel performanslar zinciri, tüketimci etkileşimleri hedefleyen kültür markaları için verimli pazarlar kurmaya yarar. Buralarda içeriğe dönüştürülen her türlü tüketim emtiası, kültür endüstrisinin sınırsız esnekliğinde doğrudan ya da dolaysal pazarlanabilir. Çünkü ASMR kültürü temel olarak hazzı, rahatlamayı ve konforu hedefleyen insanların kültürel ortaklık zeminidir.

ASMR kültüründeki ilişki setlerini anlamayı kolaylaştıran en önemli kavramsal güç; tetikleyicilerdir (triggers). Tetikleme, marka iletişimi ve kültürel diplomasi aygıtlarının da temel ‘çağrı’ stratejilerinden biri olarak önemlidir. ASMR en salt kapsamda, sıklıkla kafa derisinde hissedilen, çeşitli nazik seslerle (fısıltı, kırışma, dokunma vs.), pürüzsüz ve tekrarlayan, görsel uyaranlarla ve kişisel ilgiyle (kuaför ya da masörün dokunuşu gibi) tetiklenebilen hoş bir duyumdur (Garro, 2017: 395). İletişimin semantik boyutunun yerini sentaks boyutunun aldığı bu biçimselliğe dönük kültürde, ‘uyarmak’, ‘ilgi çekmek’, ‘dikkate alınmak’ için tetikleyici bir içeriğin anlamsal gücüne ihtiyaç yoktur. Sadece aktivitenin biçimselliği ve ASMR etkisi bakımından doğru kurgunun yapılmış olması gerekir. Nitekim ‘anlaşılmayan fısıltı / inaudible whispering’ olarak bilinen ve çok sevilen ASMR tetikleyicisinde esas amaç, konuşmaların anlaşılmasını sağlayacak bir biçim bozumu sergilemektir. Bu durum, biçimin hiç olmadığı kadar içeriğin önüne geçmesini; daha doğrusu içerik kavramının yeniden yorumlanması gerektiğini gösterir. Artık iletişimin içeriği söze dayanan anlamlardan çok daha ötede nesnelere duyulara hitap eden ‘tetikleyici’ estetiğinde üretilir. Pazarlama mesajının yerini, pazarlama aygıtının kendisi almıştır. Belki de McLuhan’ın ‘araç, mesajdır’ savının ileri düzeyde gerçekleşme hali ASMR kültürünün üretim hatlarındaki nesnelleştirme aktiviteleridir. Gallagher, (2016), izledikleri videoları anlaşılması ya da yorumlanması gereken mesajlar olarak değil, belli başlı duygusal ve somatik çıktılar üretmesi beklenen girdiler olarak kavrayan ASMR topluluklarının rasyonel bir arayışta olmadıklarını savunur. Beden düzeyinde doğrudan tatmine sebep olan bu kendine özgü iletişim biçimi, bir bağımlılık geliştirebilme olanağı sayesinde de pazarlamanın fırsat eşiklerinden biridir. Çünkü bir kereye mahsus tüketimler yerine ‘müşteri bağ(ım)lılığı gözlenen hayran kültürleri, ASMR’nin olağan iklimidir. Bu iklim, kültürel diplomaside hayranlar oluşturmak ve sadakatlerini tesis etmek için yeni bir deneyimdir.

ASMR kültürünü besleyen ve ilişkilerin yeni ufuklarda örgütlenmesi için bir performans rekabeti oluşturan ‘tetikleyiciler’, Roland Barthes’in (1981: 43) fotoğrafın göndermelerini tartışırken kullandığı ‘punctum’ etkisine benzer. Bir fotoğrafın herkeste uyandırması beklenen etkisini ‘studium’ olarak ayıran Barthes, ‘punctum’ etkisini rasyonel olmayan, kişiye özgü ve mantıklı bir sebeple açıklanması güç bir etki biçimi olarak önemli görür. ASMR tetikleyicileri de bu minvalde kişiden kişiye farklılaşır ve hangi tetikleyicinin neden etkili olduğunun rasyonel bir açıklamasını yapmak zordur. ASMR tetikleyicilerinin heterojen bir dağılımla kişiden kişiye farklılık göstermesinin (işitsel, görsel, dokunsal ve/veya kokusal) yanı sıra, büyük bir çoğunluğun görsel-işitsel tetikleyicileri tercih ettikleri bilinir (Fredborg vd., 2018). Nitekim çevrimiçi alanlar her ne kadar çok kipli içeriklere müsait olsalar da dokunsallık etkisinin görsel simülasyonu mümkün iken kokusal tetikleyici mümkün değildir. Görsel estetik, sesin etkisini tamamlayan mütemmim bir unsur olarak bağımlılık durumdadır. Uchiyama ve Kawamoto (2021), görsel-işitsel modellemelere göre görsele eklenen ve tahmine dayanan sahte seslerin dinleyiciyi kandırmakta başarılı olduğunu saptar. Buna göre, gerçek görüntü ve ses yerine içeriği manipüle etme ve CGI (Bilgisayar Üretimli Görselfleme) tabanlı ileri-kurgulama seçenekleri olasıdır. Hollywood endüstrisinde olduğu gibi modellenmiş bir evrende sofistike hale gelen görselin ve sesin estetiği, canlı çekimlerden daha kontrollü bir kompozisyona imkan verir.

ASMR'nin çevrimiçi estetiğine yön veren temel kültürel tetikleyiciler/katalizörler 5 ana kategoriye ayrılır. Ancak bu kategorilerin, kültürün veçhesine göre değişmesi ve artması muhtemeldir. Smith ve arkadaşlarına (2020: 3), izleme (watching), dokunma (touching), tekrarlayan sesler (repetitive sounds), simülasyonlar/rol oyunlar (role-play) ve ağız sesleri (mouth sounds) kategorileri, ASMR kültürünün tetikleyicilerinin toplandığı üst yapılardır. İzleme kategorisinde resimler, çizimler, paket açmalar ve yemek pişirmeler çok yaygındır. Dokunma kategorisinde, birinin, bir başkasının ya da kendi kendinin saçıyla oynaması veya başkasına ya da kendi kendine makyaj yapmasını konu alan videolar meşhurdur. Tekrarlayan sesler kategorisinde, pıtırta sesleri ve kazıma seslerine odaklanan performanslar bolca bulunabilir. Simülasyon/rol oynama kategorisi genellikle dişçi ve kuaför olarak izlense de birçok meslek ya da hikâyenin kahramanları özelinde spesifik müsamere sergilenir. Son olarak ağız sesleri kategorisi, sakız çiğneme sesleri ve fısıltılı konuşmanın yoğun olduğu bir birikim alanıdır. Mukbang adı verilen bir şeyler yeme içme sesleri, hiçbir konuşma ya da başka uğraşı olmaksızın milyonlarca insanın seyrettiği bir fenomen halini almıştır. Her ne kadar özetlenen kategori ve alt kategorilerde yer almasa da el hareketleri (hand movements) adı verilen tür de özel içerik ya da başlangıç ve geçiş ritüeli olarak uygulanır. Ayrıca bu kategorizasyonda yer almayan 'Kasıtsız/Unintentional ASMR' video türü, kendi furyasını yaratır. ASMR kurgusu yapmayı amaçlamadıkları halde bu etkiyi oluşturan kişilerin yer aldıkları film ve video kesitleri, büyük bir hayran kitlesine hitap eder. Nörolojik muayeneler, mutfak videoları, marangozlar ya da at nalı tamircileri vs. bu kategoride popülerdirler. Kasti ya da kasti olmayan kategorilerdeki ASMR tetikleyicileri, kültürel diplomasi için geniş, esnek ve yaratıcılığa göre potansiyeller barındıran bir doğurganlığa sahiptir.

ASMR kültürü, bireylerine bir yakınlık/samimiyet vaat eder. Kişilerarası ilgi düzlemi, tek taraflı bir akış ve ego-sentrik / ben-merkezli bir tatmine neden olur. Çünkü ASMRtist, videoyu kişiselleştirilmiş ekranında 'yalnızca kendini' muhatap alan bir ilgiyle dinleyen kişiye 'aşırı' emek sarf eder. Video süresince iki taraf arasında, birinin diğerini 'memnun' etmesi üzerine kurulu bir yakınlık sürdürülür. Hitapların ikinci tekil şahıs kipine yönelik samimi ünlemler barındırması, samimiyeti vurgulayan iletişimsel aktivitelerdir. Hatta rol oynayan ASMRtist çoğu zaman monoloğunu zenginleştirmek için izleyen kişiden aldığı hayali cevaplara yanıtlar vererek diyalog inşa eder.

ASMR'nin ben odaklı olmasını otobiyografik anlatılar yumağının örülmesi olarak gören Gallagher (2019), ancak söz konusu 'ben'in parçalı, her yerde ve belirsiz olması nedeniyle herkeste bulunabilen bir özellik olduğunu ve aynı zamanda kimseyi tekil olarak karşılamadığını ileri sürer. Kitlesel öz-iletişimin doğası olan bu 'ben yanılgısı', iki kişi arasında gerçekleşiyormuşçasına özelleşen ilişkinin esasen kişinin kendi tekilliğini ve yalnızlığını pekiştiren bir ekranla gerçekleştiği gerçeğini maskeler. Dijital olarak aracılanmış yakınlık (digitally-mediated intimacy), uygar yalnızlıkların nesnel sosyalleşme aygıtlarıyla yakınlaşmalarının da bir döküntüsüdür. Küresel salgın döneminde yayılan dijitalleşme, yalnızlıkların ve ilgisizliklerin/kayıtsızlıkların telafisi olarak modellenen yeni evrenlerin de geçiş evresi olmuştur. Ekrandaki yüze duyulan yakınlık, her ne kadar mesafeli ya da sanal bir yakınlık olarak dolaylılığa işaret etse bile bunu da telafi etmenin simülatif altyapısı üzerine çalışmalar vardır.

Klausen (2021: 129-130), özellikle rol oynama videolarında teknoloji aracılı olmanın parasosyal etkilerine karşı 4 temel yakınlaşma/samimiyet türü önerir. Bunlar, uzamsal, zamansal, somutlaşmış ve sosyal yakınlıklardır. Söz konusu siber dünyada bu yakınlıkları kurmanın neredeyse imkansız olması, artırılmış gerçeklik duyuları ve giyilebilir teknolojilerin gelecekte neye neden olabileceklerini de ipucu olarak sunar. Çevrimiçi dünyanın handikaplarını, kandırılmış duyular ekseninde telafi etme fikri, ASMR deneyimindeki samimiyet ve yakınlık duygusunun üst noktalarını düşünmek için bir hayal gücü verir. Nitekim nesneyi (mikrofon, kamera, rol oyuncaklar, kıyafetler ve ortam araçları vs.) merkeze alan bir ortamı dünyalaştıran ASMR kültürü, ortam medyası olarak da çalışır. Ambient reklamcılığın izlerini taşıyan ve ortam kurgusunu duygu-durum düzenleyicisi ya da görev kolaylaştırıcısı olarak belirleyen (Gallagher, 2019) bu tarz, amaca odaklanmış bir sahne, ışık, dekor ve ses ambiyansı geliştirir. Kültürel diplomasinin içerik pazarlama stratejisi için büyük bir fırsat olan bu ben-merkezlilik ögesi, doğru ambiyans tasarımları ile etki oluşturmak için kullanılabilir. Neticede ben, ekrandaki sesin ‘sen’ olarak seslendiği herkes kadar çoğul ve yaygın, ancak ekranın kişiselliği ya da kişiye tahsisi kadar da tekildir.

Sonuç

Teknolojinin dur durak bilmeyen ilerlemesi, herkesin katılımını sağlayan yazı, ses ve görüntüyü bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile internet ve buna bağlı olarak da sosyal medya, kamu diplomasisini dijital dünyada bir aygıt olarak karşımıza çıkarmaktadır. Kamu diplomasisinin amacı yabancı kamuoyunun dikkatini çekmek ve onu etkilemektir. Bu bağlamda bakıldığında bilgi, iletişim ve kültür, günümüz diplomasisinin vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu bağlamından yola çıkarak değişen sistemler, güçler, dengeler ve aktörler, geleneksel diplomasi anlayışının yanında yeni diplomatik stratejilerin denenmesine zemin hazırlamıştır. Kamu diplomasinin aktörleri de her geçen gün değişmekte ve bu değişimle beraber ortaya çıkan yeni söylemler bu alanda kendilerine yer bulmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni stratejik iletişim araçları bu değişimin temelini oluşturmaktadır. Böylece kamu diplomasisi artık sınırların dışında düşünmeye doğru evrilmektedir. Türkiye içinde barındırdığı farklı kimlikleri, çeşitlilikleri, farklılıkları ve bunların oluşturmuş olduğu farklı kültürel motifleri kullanarak ‘yumuşak güç’ (*Soft Power*) potansiyelini özgün ve dinamik hale getirerek kültürel diplomasi ağlarını yeni sistemler üzerinden kurabilir. Çünkü kültürel bir ekosistemden beslenen kültürel diplomasi geleneksel kamu diplomasisi anlayışına farklı bir boyut kazandırarak farklı iletişim yöntemlerini onun kullanım alanına sunar. Hedef kitlelerin akıl ve gönüllerine/rızalarına hitap edilmesine imkân sağlayacak özellikteki her türlü hegemonik gayret kültürel diplomasinin amaçları arasında yer almaktadır. Bu çaba daha önce hiç denenmemiş bir yöntem üzerinden yürütülebilir. ASMR, ‘hiç akılda yokken’ kendi kendine belirmiş, öz-örgütlenmiş ve yeni kamu diplomasisi için bir reçete olabilecek kadar olgunluğa erişmiş bir kolaylaştırıcı aygıt olma özelliği taşır. Çünkü bir kültürü kasıtlı kurmak ve tesis etmek ne kadar zorsa, ASMR gibi bir derin kültürün fırsatlarından istifade etmek bir o kadar kolaydır. Üstelik bu kültür içindeki baskın kültürel enstrümanlar ve ilgi alanları, Türkiye’nin markalaştırmaya çalıştığı kültürün sayısız kodunu bire bir karşılayacak

özdeşlikler gösterir. ASMR'nin kültürel trendleri ve izleyici talepleri, Türkiye'nin meta-medya kültürü içinde kolayca tasarlanabilecek hammaddelere ihtiyaç duyar.

Kültürün enstrümantallaştığı ve araçsal eylem içerikleri olarak yeniden örgütlendiği bir çağda, merkezi güçlerin süreçler üzerindeki determinasyonu da mütevazı bir sınıra çekilir. Özellikle katılım kültürü dinamikleri bağlamında sonsuz kez tecrübe edilen yöndeşme/yakınsama, kültürlerin birbirleri ardına benzeştiği yeni melez evreleri tetikler. Homojenlik ve heterojenlik dikotomisinde sürekli mücadele halinde olan anlam, -jen (gen) olarak sağladığı mahsusluk koşulunun da sonuna gelir. Bir nevi çok anlamlılık, çok kültürlülük ve çok yüzlülük doğumlarının yaşandığı yöndeş kültürde, -jen'den evrilebilecek yeni bir kavrama ihtiyaç duyulur. Antik Yunan'da bir yüzü Doğuya, diğeri Batıya bakan mitolojik Tanrı Janus, belki de yakınsanmış kültürleri kavramak için daha doğru bir portre olabilir. Kültürlerin akışkan mahsullerle içeriğe dönüştüğü çağdaş dünyada, kültür endüstrileri de akışkan suretlerde pazarlama kanalları arar. Kültürün içerikleşmesi ya da içeriğin kültürleşmesi denklemine, mutlak gelir hedefleyen her çıkar gurubunun içerik pazarlama faaliyetlerine katkı oluşturması olağandır. Türkiye, dizi sektöründe doğru kurguladığı içerik pazarlama ve markalaşma işlemlerini sosyal medya dünyasına da entegre etmelidir. Ancak sosyal medyanın öz-örgütlü ve giderek merkezsizleşen kültür zemininde içeriğin kontrolünü geleneksel mantıkla tasarlamak yanılığına karşı bir bağışıklık da hızlıca geliştirilmelidir. Merkezsizliğin ortamında yersiz-yurtsuz dolaşan kültürel anlamlar, keskin bir kumandanın ya da manevranın etkisi olmadan başarılı olabilir. Nitekim markaların içerik pazarlama stratejisinde daha odaksız ve merkezsiz görünme gayretlerinin periferisinde bu bilincin zoraki prosedürleri yerleşmiştir.

Dünya çapında yükselen, disiplinler ve kültürler arası bir alt kültürün inşacıları olan fısıltı toplulukları (Garro, 2017: 395), bir tür minör edebiyatın estetiğini kolektif emekle kurarlar. Pazarlamanın topluluk pratiklerine sirayet etmek için geliştirdiği netnografik yaklaşımlar, bu toplulukların doğasını tanımak ve içerikten fayda devşirmek için birer fırsattır. Fısıltı topluluklarını iyi tanımak, öncelikle içeriğin pazarlanması, sonrasında ise içeriği pazarlayacak içerikler sisteminin pazarlanması için gereken veri analitiğini sunar. Türkiye'nin bir fısıltı pazarı kurabilmesi için öncelikle ASMR kültür analitiği politikası geliştirmesi gerekir. Örnek vermek gerekirse, Ramirez (2016: 177), ASMR üzerinden demografik kültür modellemeleri yapmak üzere Avrupa ve Batı bölgelerinden 13-25 yaş aralığındaki çevrimiçi izleyicilerin bölgesel yatkınlıklarını kavramaya çalışır ve bu bölgedeki genç erkeklerin genel olarak 'fısıltılı konuşma' tetikleyicilerini tercih ettiğini saptar. Bu saptama, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini yoğunlaştırmak istediği bölgelerdeki büyük veri ağlarından kültür dökümleri çıkarmasını ve hedef kitle psikografisine yoğunlaşmasını gerektirir. Çünkü artık yakınsama kültürünün etkisiyle demografinin belirleyici etkisine güvenilemez. Yaşam tarzları, beğeniler, talepler ve kişisel eğilimlerin arandığı psikografik düzlem, ASMR'nin kültürel açıdan hangi talepler ve arzlar ekseninde gerçekleşen bir büyük veri birikimi olduğunu anlamanın anahtarıdır.

ASMR kültürü, Türkiye'nin kültürel diplomasisindeki içerik pazarlama faaliyetleri açısından iki merak alanına bölünebilir. İlki, ASMR kültürünün Türkiye ve dünya genelinde benzeşik bir formda gelişmesidir. Batı tesirli ASMR kurgu yaklaşımı, Doğu ve

Batı ülkelerinde büyük ölçüde taklitçi/mimetik görünüşler meydana getirir. İkinci merak alanı ise, Türkiye ve diğer dünya ülkelerinin kendilerine has içerik ve temsil formatlarının keşfidir. Türkiye’de ASMR vlog tarzı, diğer ülkelerden farklı bir popüler kültürün izlerini taşır. Ayrıca kültüre özgü berber, zanaatkar ve doktor rol oyunlarının izleri sürülerek özgün bir ASMR haritalaması yapılabilir. Yeni tip kanaat önderleri ya da Influencer olarak ASMRtist’lerin kültüre bakış açılarını kavramak, onları etkilemenin de ön adımı olacaktır.

Son olarak, dünyadaki trendler ve akımlara göre yükselen ASMR format kategorilerinin Türkiye’nin kültürel dinamiğine uygunluğu üzerinden bir dizi önerileri ifade etmekte fayda vardır.

Dünyadaki en yaygın rol oynama kategorisinde yer alan ‘berberlik’, Türk berberlerin milyonlarca takipçi kazanmasına neden olmuş ve gerçek berber ortamlarındaki çekimlerin, yerinde ziyaret için çok sayıda turisti cezbediği görülmüştür¹. Halihazırda sadece berber ortamındaki dokunsal sesler ve görsellerin merkezde olduğu bu videolar, Türk kültürüne özgü ‘fısıltılı berber sohbetleri’ ve ‘altyazı’ seçenekleri eşliğinde kültürel bir diplomasi ve içerik pazarlama ambiyansı olarak yeniden tasarlanabilir. Hatta ambiyansa Türk kültürüne özgü birçok ürünün yerleştirmesi yapılarak jenerik etkisi de kurulabilir.

Rol oynama kategorisi tüm dünyada benzer içeriklere odaklanmış görünse de (doktor, berber, masör, uyku terapisti, satış uzmanı vs.) Türkiye’ye özgü marangoz, ayakkabı boyacısı, nalbur, tellak (hamam), fırın, seramik ustası, çinici, halı/kilim dokuyucu, hattat, ebru sanatçısı, sıvacı, cam sanatçısı, kil sanatçısı, kalaycı vs. birçok zanaat ve sanat alanının kültürel pazarlaması yapılabilir. Böylece unutulmuş meslekler için kü-yerel bir bağlam da kurulabilir.

Dünyadaki popüler bir diğer ASMR formatı ise anlaşılır ya da anlaşılmaz fısıltı ile kitap okumadır. Bu format, Türk edebiyatından seçkin eserlerin diğer kültürlerle tanıtılması için oldukça önemli bir alandır. Çünkü dünyada popüler edebiyat eserleri milyonlarca izlenme sıklığıyla güçlü bir diplomatik etki yaratır². Türkçe kitap okumalar ise henüz uluslararası popüler kitaplar kadar geniş kitleye hitap etmezler. Ancak uluslararası takipçilerinden imajı olumlayacak yorumlar alırlar³. Bu bağlamda, güçlü Türk edebiyatı eserlerini uluslararası dillerde tercüme ederek, söz konusu videolarda içerik olarak kullanımını sağlamak, hem ürün pazarlaması hem de kültür pazarlaması için önemlidir. Halihazırda ASMR kültüründe en yaygın dil İngilizcedir. Bazı Türk ASMRtistlerin Türkçe dışında İngilizce yayın yaptıkları kanallarında daha fazla etkileşim aldıkları ve yerel kültürü tanıtarak daha fazla kitleye ulaştıkları görülür⁴. Hatta İngilizce kanallarında

1 Neredeyse 2 milyon takipçiye erişen ve videoları milyonlarca izlenen ‘Anıl Çakmak’ isimli Türk berberi ziyaret ederek berber ortamında masaj yaptıran turistleri gösteren videonun linkine bakılabilir <https://www.youtube.com/watch?v=gS4j9YpHsC0&t=443s>. Söz konusu videoya yapılan yorumların farklı ülkelerdeki kullanıcılardan gelmesi ve uluslararası dilde ifade edilmesi, Türk berber kültürünün pazarlanması bakımından ASMR etkisinin boyutlarını gösterir.

2 Hobbit isimli kitabın okunmasını içeren (whispering reading) videoya bakılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=nlar2nyavsg&t=2426s>

3 Türkçe fısıltılı kitap okuma örneğine linkten bakılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=bnKtuXdC0cU&t=1357s>

4 Bahse konu ASMRtistlere şu linklerden bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=j-M61Z5ucY8>, <https://www.youtube.com/c/TabuhanASMR>

dönem dönem Türkçe içerik üreten ASMRtistlerin anadil için birçok takipçiden olumlu dönütler aldıkları görülür. Bu ASMRtistler ilk aşamada İngilizceye çevrili edebiyat eserlerinin temsilinde rol alabilirler.

Dil üzerine en önemli hususlardan biri, Türkçenin fonetik olarak ASMR açısından rağbet gören bir dil olması ve birçok uluslararası kimlikli ASMRtistin Türkçe öğretme videolarını amatör düzeyde çekerek takipçilerinden olumlu dönütler almasıdır. Ayrıca Türkçenin tetikleyici kelimelerini konu alan çok sayıda uluslararası içerik, basit YouTube aramalarıyla bulunabilir⁵. Dil markalama açısından bir hayli önemli olan bu fırsat, bazı yüksek etki gücündeki ASMRtistler ile kültürel işbirlikleri kurulmasıyla birlikte bir rekabet yeteneğine dönüşebilir. Daha ileriye gidilerek, yabancı dil olarak Türkçe öğretimi süreçlerinde ASMR olarak tasarlanmış yardımcı öğrenme kaynakları dahi kullanmak mümkündür. Çünkü belirli bir kuşağın en önemli çevrimiçi meşgaleleri arasında yer alan ASMR, öğrenmenin de gerçekleşebileceği didaktik bir kaynak özelliği taşır.

ASMR dünyasında özellikle Türkiye ve İslam coğrafyasına özgü bir içerik üretim tarzı olan ‘fısıltılı dua’, anlaşılır ya da anlaşılmaz biçimde okunan dualara ve rol oynamalara (anneanne, babaanne, dede vs.) dayanır⁶. Türk-İslam imaj bütünleşikliği üzerinden markalanan diplomatik anlatıları tamamlamak için, bu alandaki Türk ASMRtist’lerin görünürlüğü önemli olacaktır.

ASMR’nin dünya genelinde belki de en özgü biçemi, mukbang adı verilen ve yeme-içme esnasındaki ağız seslerinden oluşan kurgudur. Çoğu zaman konuşma içermeyen ve yalnızca ısırma, emme, çiğneme ya da yutma seslerine odaklanan bu tür, milyonlarca izlenmenin de etkisiyle özellikle küresel fast-food (hızlı-yemek) markalarının içerik pazarlama alanı haline gelmiştir⁷. Yeme-içme bozuklukları için bir terapi metodu olarak uygulanan mukbangler, Türk mutfağının dünyaya tanıtılması için önemli bir içerik pazarlama faaliyetine dönüşebilir. Yemek hazırlanışındaki mutfak sesleri ve kendine özgü sesleri olan yemeklerin kültürel bağlarıyla birlikte içeriğe konu edilmesi, küresel ilgilerin inşası için önemli fırsatları barındırır.

YouTube’daki en yaygın genç kuşak izleme pratikleri arasında yer alan gaming (oyun oynama) videoları, normal anlatımlar dışında fısıltılı anlatımlar için de önemli bir etki alanına sahiptir. Oyuncunun (gamer), oyun oynarken çektiği ekran videolarına bireysel anlatılarını eklemesiyle meydana gelen gaming videoları, ASMRtist’lerin de

5 İlgili Türkçe dil öğretme videoları için şu linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=XtW1jIURykM&t=1098s>, <https://www.youtube.com/watch?v=GoRsR9wUTA4&t=233s>, <https://www.youtube.com/watch?v=BiNa3cu49fU&t=229s>, <https://www.youtube.com/watch?v=oSi7ICPGzns&t=120s>, <https://www.youtube.com/watch?v=fkoAEJzLofE>

6 Fısıltılı dua videolarından örnekler için şu linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=hmIAUBd9YHg&t=86s>, <https://www.youtube.com/watch?v=qV0W2GjLvrc&t=2189s>, <https://www.youtube.com/watch?v=2d8zizgsHII&t=901s>

7 Bahse konu olan mukbang videoları ve popüler mukbanger performansları için şu örneklerle bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=-ZI0dSbbNU&t=408s>, <https://www.youtube.com/watch?v=buXhS3SLIa4>, <https://www.youtube.com/watch?v=IcBhRNLt1bI>

sıklıkla tercih ettiği bir içerik formatıdır⁸. Bu formatı Türk menşeli oyunlar ve oyuncuların tanıtımında kullanmak, alternatif bir içerik pazarlama potansiyeli taşır.

ASMR alt kültüründe kendine özgü bir hayran kitlesi yaratan ‘harita çizme / mapping’ videoları, kalem-kağıt sürtünmesi ve fısıltılı anlatım sesleriyle rahatlama hedefleyen bir türel formattır⁹. Modern, geleneksel ve fantastik haritaların çizildiği bu formatta, Türkiye çizimleri de büyük ilgi görmüştür¹⁰. Bu bağlamda Türk tarihini geçmişten süregelen devletlerin haritaları üzerinden hikaye biçiminde anlatmak, önemli bir diplomatik hamle olacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’nin kültür diplomasisine dair ‘hikaye anlatımının’ ASMR dünyasında birçok keşfedilmiş ve henüz keşfedilmemiş yolu ve yordamı vardır. Bir kültürün modellemesine giriş niteliği taşıyan bu çalışma, kapsamlı metodolojik çalışmalar ve örnek vaka çözümlenmeleri üzerinden reklam, halkla ilişkiler, netnografi, estetik ve sanat gibi birçok farklı uygulamanın ASMR dünyasındaki etkinliğini ölçmek için bir ilham olabilir. Bu sonuç bölümünde önerilen temel formatlar dışında birçok özgü ya da uyarlama formatın kültür diplomasisi faaliyetlerine eklemlenmesinin anlamlı bir pozitif farka sebep olacağı varsayımı, yaygın etki beklentisi bakımından teorik ve sektörel pratik açısından sınamaya değer bir varsayımdır.

Kaynakça

Ang, I. Isar Y, R. & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>

Aslan, R. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital pazarlama çağında yükselen bir trend: İçerik pazarlamasının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.

Barratt, E. L. & Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 3:e851, 1-17.

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. Farrar Straus & Giroux.

Benli, T. & Karaosmanoğlu K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

Bussolini, J. (2010). What is Dispositive?. *Foucauldian Studies*, 10(2010), 85-107.

Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy Figueroa.

8 Örnek oyun oynama videosu için linklere bakılabilir; <https://www.youtube.com/watch?v=930mJDCZKfw> , <https://www.youtube.com/watch?v=xTgfZ7Xxc1o> , <https://www.youtube.com/watch?v=19aJyV-QI-U>

9 Harita çizim ASMR’lerinden örnek için bakınız; https://www.youtube.com/watch?v=4qBg_WzqAp8&t=505s

10 Türkiye haritasının çizildiği video için bakınız; <https://www.youtube.com/watch?v=igOHK1FOvc&t=843s>

Çoban, S. & DüNDAR, M. (2020). Online platformlarda içerik pazarlama, yeşil ürün ve e-wom etkileşimi: Ampirik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57(2020), 274-291.

Deleuze, G. (1992). What is a dispositif? İçinde T.J. Armstrong (Editör), *Michel Foucault Philosopher* (ss. 159-168), Harvester Wheatsheaf.

Elmer, G. (2003). A diagram of panoptic surveillance. *New Media & Society*, 5(2), 231-247.

Feigenbaum, H, B. (2001). *Globalization and cultural diplomacy*. Center For Arts And Culture.

Finn H, K. (2003). The case for cultural diplomacy: Engaging foreign audiences. *Council on Foreign Relations*, 82(6), 15-20.

Fredborg B. K, Clark J. M & Smith S. D. (2018). Mindfulness and Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR). *PeerJ* 6:e5414, <https://doi.org/10.7717/peerj.5414>

Gallagher, R. (2016). Eliciting euphoria online: The aesthetics of “ASMR” video culture. *Film Criticism*, 40(2), <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.202>

Gallagher R. (2019). ‘ASMR’ autobiographies and the (life-)writing of digital subjectivity. *Convergence*, 25(2), 260-277.

Garro, D (2017) Autonomous Meridian Sensory Response: From internet subculture to audiovisual therapy. *Proceedings of the Electronic Visualisation and the Art Conference, London*, 395-402.

Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.

Gedik, Y. (2020b). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.

Gilboa, E. (2008), Searching for a theory of public diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.

Hocking B. (2005). Rethinking the ‘new’ public diplomacy. İçinde J. Melissen (Editör), *The New Public Diplomacy* (ss. 28-29), Palgrave Macmillan.

İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak ‘gastro diplomasi’: Yunus Emre Enstitüsü’nün gastro diplomasi alanındaki faaliyetleri. *AUSBD*, 4(7), 75-83.

Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>

Jager, S.& Maler, F. (2009). Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. İçinde R. Wodak & M. Meyer (Editörler), *Methods of Critical Discourse Analysis* (ss. 34-61), SAGE Books.

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(2016), 164-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002> 0019-8501

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.

Klausen, H. B. (20221). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, 42(4), 124-136.

Köse, G.& Çakır, Yeygel, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(2019), 205-222.

Lenczowski, J. (2008). Cultural diplomacy, political influence, and integrated strategy. İçinde J. Michael Waller (Editör), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare* (ss. 3-30), The Institute of World Politics Press.

Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. İçinde I. d'Hooghe ve E. Huijgh (Editörler), *Discussion Papers in Diplomacy* (ss. 1-44), Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. İçinde J. Melissen (Editör), *The New Public Diplomacy* (ss. 3-4), Palgrave Macmillan.

Nye, J, S. (1990). Soft power. *Foreign Policy, Twentieth Anniversary, Autumn*(1980) 153-171.

Nye, J, S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*. 119(2), 255-270.

Nye, J, S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(2008). <https://doi.org/94-109.10.1177/0002716207311699>

Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' örneği. İçinde Oğuz Göksu (Editör), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 47-91), Literatürk.

Patrutiu, Baltes, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.

Poerlo, G. L., Blakey, E. Hostler, T. J. & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PLOS ONE*, 13(6), 1-18.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of storytelling as the new marketing. *Springer Science+Business Media*, 28(2012), 116-123.

Ramirez, A. (2016) ASMR and culture. *Undergraduate Psychology Research Methods Journal*, 1(19), 346-385.

Rossiter, J. R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications, objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications.

Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.

Smith, N. & Snider, A-M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy, *Emotion, Space and Society*, 30(2019), 41-48.

Smith, S. D., Fredborg, B. K. & Kornelsen, J. (2020). Functional connectivity associated with five different categories of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) triggers, *Consciousness and Cognition*, 85(2020), <https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103021>.

Strauss, J. & Frost R. (2014). *E-marketing*. Pearson.

Uchiyama, K. & Kawamoto, K. (2021). Audio-visual model for generating eating sounds using food ASMR videos. *IEEE Access*, 9(2021), 50106-50111.

Ünalmiş, A. N. (2019). Yumuşak gücün tesis edilmesinde kültürel diplomasının önemi ve bir uygulayıcı olarak Yunus Emre Enstitüsü. *BİLİG*, 91(2019), 137-159.

Wilson E, J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616(2008). <https://10.1177/0002716207312618>.

Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 529-541.

Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 8(2020), 25-40.

Extended Abstract

The accumulation in the literature on cultural diplomacy devices in Turkey especially focuses on Turkish television series (Ökmen & Göksu, 2019; Yazar, 2020), the activities of some diplomatic organizations (Yunus Emre Institute, etc.) (İşçimen, 2021; Ünalmiş, 2019). This concentration references to the activities such as gastro diplomacy, ethnosports, language, and student programs. However, this text enters a new environment by describing the diplomatic side of cultural interaction devices in the ASMR field, where millions of users demand international content, within the framework of a marketing strategy.

Barratt and Davis (2015: 1) define Autonomic Sensory Meridian Response (ASMR) as a phenomenon in which individuals experience a tingling, static-like sensation in the

scalp, neck, and occasionally other areas in response to certain audio and visual stimuli that trigger them. This feeling is known to increase feelings of relaxation and well-being and is used in the therapy of psychological problems such as insomnia, eating and drinking disorders, anxiety, and depression. ASMR is important because it is an experience where no physical touch is experienced, unlike applications such as massage or shaving, which create a similar effect. According to Poerlo et al. (2018: 2), with the possibilities of social media and internet, ASMR experiencers show a remarkable rise in the last decade. Thousands and hundreds of thousands of people following some of the simulated highlighters closely follow the video producers called ASMRtists on social platforms like YouTube. Popular videos, on the other hand, mainly focus on medical exam simulations, towel folding, massages, students and customer service games, with new categories and themes continuing to expand every day. While the signs in the representation world of ASMR present a combination of different types of dispositifs, simulative designs also serve to reorganize ‘soft power’ as a diagram.

This study aims to discuss alternative trends for Turkey’s cultural diplomacy activities that are reduced to some devices and are likely to enter a vicious circle, and to build the initial interest required to integrate these trends into an integrated marketing tool for controlled image actions. Because all the moves of the culture industries require trans-media narrative synergy as part of an integrated marketing strategy. In this context, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), which is discussed as a cultural diplomacy device, is important because it is a new type of stimulative/triggering narrative style that causes relief due to the tingling sensation in the listener/watcher. In this study, new possibilities for nation branding will be discussed by making a theoretical reading on the communication power of ASMR in the cultural diplomacy dimension.

In the conceptual background title, in order to provide a context for the statement ‘ASMR is an innovative and high-potential device for content marketing strategies applied in the field of cultural diplomacy’, which is the basic assumption or proposition of this study, first of all, the background knowledge of public diplomacy overlaps with the subject, and then how content marketing should be. The background information that it could be a culture industry strategy was revealed.

Cultural diplomacy is generally defined as the promotion of ideas, knowledge, art and other aspects of culture through mutual understanding between nations and peoples (Lenczawski, 2007: 3). However, since the generalization here basically means the promotion of American culture in other countries, it needs some repairs in terms of its historical aspect. Globalization, which is mentioned in different media as an alternative to globalization today, can create a cohesive world in which other cultures can compete, especially as understood in the example of K-Pop. As a matter of fact, with the Eastern cultural syntheses, which were postponed on the basis of Orientalist thought, gaining a competitive identity in the global pop culture, the monopolies in the spheres of influence of the countries began to be shaken. If we think in terms of Turkey, it can be said that cultural devices spread over a wide geography such as the Middle East, the Balkans, Central Asia and Africa have achieved relative success in building soft power for a common purpose.

Whisper societies (Garro, 2017: 395), which are the builders of an emerging, interdisciplinary and intercultural subculture around the world, establish a kind of aesthetics of minor literature through collective labor. Netnographic approaches that marketing has developed to penetrate community practices are an opportunity to recognize the nature of these communities and to derive benefit from the content. Knowing the whisper communities well provides the data analytics needed first for the marketing of the content and then for the marketing of the content system that will market the content. In order for Turkey to establish a whisper market, it must first develop an ASMR cultural analytics policy. To give an example, Ramirez (2016: 177) tries to grasp the regional predispositions of online audiences between the ages of 13-25 from Europe and the West to make demographic culture models via ASMR and finds that young men in this region generally prefer ‘whisper-talk’ triggers. This determination requires that Turkey extract cultural breakdowns from big data networks in the regions where it wants to intensify its cultural diplomacy activities and concentrate on target audience psychography. Because with the effect of convergence culture, the decisive influence of demographics can no longer be trusted. The psychographic plane, in which lifestyles, tastes, demands and personal tendencies are sought, is the key to understanding ASMR is a culturally based big data accumulation on which demands and supplies.

ASMR culture can be divided into two areas of interest in terms of content marketing activities in Turkey’s cultural diplomacy. The first is the development of ASMR culture in a homogeneous form throughout Turkey and the world. The Western-influenced ASMR editing approach creates largely imitative/mimetic appearances in Eastern and Western countries. The second area of interest is the discovery of the unique content and representation formats of Turkey and other countries in the world. ASMR vlog style in Turkey carries the traces of a different popular culture from other countries. In addition, a unique ASMR mapping can be made by tracing the role plays of the barber, craftsman and doctor specific to the culture. As a new type of opinion leaders or influencers, understanding the cultural perspectives of ASMRtists will be the first step in influencing them.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1. yazar %60, 2. yazar %40.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.