

KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA YOUTUBER'LARIN AYASOFYA İZLENİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME



A STUDY ON YOUTUBER IMPRESSIONS OF HAGIA SOPHIA IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIPLOMACY

Ahmet Can AKGÜN*

ÖZ: Kültürel diplomasi literatürde ivme kazanan bir yaklaşımdır. Özellikle küreselleşme süreci kültürel diplomasi yaklaşımını bir adım ileriye taşımıştır. Günümüzde ülkeler uluslararası alanda görünürliğini artırmak adına kültürel diplomasi yaklaşımlarına önem vermektedirler. Geniş bir uygulama alanı olan kültürel diplomaside sembolik mekânlar da ülkeler arası kültürlerarası iletişimin gelişmesine katkı sunmaktadır. Dünya çapında popülerliği olan sembolik mekânlardan biri de Ayasofya'dır. Bu çalışma Türkiye gezi deneyimlerini paylaşan YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili gönderi içeriği ve söylemlerine odaklanmaktadır. Bu amaçla amaçlı örneklem ile belirlenen; "Bery İstanbul Tips", "World Wild Hearts" ve "JHMedium" YouTube kanalı hesapları incelenmiştir. Bu YouTuber'lar örnekleme dâhil edilirken Ayasofya videolarının zengin bir içeriğe sahip olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan YouTuber'ların Ochs ve Capps'ın hikâyenin dinamikleri yaklaşımına göre betimsel analiz yöntemiyle genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Ardından videolardaki kültürel ideolojik öğelerin anlamlandırılması adına Van Dijk'in söylem analizi kategorilerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili izlenimlerinin Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımı açısından önemli olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Diplomasi, Ayasofya, YouTuber, Betimsel Analiz, Söylem Analizi

ABSTRACT: Cultural diplomacy is an approach that has gained momentum recently in the literature. Especially the globalization process has taken the cultural diplomacy approach one step further. Today, countries attach importance to cultural diplomacy approaches in order to increase their visibility in the international arena. In cultural diplomacy, which has a wide range of applications, symbolic spaces also contribute to the development of intercultural communication between countries. Hagia Sophia is one of the symbolic places with worldwide popularity. This study focuses on the post content and discourses about Hagia Sophia by travelers who also share their experiences in Türkiye on YouTube channel. For this purpose, the YouTube channel accounts of "Bery Istanbul Tips", "World Wild Hearts" and "JHMedium", which were determined by purposive sampling were analyzed. While including these YouTuber travelers in the sample, attention was paid to the rich content of Hagia Sophia videos. Firstly, a general evaluation of the YouTuber travelers within the scope of the study was made by content analysis method according to Ochs and Capps story dynamics approach. Then, Van Dijk's discourse analysis categories were also utilized to make sense of the cultural ideological

* Dr. Öğr. Üyesi-Avrasya Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü/Trabzon-acakgun90@gmail.com (Orcid: 0000-0001-5097-8291)

elements in the videos. According to the research findings, it was found that YouTuber travelers Hagia Sophia posts are important in terms of Türkiye's cultural diplomacy approach.

Keywords: Cultural Diplomacy, Hagia Sophia, YouTuber, Discourse Analysis, Descriptive Analysis

Giriş

Kültürel diplomasi, ülkeler arasındaki vatandaşlar arasında kültürel bir bağ kurmaktadır. Bu durum beraberinde ülkelerin vatandaşlarına sorumluluklar yüklediğini söylemek mümkündür. Bir halkın sahip olduğu olumlu algı turistleri çekmeye yardımcı olabilirken olumsuz algı, ekonomik çıkarlar dâhil olmak üzere dış politika hedeflerine büyük oranda zarar verebilir (Leonard vd., 2002: 4). Kültür konusunda faaliyet gösteren kuruluşlar yeni iletişim teknolojilerini mesajlarını geniş kitlelere aktarmada önemli bir araç olarak görmektedirler. Bu noktada söz konusu kurumların faaliyetlerini daha fazla dijital medyaya doğru kaydırıldığı bir eğilim karşımıza çıkmaktadır (Jora, 2013: 48).

Kültürel diplomasiye ülkelerdeki sembolik mekânlar da katkı sağlayabilmektedir. Tüm dünyadan insanların ilgisini çeken Ayasofya ilk yapılışından itibaren süslemelerinin zenginliği ve o güne dek alışılmamış büyüklükteki iç boyutu, yüksek ve geniş kubbesinin ihtişamı nedeniyle yapıldığı dönemden itibaren tüm izleyenlerini şaşırtmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2012: 2).

Ayasofya ve kültürel diplomasi bağlamında alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Ünlü vd. (2022) kültür belgeselciliğinin uluslararası imaj ve itibar yönetimi açısından kültürel diplomasiye katkılarını ele almışlardır. Araştırmada TRT Belgesel YouTube kanalının Ayasofya videolarındaki kültürel diplomasiye yönelik söylemlerini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, TRT Belgesel'in Ayasofya programlarının kültürel diplomasiye katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise Türkiye seyahat deneyimlerini paylaşan YouTuber'ların Ayasofya videolarının kültürel diplomasiye yönelik içerik ve söylemlerinin tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

Bu başlık içerisinde kültürel diplomasi, kültürel diplomasi aracı olarak sembolik mekân Ayasofya ve dijital hikâye anlatımına yer verilmiştir.

1.1.Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi değinmeden önce kısaca kültür kavramına yer vermek çalışmanın kavramsal çerçevesi açısından önem taşımaktadır. Kültür; bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Oyman, 2019: 313-314). Kültür ve kültürler arası iletişim insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte, insanoğlu hareket ettiği sürece tüm dünyada

farklı kültürleri taşımaya devam etmektedir. Keşiflerden göçmenlere, gezginlerden iş insanlarına, sanatçılara, turistlere kadar resmi olmayan elçiler, kültürel diplomatlar ve temsilciler olmuşlardır. Günümüzde bu etkileşim çalışmaları çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir (Yıldırım, 2015: 167). Karadağ'a göre, "Bir ülkenin milli güç unsurları nitelendirdiğimiz (ekonomik, askeri, politik, teknolojik, jeopolitik vb.) unsurları ne kadar kuvvetli olursa kültürel diplomasi uygulama ve neticesinde de başarılı olma olasılığı o derece yüksek olacaktır" (Karadağ, 2020: 13).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber ülkeler arasındaki kültürlerarası iletişim süreci hızlanmıştır. Bu süreçte ülkeler uluslararası alanda kendini daha iyi ifade edebilmek adına kültürel diplomasi yaklaşımlarına önem vermeye başlamışlardır. Kültürel diplomasi, genel bir ifadeyle "Yabancı halkları etkileme yöntemidir" (Ekşi, 2014: 133). Kamu diplomasinin bir uygulama alanı olarak kabul edilen kültürel diplomasi, "yabancı halkların sempatisini kazanmak için duygusal bağlar kurmayı amaçlayan uzun dönemli kampanyalar gerçekleştirmek" şeklinde tanımlanabilir (L'Etang, 2009: 610).

Kültürel diplomasi, değişim programları ve yabancı ülkelerde bulunan kültür dernekleri sayesinde olabilmektedir. Örneğin Fulbright değişim programı, Fransız Kültür Merkezi, Alliance Française, British Council gibi farklı ülkelerde bulunan kurumlar verilebilir (Sancar, 2014: 170). Kitle iletişim araçları da önemli kültürel diplomasi araçları arasındadır. Amerika 11 Eylül'den sonra kültürel diplomasinin gerekliliğini yeniden keşfetmiştir. Amerika'nın Sesi belirli ülkelere odaklanan çok sayıda uzmanlaşmış radyo kanalını denetlemektedir. İran'a yayın yapan Radyo Sava ve Radyo Ferda'nın kurulması gibi bir dizi faydalı adımlar atılmıştır. Beyaz Saray'da Küresel İletişim Ofisi oluşturulmuştur (Nye, 2020: 174). Aynı zamanda dizi endüstrisi de kültürel diplomasi araçları arasındadır. Örneğin Kore Draması ya da K-Dramalar Güney Kore'nin uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlayan popüler cazibe araçlarıdır (Binark, 2019). Kültürel diplomasinin yürütüldüğü alanlardan biri de yurttaş diplomasisi yaklaşımıdır. Ülkeler kültürlerarası iletişimi geliştirmek, dezenformasyonu önlemek ve tanınırlığını artırmak adına "yurttaş diplomatlardan" yararlanabilmektedirler. "Yurttaş diplomatlar" içerisinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla ülkelerin sembolik öğeleri ön plana çıkarılmaktadır.

1.2.Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Sembolik Mekân Ayasofya

Kültürel diplomasi, belli oranda kültürel olanın uluslararasılaşması ile yakından ilgilidir. Özellikle moda, sanat, mimari ve gastronomi gibi alanlarda bu daha sık görülmektedir (Spaloro ve Wacziarg, 2013). Ülkelerin kültürel diplomasi yaklaşımlarında sembolik farklı ülkelere gelen gezginlerin ilgisini uyandırmaktadır. Sembolik mekânlar sosyal referans ya da viral iletişim kanalları aracılığıyla ülkelerin farklı ülke vatandaşları tarafından tanınmasına olanak sağlamaktadır.

Türkiye’de turistik anlamda dünyanın farklı ülkelerinden ziyaretçilerin ilgi odağı olan sembolik mekânlardan biri de Ayasofya’dır. Büyüleyici ve önemli bir sembolik yapı olan Ayasofya, sadece Hristiyanlar için değil Müslümanlar için de değerlidir (Arıboğan, 2021). Dünya çapında mimarlık tarihinin günümüze gelen önemli eserlerinden biri olmasıyla birlikte; büyüklük, ihtişam, işlevsellik ve sanatsal bakımdan önemli bir yerdir. Ayasofya, Doğu Roma İmparatorluğu döneminde üç defa inşa edilmiştir. Ayasofya, ilk kez inşa edildiğinde kilise olarak Megale Ekklesia (Büyük Kilise) ismiyle bilinmektedir. V. yüzyıldan beri ise “Sophia” adıyla tanınmaktadır. Ayasofya ismini “Theia Sofia” yani Hristiyan üçlemesinin ikincisinden “Kutsal Hikmet” olarak almıştır. Ancak Bizans toplumu ismini Büyük Kilise olarak da anmaya devam etmiştir. 1453’te İstanbul’un Fethi’nden sonra yapının ismi değişikliğe uğrayarak Ayasofya olarak günümüze gelmiştir (Erdoğan, 2012: 2). Gök’e göre, “Dünyanın en büyük mabedi olarak planlanan Ayasofya asırlar boyunca Konstantinopolis Ortodoksluk patriğinin merkezliğini yapmıştır. Bizans Devleti (330-1453) döneminde imparatorluk törenlerine ev sahipliği yapması gibi önemli işlevin yanı sıra mimari özellikleri ile de dikkat çekicidir. Özellikle iç kısımlarının duvarlarını süsleyen mozaikler açısından da sanatsal olarak önemli bir yere sahiptir. Ayasofya, kilise olarak 916 yıl hizmet verdikten ve İstanbul’un Osmanlılar tarafından 1453 yılında fethinden sonra cami olarak hizmet vermeye başlamıştır. Fetih sonrası bu dönüşümün bir sonucu olarak Ayasofya’da var olan mimari özellikleri muhafaza edilmek suretiyle İslam inancına uygun bir hale getirilmesi kapsamında birtakım değişiklikler yapılmış ve düzenlemelerde mozaiklerin de üstü kapatılmıştır” (Gök, 2022: 462). İstanbul’un 1453 tarihinde fethedilmesiyle Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet tarafından camiye çevrilmiştir. Önce Fetih Camii daha sonra da Ayasofya-i Kebir Camii olarak ismi değiştirilmiştir. Fatih Sultan Mehmet, mihrap, minber, minare ve medresesini inşa ettirmiştir. II. Bayezid 16 köşeli tuğlalı minareyi, II. Selim üçüncü ve dördüncü minareleri yaptırmıştır (Akgündüz vd., 2005: 245-249).

Ayasofya, İstanbul’u fetheden ve Osmanlı topraklarına kazandıran Fatih Sultan Mehmed’in ilk kez Cuma namazını kıldığı yerdir. 2014 İstanbul’un Fetih Namazı kutlamalarında Ayasofya’nın bahçesinde kalabalık bir cemaatle Fetih Namazı kılınmıştır. Tokdoğan’a göre Ayasofya “Yeni Osmanlıcı” milli kimlik anlatısının sembolik mekânlarından biridir. dAyasofya, aynı zamanda Osmanlı nizamına, altın çağa, asr-ı saadete duyulan hasretin sembolüdür” (Tokdoğan, 2018: 173-178). Ünal Çınar’a göre ise “Ayasofya’nın bulunduğu İstanbul, fethi ile yeni bir çağ açmış Osmanlı’nın başkentidir” (Ünal Çınar, 2020: 107). İstanbul aynı zamanda “İslami hoşgörünün de” merkezidir (Koyuncu, 2014: 129).

Ayasofya’nın dünya çapında bilinirliği farklı ülkelerden önemli aktörlerin ziyaret etmesini sağlamıştır. Türkiye ile farklı ülkeler arasında kültürel iletişimin geliştirilmesi, İstanbul’un tanıtımı açısından Ayasofya’nın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ayasofya’yı 2022 yılında 13 milyon

600 bin kişi ve 2023 yılının ilk 6 ayında 1 milyon 600 bin kişi ziyaret etmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Aynı zamanda Ayasofya'nın uluslararası alanda önemi farklı ülkelerden insanların Türkiye'ye merak duymasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Ayasofya'nın Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımına katkı sağladığını söylemek mümkündür.

1.3.Dijital Hikâye Anlatımı

Günümüzde çok sayıda popüler sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Genel olarak sosyal ağ siteleri cinsiyet, yaş, ırk, gelir, eğitim düzeyi ve demografik ayrımlara bakılmaksızın herkese kitap eden geniş kapsamlı sitelerdir (Clow ve Baack: 254). Sosyal medyanın artan önemiyle ön plana çıkan etkileyici pazarlama dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Lou ve Yuan, 2019: 59). Aynı zamanda gelişen teknolojisi sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içerik ürettikleri bir platform meydana getirmiştir. Özellikle YouTube gibi sosyal medya uygulamalarında kanallar açarak takipçilerine çektikleri videoları paylaşarak etkileşim kazanmayı hedeflemektedir.

Dijital hikâye anlatımı gelişen teknolojinin etkisiyle beraber ön plana çıkmaya başlamıştır. Hikâyelerin belli bir amaç için dijital olarak anlatılmasını ifade eden dijital hikâyenin temelleri 1970 ve 1980'li yıllarda ABD'de atılmıştır. 1994'te San Fransisco'da kurulan Dijital Medya Merkezi kurucularından biri olan Joe Lambert'in öncülük ettiği araştırmalar ile gittikçe yaygınlık kazanmıştır. 1998'de Berkeley'e taşınan Dijital Medya Merkezi, Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi'ne dönüşmüştür. (Center for Digital Storytelling, 2020). Dijital hikâye anlatımında Ochs ve Capps'in "hikâyenin dinamikleri" yaklaşımı önemlidir.

Tablo 1. Ochs ve Capps'in Hikâyenin Dinamikleri

Anlatıcı	Anlatılabilirlik	Bağlantılı Olma	Doğrusallık	Ahlaki Duruş
Hikâye anlatımının etkileşim özelliği	Bir hikâyenin güncelliği	Ana içeriğe ya da konuya bağlı olma durumu	Hikâyenin yapısal özellikleri (geçici cümle dizisi ya da özel olarak belirlenmiş, açık uçlu, multiner bir anlatı mı?)	Anlatıcının olaylara karşı tutumu

(Ochs ve Capps, akt. Dayter, 2015: 20)

2.Araştırma

Bu başlık içerisinde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, yöntemi ve sorularına yer verilecektir.

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürel diplomasi ülkelerin maddi ve manevi öğelerinin tanınmasını sağlamaktadır. Bu anlamda bakıldığında pek çok aktörün ülkelerin kültürel diplomasi yaklaşımı açısından öne çıktığını söylemek mümkündür. Ülkelerin sahip oldukları kültürel öğelerin tanıtılmasında sosyal medya öne çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kültürlerinin birbirini tanıması muhtemeldir. Günümüzde sosyal medyada yükselen bir trend olan YouTuber'lar içeriklerinde kültürel değerlere vurgu yaparak ön plana çıkarabilmektedirler. Bu çalışma Türkiye seyahat deneyimlerini paylaşan YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili paylaşımların içeriğine ve geliştirdikleri söylemleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımlarına katkı sağlaması önemini ortaya koymaktadır.

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini dijital hikâye anlatıcıları oluştururken YouTube'da faaliyet gösteren dijital hikâye anlatıcıları "Bery İstanbul Tips", "World Wild Hearts" ve "JHMedium" örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında YouTuber gezginler belirlenirken öncelikle YouTube'da ara seçeneğinde İngilizce olarak "Hagia Sophia" yazılmıştır. Ardından "Hagia Sophia" ile tüm videolar listelenmiştir. YouTube arama motorunun altında yer alan; "tümü", "shorts", "videolar", "izlenmeyenler", "izlenenler", "son yüklenenler", "canlı", "4 dakikadan kısa", "4-20" ve "20 dakikadan uzun" seçenekleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayasofya'nın 2020 senesinde camii olarak ibadete açılmasından dolayı çalışma kapsamında belirlenen videoların güncel olması adına 2020-2024 yılları baz alınmıştır. Fakat çalışmada YouTube arama sekmesinde Türk gezgin YouTuber'lar ve yabancı haber kanallarının Ayasofya içerikleri örnekleme dâhil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Öncelikle yabancı YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili videoları çalışmaya uygunluğu belirlenerek örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında YouTube'da Türkiye ile ilgili yabancı dilde dijital hikâye anlatıcılığı yapan üç hesaba ulaşılmıştır. Bu hesaplardan ilk olarak Meksikalı Bery İstanbul Tips hesabının 29 Mayıs 2024 tarihli ve 49 bin izlenen "How Much Does a Day in ISTANBUL Cost for Tourists in 2024"? videosuna erişilmiştir. Ardından Amerikalı World Wild Hearts'ın 22 Ocak 2022 tarihli ve 1,8 milyon izlenen "ISTANBUL, TURKEY/7 INCREDIBLE Things To Do In Istanbul! videosuna ulaşılmıştır. Son olarak ise Hong Konglu JHMedium'un 23 Nisan 2024 tarihli ve 114 bin izlenen "İstanbul, Türkiye'ye rüya gibi 4 günlük bir gezi (Bölüm 1)" videosu örneklem dâhilinde belirlenmiştir.

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada betimsel ve söylem analizi olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem dâhilinde belirlenen YouTuber'ların seçilmesinde ilk olarak Ayasofya ile ilgili videolarının betimsel ve söylem çözümlemesi yapmaya imkân verecek olmasına dikkat edilmiştir. Bu şartları sağlayan videolar seçilerek betimsel analiz tekniğiyle Ochs ve Capps'ın hikâyenin dinamikleri yaklaşımına¹ göre çözümlenmiştir.

Betimsel analiz, araştırmacıya bir olayı derinlemesine inceleme ve betimleme fırsatı sunmaktadır (Karataş, 2015: 63). Ardından çalışmada gezgin YouTuber'ların Ayasofya söylemlerini ön plana çıkarmak adına Van Dijk'ın söylem analizi kategorilerinden yararlanılmıştır. Söylem analizi bir iletide sadece içeriğe değil iletinin kim tarafından söylendiğine, neye ulaşılacak için söylendiğine ve kime söylendiğine odaklanmaktadır (Punch, 2011: 215). Aynı zamanda söylem; sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik alanlar vb. sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir (Sözen, 2017: 18). Eleştirel söylem çözümlemesi iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesinde söylemlerin rollerinin ideolojik eleştirisine odaklanan dilbilimsel bir incelemedir (Chandler ve Munday, 2018: 374). Makro yapıda tematik ve sematik çözümleme yapılmaktadır. Mikro yapıda ise “sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retorik çözümlenmesi yapılmaktadır” Ayrıca, cümlelerin aktif, pasif olması, cümleler arasındaki ilişkiler, fotoğraflar mikro yapıda dikkate alınmaktadır (Yardım ve Doğruer, 2019: 141).

2.4.Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) Ayasofya izlenim videosunun Ochs ve Capps'ın hikâyenin dinamikleri yaklaşımına göre öne çıkan özellikleri nelerdir?
- YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) videolarındaki Ayasofya ile geliştirilen söylemin ön plana çıkan özellikleri nelerdir?
- YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) Ayasofya için geliştirdikleri retorik unsurları nelerdir?

3.Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda ilk olarak çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya etkileycilerin YouTube profillerinin genel bir değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Ardından çalışma kapsamında belirlenen videoların içerik ve söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Makro yapı içerisinde “videonun konu başlığı”, “ana tema” ve “görseller/fotoğraflar” incelenmiştir. Mikro yapı

¹ Çokluk ve Ökmen (2021) “Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber “Fly With Haifa” üzerine bir inceleme” adlı çalışmasında Ochs ve Capps'ın dijital hikâye anlatısından yararlanılmıştır.

içerisinde ise kelime/cümle seçimi ve “retorik öğeleri” alt başlıkları altında bir değerlendirme yapmıştır.

3.1.Bery İstanbul Tips

Meksikalı YouTuber Bery, Türkiye ile ilgili videolar hazırlayarak takipçileriyle paylaşmaktadır. “@berystanbultips” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak 6 Temmuz 2019 tarihinde YouTube hesabı açan Bery’nin hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 123 bin abonesinin ve 243 video içeriği olduğu görülmüştür. Bery, YouTube sayfasında Türkiye seyahat planı olanlar için en iyisi olduğunu belirtmektedir.

Görsel 1. Bery İstanbul Tips YouTube Profili Genel Görünümü



Kaynak: (Bery İstanbul Tips YouTube, 2024).

Tablo 2. “How Much Does a Day In İstanbul Cost for Tourists in 2024?” videosunun hikâyenin dinamikleri açısından incelenmesi

Anlatıcı	Anlatılabilirlik	Bağlantılı Olma	Doğrusallık	Ahlaki Duruş
Hikâye sadece Bery tarafından anlatılmaktadır	Bery, Ayasofya giriş ücretini ele aldığından dolayı hikâye günceldir	Hikâye anlaşılırdır	Hikâyede Ayasofya ile ilgili pek çok açıdan görüntüler üzerinden aktarım yapılmaktadır	Bery, hızlı, akıcı ve heyecanlı aktarım gerçekleştiren bir hikâye anlatıcısı olarak görülmektedir

3.1.1.Bery İstanbul Tips Ayasofya İzlenimi Söylem Analizi

Makro Yapı

Videonun Konu Başlığı: “How Much Does a Day in ISTANBUL Cost for Tourists in 2024”? (2024 yılında İstanbul’da turist olarak bir günün maliyeti ne kadar?)

Ana Tema: YouTuber Bery, İstanbul’a gelecek olan takipçilerine yönelik yönlendirme ve bilgi sahibi olmasını sağlama amacındadır. Özellikle İstanbul’da turist olmanın bir günlük maliyeti üzerine çekmiş olduğu videoda Ayasofya’ya ziyaretçi giriş ücretleri hakkında bilgiler vermektedir. Ayasofya’ya giriş ücretleri için birçok kişinin kafası karıştığı için bu videoyu çekmesi gerektiğini dile getirmektedir. Bery, Ayasofya’nın birinci katının sadece Müslüman ziyaretçiler ve Türk vatandaşlarına ücretsiz olduğunu aktarmaktadır. Ayasofya’nın ikinci katının ise turistler tarafında “25 Euro” ödenerek Bizans mozaiklerini görebileceklerini belirtmektedir. İçerik ile uyumlu olan videoda Bery, Ayasofya’nın giriş ücretinin pahalı olduğuna dikkat çekmektedir.

Görseller/Fotoğraflar: Türkiye’nin en kalabalık şehri olarak tanımlanan İstanbul, YouTuber gezgin Bery’nin şehrin önemli turistik noktası Eminönü Vapuru, Sultanahmet Meydanı çevresi ve Ayasofya’nın görüntüsüyle başlamaktadır. Bu sayede farklı kültürlere ev sahipliği yapan İstanbul’un tarihi, dini ve turistik yanına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda Ayasofya ile merak uyandıran görüntüler sunan Bery, kadrada Ayasofya’yı Kebir Camii giriş bileti satın alma noktasını göstermeye çalışmıştır. Bery, kadrada yer verdiği bilet satın alma noktasında “25 euro” ifadesi yazmaktadır.

Mikro Yapı

Kelime/Cümle Seçimi ve Retorik Öğeleri: Bery, akıcı bir İngilizce ile Ayasofya hakkında giriş ücreti bilgileri ve izlenimlerine yer vermektedir. Ayasofya içerisinde gezerken mimari detaylardan da yer bahsetmektedir. Bilet satın alma noktaları dair deneyimi izleyiciye aktaran Bery’nin “güzel” söylemi öne çıkmaktadır. Ayasofya’yı ziyaret için güzel bir yer olduğunu belirten Bery, izleyicide merak uyandırmaktadır.

3.2.World Wild Hearts

World Wild Hearts kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak 5 Nisan 2019 yılında YouTube hesabı açan Amerikalı Zac ve Ine’nin hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 167 bin abonesinin ve 252 video içeriği paylaştığı görülmektedir. Kanal ayrıntıları kısmında diğer sosyal medya uygulama bağlantıları yer almaktadır.

Görsel 3. World Wild Hearts YouTube Profili Genel Görünümü



Kaynak: (World Wild Hearts YouTube, 2024)

Tablo 3. "İSTANBUL, TURKEY / INCREDIBLE Things To Do In Istanbul!" Videosunun hikâyenin dinamikleri açısından incelenmesi

Anlatıcı	Anlatılabilirlik	Bağlantılı Olma	Doğrusallık	Ahlaki Duruş
Hikâye'nin kahramanları Zac ve Ine'dir.	Hikâyenin güncelliği yüksektir	Hikâye anlaşılırdır	Hikâyede Ayasofya ile ilgili sınırlı sayıda görüntüye yer verilmiştir	Hikâye bilgi vermeye yöneliktir

3.2.1. World Wild Hearts Ayasofya İzlenimi Söylem Analizi

Makro Yapı

Videonun Konu Başlığı: İSTANBUL, TURKEY / INCREDIBLE Things To Do In Istanbul! (İstanbul'da yapılacak inanılmaz şeyler!)

Ana Tema: YouTuber Zac, İstanbul'a gelecek olan takipçilerine yönelik en önemli destinasyon noktalarını tanıtmaktadır. İstanbul'un coğrafi konumu ve nüfusuna ilişkin bilgilere yer vermiştir. İstanbul'un Türkiye'nin kuzeybatısında yer aldığı ve en kalabalık şehri olduğunu aktarmaktadır. İstanbul aynı zamanda Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve tarihsel anlamda merkezi konumundadır. İstanbul'da gelecek olan ziyaretçilerin pek çok tarihsel mekân, mutfak kültürü ile karşılaşacağını aktarmaktadır. Aynı zamanda Zac, İstanbul'un yedi harikasından biri olarak kabul ettiği Ayasofya ziyareti izlenimlerini aktardığı video bütünlük ile uyumludur.

Görseller/Fotoğraflar: Ayasofya'nın konumuna ilişkin görüntülere kadrajda yer vermektedir. Ayasofya'yı ziyaret eden insanları ve yakınlarında yer alan Sultanahmet Camii, Sultanahmet Meydanı ve Kapalı Çarşı görüntülerine yer vermiştir. Bu bağlamda görselde İstanbul'un kültür merkezi noktaları ve dini sembolik göstergeleriyle Osmanlı Dönemi'nin hatırlanmasına katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle kadrajda Osmanlı mimarisine yer verilmesi dikkat çekmektedir.

Mikro Yapı

Kelime /Cümle Seçimi ve Retorik Öğeleri: Gezgin YouTuber Zac, Ayasofya hakkında tarihi bilgilere yer vermektedir. Zac'ın Ayasofya ile ilgili "mimari" ve "tarihi yapı" söylemleri anlatımı desteklemektedir.

3.3. JHMedium

Hong Konglu içerik üreticisi JHMedium, gezdiği pek çok ülkeyle ilgili videolar hazırlayarak takipçileriyle paylaşmaktadır. "@bJHMedium" kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak 24 Nisan 2015 tarihinde YouTube hesabı açan JHMedium hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 6.7 bin abonesinin ve 57 video içeriği olduğu görülmüştür. Bağlantılar kısmında "instagram.com/jhmedium" Instagram linki yer almaktadır. Daha fazla bilgi kısmında www.youtube.com/jhmedium bağlantısına yer vermektedir. Açıklama kısmında İngilizce olarak dünyayı JHMedium gözünden görün yer almaktadır.

Görsel 5. JHMedium YouTube Profili Genel Görünümü



Kaynak: (JHMedium YouTube, 2024)

Tablo 4. "Türkiye'ye rüya gibi 4 günlük bir gezi (Bölüm 1)" videosunun hikâyesinin dinamikleri açısından incelenmesi

Anlatıcı	Anlatabilirlik	Bağlantılı Olma	Doğrusallık	Ahlaki Duruş
Hikâye Jr gözünden aktarılmakla beraber arkadaşı Rita da eşlik etmektedir	Hikâye Ayasofya'nın tarihi ile ilgili izleyicide merak uyandırmaktadır	Hikâye anlaşılırdır	Hikâyede Ayasofya'nın iç ve dış çekim görüntüleri kadrajda yer verilmiştir	Jr, hikâyede Ayasofya hakkında detaylı bilgi vermeyi amaçlamaktadır

3.3.1. JHMedium Ayasofya İzlenimi Söylem Analizi

Makro Yapı

Videonun Konu Başlığı: JHMedium İstanbul, "Türkiye'ye rüya gibi 4 günlük bir gezi (Bölüm 1)"

Ana Tema: Jr, videosunun giriş sekansında daha önce ücretsiz olan Ayasofya'nın 2024 yılından itibaren biletlerin "25 euro" olduğunu dile getirmektedir. Burada Jr, muhtemelen İstanbul seyahatindeki en pahalı bilet olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca Jr, Ayasofya'nın artık camii olduğundan arkadaşı Rita'nın saçlarını örtmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayasofya hakkında tarihi bilgilere yer veren Jr, tıpkı İstanbul'un yıllar geçtikçe değiştiği gibi Ayasofya'nın rolünün de birçok kez değişikliğe uğradığını ve başlangıçta Bizans İmparatorluğu tarafından Ortodoks Kilisesi olarak yaptırıldığını içerikte belirtmektedir. Bu yüzden Ayasofya'nın ikinci katında İsa Mesih ve Meryem Ana'nın duvar resimleri görülebilmektedir. Ayasofya'da bir süre Katolik Kilisesi olmuştur. Osmanlı döneminde camiye dönüştürülmüştür. Daha sonra tekrar kilise olmuştur. Yakın zamanda tekrar camiye çevrilmiştir. İbadet salonundan görülebilen tüm Hristiyan sembollerinin artık üstü örtülmektedir. Ayasofya bu büyük şehri yansıtmaktadır. Uzun ve sürekli değişen tarih din, politika ve sanat yoluyla belki de değişmeyen tek şey pencereden içeri giren güneş ışığıdır. İnsanlar umut ve bilgelik getirmek ifadeleriyle Ayasofya izlenimlerine devam etmektedir.

Görseller/Fotoğraflar: Türkiye'nin tanıtılması açısından mimari yapıların ve şehir görüntülerinin önemi büyüktür. Bu anlamda geçmişten gelen mimari özellikleriyle ön plana çıkan Ayasofya ve İstanbul yol gösterici olabilmektedir. Jr, videonun giriş sekansında Ayasofya'nın önündeki görüntüsüyle başlamaktadır. Ayasofya'nın mimari yapısının yanı sıra Jr, kadrāja namaz kılan insanları da yansıtmaktadır.

Mikro Yapı

Kelime/Cümle Seçimi ve Retorik Öğeleri: YouTuber Jr, etkileyici akıcı bir İngilizce ile Ayasofya hakkında çarpıcı bilgilere yer vermektedir. Ayasofya'nın içerisinde gezerken mimari detaylara dile getiren Jr'nın "büyüleyici", "hayran kaldım", "çarpıcı tasarım" ve "zengin tarih" söylemleri dikkat çekmektedir. Ayrıca Jr, Ayasofya'yı İstanbul'un en meşhur sembolü olarak tanıtmaktadır. Jr, Ayasofya'yı İstanbul'da mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer olduğunu ve takipçilerine namaz vakitlerinde gelmelerini de tavsiye etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kültürel diplomasi ülkelerin önemli destinasyon noktalarının tanıtılmasında önemlidir. Günümüzde özellikle sosyal medyanın sunduğu olanaklar ülkelerin tanıtımı açısından bir fırsat niteliğine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Özellikle hükümet ve hükümet dışı aktörler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ülkelerin cazibe öğelerini tanıtmaktadırlar. Ülkelerin cazibe öğelerinin tanıtılmasındaki popüler sosyal medya uygulamalarından birisi de YouTube'dur.

Türkiye'nin uluslararası alanda görünürlüğü açısından sembolik yapıların ve şehir görüntülerinin önemi büyüktür. Bu anlamda geçmişten gelen mimari özellikleriyle ön plana çıkan Ayasofya ve İstanbul yol gösterici

olabilmektedir. Ayasofya barındırdığı yüzyıllık tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkan bir mimaridir. Ayasofya'nın dünya çapında bilinirliği turistik anlamda ilgi çekmesine zemin hazırlamıştır. Ayasofya'nın popülerliği YouTuber'ların da ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmada YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili video içerikleri ve geliştirdikleri söylemlere odaklanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'yi ziyaret eden ve içerik üreten yabancı YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili paylaşımlarının analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen üç araştırma sorusu ile elde edilen bulguları ise şu şekilde yorumlamak mümkündür:

Araştırmanın ilk sorusu olan, "YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) Ayasofya izlenim videosunun Ochs ve Capps'in hikâyenin dinamikleri yaklaşımına göre öne çıkan özellikleri nelerdir" bulguları analiz edildiğinde, Ayasofya ile ilgili merak duygusu uyandıran, bilgi vermeye yönelik ve tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın ikinci sorusu olan, "YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) videolarındaki Ayasofya ile geliştirilen söylemin ön plana çıkan özellikleri nelerdir" analizi sonucunda, Ayasofya'ya giriş ücretleri, tarihsel ve mimari yapısına yapılan vurgular ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın üçüncü araştırma sorusu olan, "YouTuber'ların (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts ve JHMedium) Ayasofya için geliştirdikleri retorik unsurları nelerdir" analizi sonucunda: YouTuber'lar tarafından geliştirilen; "güzel", "mimari", "büyüleyici", "hayran kaldım", "çarpıcı tasarım" ve "zengin tarih" vurguları dikkat çekmektedir. Görsel retorik bağlamında incelendiğinde YouTuber'ların Ayasofya'nın mimari yapısına kadrajda sıkça yer verilmektedir.

Son olarak, çalışma kapsamında amaçlı örneklem ile belirlenen YouTuber'ların Ayasofya ile ilgili geliştirdikleri retoriklerin Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımı açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Akgündüz, A. vd. (2005). *Üç devirde bir mabed Ayasofya*. İstanbul: Osmanlı Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Aribogan, D. U. (2021). The case of Hagia Sophia's opening to worship as an example of political "anamnesis". *Journal of Economy Culture and Society*, 63, 39-53.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu": Güney Kore'de sinema endüstrisi, k-dramalar ve k-pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Clow, K.-Baack, D. (2018). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (çev. ed.: Gülşay Öztürk), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dayter, D. (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media*, 10, 19-26.

- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve ak parti dönemi Türk dış politikası*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Erdoğan, E. G. (2012). Bizans döneminde Ayasofya, tarihçesi ve mimari özellikleri hakkında genel bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 1-7.
- Gök, S. (2022). Camiden müzeye ilk adım: Ayasofya mozaiklerinin ortaya çıkarılması. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 461-485.
- Jora, L. (2013). New practices and trends in cultural diplomacy. *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, 10(1), 43-52.
- L'Etang, J. (2009) Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication, *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.
- Leonard, M. vd. (2002). *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Center.
- Lou, C. - Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Karataş, Z. (2015), Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Hizmet E Dergi: Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62- 80.
- Karadağ, H. (2020). *Kamu diplomasisi: Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koyuncu, B. (2014). *"Benim milletim" ak parti iktidarı, din ve ulusal kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nye, J.S. (2020). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları*. (çev.: Reyhan İnan Aydın), İstanbul: BB101 Yayınları.
- Odabaşı, Y. - Oyman, M. (2019). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ökmen, Y. E. - Çokluk, N. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber "Fly With Haifa" üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 190-215.
- Punch, K. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar*. (çev.: Dursun Bayrak), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözen, E. (2017). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Spoalore, E. - Wacziarg, R. (2013). How deep are the roots of economic development?. *Journal of Economic Literature*, 51(2), 325-369.
- Tokdoğan, N.(2018). *Yeni osmanlılık, hınç, nostalji, narsisizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünlü, S. vd. (2022). Documentaries as cultural diplomacy: Trt documentary's discourses on hagia sophia. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 5(1), 5-22.
- Ünal Çınar. R. (2020). *Ecdadın icadı akp iktidarında bellek mücadelesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yardım, G. - Doğruer, H. (2019). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında haber metinlerinin incelenmesi: Pippa Bacca cinayeti örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.

Elektronik Kaynaklar

- URL-1: "Anadolu ajansı" (2023, 23 Temmuz).
<https://www.aa.com.tr/tr/kultur/yeniden-ibadete-acilan-ayasofya-3-yilda-yaklasik-21-milyon-ziyaretciyi-agirladi/2952257> (Erişim: 06.07.2024).
- URL-2: "Bery Istanbul tips": [//www.youtube.com/c/Bery İstanbul Tips](https://www.youtube.com/c/Bery%20Istanbul%20Tips) (Erişim: 03.07.2024).
- URL-3: "Center for digital storytelling website".
<http://www.storycenter.org/history/> (Erişim: 13.04 2024).
- URL-4: "JHMedium": <https://www.youtube.com/c/JHMedium> (Erişim:01.07.2024).
- URL-5: "World wild hearts": [https://www.youtube.com/c/World Wild Hearts](https://www.youtube.com/c/World%20Wild%20Hearts) (Erişim:02.07.2024).

Extended Summary

Cultural diplomacy establishes a cultural bond between citizens of countries. It is possible to say that this situation imposes responsibilities on the citizens of countries. While a positive perception of a people can help attract tourists, a negative perception can greatly harm foreign policy objectives, including economic interests (Leonard et al., 2002: 4). Organizations operating in the field of culture see new communication technologies as an important tool in conveying their messages to large audiences. At this point, there is a trend in which these organizations are shifting their activities more towards digital media (Jora, 2013: 48). Symbolic places in countries can also contribute to cultural diplomacy. Hagia Sophia, which attracts the attention of people from all over the world, continues to amaze all its followers since its first construction due to the richness of its decorations and the splendor of its unusually large interior size, high and wide dome (Erdoğan, 2012: 2).

Cultural diplomacy enables countries to recognize their tangible and intangible elements. In this sense, it is possible to say that many actors stand out in terms of countries cultural diplomacy approach. Social media stands out in promoting the cultural elements of countries. It is likely that their cultures will recognize each other through social media. YouTubers, a rising trend in social media today, can emphasize cultural values in their content. This study aims to analyze the content of the posts about Hagia Sophia and the discourses developed by YouTubers who share their travel experiences in Türkiye. The contribution of the study to Türkiye's cultural diplomacy approaches reveals its importance. While the universe of the study consists of digital storytellers, digital storytellers "Bery İstanbul Tips", "World Wild Hearts" and "JHMedium" operating on YouTube were determined as the sample. While determining YouTuber travelers within the scope of the study, firstly, "Hagia Sophia" was written in English in the search option on YouTube. Then, all videos with "Hagia Sophia" were listed. Under the YouTube search engine; "all", "shorts", "videos", "unwatched", "watched", "recently uploaded", "live", "less than 4 minutes", "4-20" and "longer than 20 minutes" options were examined in detail. Due to the opening of Hagia Sophia as a mosque in 2020, the years 2020-2024 were taken as the basis for the videos determined within the scope of the study to be up-to-date. However, Hagia Sophia content of Turkish YouTubers and foreign news channels in the YouTube search tab were not included in the sample. Purposive sampling was utilized within the scope of the study. First of all, foreign YouTubers' videos about Hagia Sophia were included in the sample by determining their suitability for the study. Within the scope of the study, three foreign language digital storytelling accounts on YouTube about Türkiye were reached. First of these accounts, the Mexican Bery İstanbul Tips account's video "How Much Does a Day in ISTANBUL Cost for Tourists in 2024", dated May 29, 2024, with 49 thousand views, was accessed. Then, American World Wild Hearts' video "ISTANBUL, TURKEY/7 INCREDIBLE Things To Do In Istanbul!" dated January 22, 2022 with 1.8 million views was accessed. Finally, Hong Kong-based JHMedium's video "A dreamy 4-day trip to Istanbul, Turkey (Part 1)" dated April 23, 2024 with 114 thousand views was selected as part

of the sample. Two different methods, descriptive and discourse analysis, were used in the study. In the selection of YouTubers determined within the purposive sample, first of all, it was paid attention to the fact that their videos about Hagia Sophia would allow for descriptive and discourse analysis. The videos that met these conditions were selected and analyzed using the descriptive analysis technique according to Ochs and Capps story dynamics approach.

This study focuses on YouTubers video content and discourses about Hagia Sophia. In this context, the posts of foreign YouTubers who visited Türkiye and produced content about Hagia Sophia were analyzed. It is possible to interpret the findings obtained with the three research questions determined within the scope of the study as follows:

When the findings of the first research question, "What are the prominent features of YouTubers (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts and JHMedium) Hagia Sophia impression videos according to Ochs and Capps' story dynamics approach" are analyzed, it is possible to say that they are curiosity-inducing, informative and consistent.

As a result of the analysis of the second research question of the study, "What are the prominent features of the discourse developed with Hagia Sophia in the videos of YouTubers (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts and JHMedium)", the entrance fees to Hagia Sophia and the emphasis on its historical and architectural structure come to the fore.

As a result of the analysis of the third research question of the study, "What are the rhetorical elements developed by YouTubers (Bery Istanbul Tips, World Wild Hearts and JHMedium) for Hagia Sophia": The emphasis on "beautiful", "architecture", "fascinating", "fascinated", "stunning design" and "rich history" developed by YouTubers draws attention. When analyzed in the context of visual rhetoric, YouTubers frequently include the architectural structure of Hagia Sophia in the frame.

Finally, it is possible to say that the rhetoric developed by YouTubers, who were selected through purposive sampling within the scope of the study, regarding Hagia Sophia is important in terms of Türkiye's cultural diplomacy approach.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

Etik Kurul Belgesi/Ethics Committee Approval: Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir./Article does not require an Ethics Committee Approval.

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the authors regarding the research, authorship or publication of this article.