



**LATİN AMERİKA'DA KÜLTÜREL
DİPLOMASİ VE YUMUŞAK GÜÇ ARACI
OLARAK TÜRK DİZİLERİ:
STRATEJİK MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

Sezer AKSOY

Eskişehir 2024

**LATİN AMERİKA’DA KÜLTÜREL DİPLOMASİ VE YUMUŞAK GÜÇ
ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ: STRATEJİK MODEL ÖNERİSİ**

SEZER AKSOY

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. E. Nezih ORHON

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

*Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon
Birimi tarafından 2206E117 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

ÖZET

LATİN AMERİKA’DA KÜLTÜREL DİPLOMASİ VE YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ: STRATEJİK MODEL ÖNERİSİ

Sezer AKSOY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Danışman: Prof. Dr. E. Nezih ORHON

Türk dizileri, uluslararası coğrafyada sahip olduğu albeni, etki ve çekim gibi pek çok olumlu yönüne rağmen yumuşak güç üreten kamu kurum ve kuruluşları tarafından Türkiye’nin dış politikasını da kapsayacak şekilde uzun vadeli ve çok paydaşlı stratejik bir yaklaşımla ele alınmamaktadır. Dünyada Hollywood ve Kore Dalgası gibi örnekler dizilerin ve buna benzer yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin stratejik bir çerçevede ele alındığında uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve yumuşak güç bağlamlarında sürdürülebilir etki ortaya koyabilen önemli araçlar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasında; Türkiye’nin yumuşak güç enstürmanlarından biri olan Türk dizilerinin yoğun olarak izlendikleri Arjantin, Kolombiya ve Meksika başta olmak üzere Latin Amerika’daki etkisi, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarındaki rolü, Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyetlerine katkıları ve bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda istenen sürdürülebilir etkiyi sağlamayı amaçlayan bir model önerisini sunmak üzere incelenmiştir. Çalışma kapsamında; araştırmacı tarafından, Latin Amerika ülkelerine gerçekleştirdiği ziyaretleri sırasında alınan saha notları da göz önünde bulundurularak Latin Amerika’daki Türk dizi izleyicisini tanımlamak üzere bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel verisi Türk dizilerinin yapımcıları ve sektörden uzmanlar, kültürel diplomasi stratejilerini belirleyen kurumların temsilcileri, yurtdışında Türkiye’yi temsil eden kurumlarımızın temsilcileri ve örneklem olarak seçilen ülkelerin diplomatları, medya mensupları ve akademisyenleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye’nin yumuşak gücüne katkı sağlayan paydaşların sürdürülebilir bir etkiyle farklı sektörleri de canlandıran faydaların yaratılabilmesi için ortak bir akılla hareket etmesi gerektiği öne çıkmıştır. Bu bağlamda Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler, kültürel diplomasi ve yumuşak güç bağlamında stratejik olarak kullanılmasını hedefleyen ve tüm paydaşları kapsayan dinamik ve geliştirilebilir bir model önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk Televizyon Dizileri, Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç, Stratejik Model

ABSTRACT

TURKISH TV SERIES AS CULTURAL DIPLOMACY AND SOFT POWER TOOL IN LATIN AMERICA: A STRATEGIC MODEL PROPOSAL

Sezer AKSOY

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Advisor: Prof. Dr. E. Nezih ORHON

Despite its positive aspects such as appeal, influence, and attraction in international areas, Turkish TV series have not been treated with a long-term and multi-stakeholder strategic approach that includes Turkey's foreign policy by relevant public institutions and organizations. Examples such as Hollywood and the Korean Wave show that TV series and similar creative culture industry products are important tools to sustain international public relations, public diplomacy, cultural diplomacy, and soft power when approached strategically. For this reason, in this thesis, the impact of Turkish TV series as a soft power instrument in Latin American countries, especially Argentina, Colombia, and Mexico, where they are widely watched, and their contribution to international public relations and cultural diplomacy has been examined to propose a model to achieve the desired sustainable impact. Within the scope of the study, the researcher conducted preliminary research to define the Turkish TV series audience in Latin America, considering the field notes taken during his visits to Latin American countries. The main data of the study was obtained from in-depth interviews with the producers of Turkish TV series and experts from the sector, representatives of institutions that determine cultural diplomacy strategies, representatives of institutions representing Turkey abroad, and diplomats, media members, and academics of the target countries. As a result of the research, it was highlighted that stakeholders contributing to Turkey's soft power should act collaboratively to achieve sustainable impact and create a benefit that revitalizes different sectors. In this context, a dynamic and improvable model that involves all stakeholders is proposed to strategically utilize Turkish TV series in international public relations, cultural diplomacy, and soft power.

Keywords: Turkish Television Series, Cultural Diplomacy, Soft Power, Strategic Model

ÖNSÖZ

Özellikle Latin Amerika gibi uzak coğrafyalarda görev yapan ve ülkemizi temsil eden kurumlarımızın, temsilcilerimizin ve diplomatlarımızın faaliyetlerine katkıda bulunmasını umduğum ve 2012’den bu yana üzerinde çalıştığım bu araştırmamın her aşamasında, tezimin bugünlere gelmesini sağlayan tüm süreçlerde beni destekleyen, cesaretlendiren, yönlendiren ve her zaman yanımda olan tez tanışmanım Prof. Dr. E. Nezih Orhon’a, her daim katkıları için önceki dönem Kolombiya Bogota Büyükelçimiz Ece Öztürk Çil’e teşekkür ederim. Ayrıca, Latin Amerika ülkelerindeki araştırma sürecime doğrudan destek veren Externado Üniversitesi İletişim Fakültesi önceki dönem dekanı Luz Amalia Camacho Velásquez ve şu an görevdeki dekanı Victoria Elena González’e minnettarım.

Kamu kurumlarımızdaki görüşmelerin planlama süreçlerinde önemli destekleri olan Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Dr. Batuhan Mumcu, danışmanı Kübra Altın ve meslektaşım Muhammet Koç’a teşekkür ederim. Tez izleme süreçlerinde her daim yanımda olan ve tez jürimdeki önerileriyle bana yol gösteren Prof. Dr. M. Canan Öztürk, Doç. Dr. Sevil Bayçu Uzoğlu, Doç. Dr. Gülcan Şener, Doç. Dr. Gülin Terek Ünal’a ve Şili’de gerçekleştirdiği çalışmalarla literatüre önemli katkılar sağlayan ve hiç tanışmamıza rağmen desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Pınar Aslan’a teşekkür ederim.

Latin Amerika yolculuğuna birlikte başladığımız Cem Ulucan’a ve bu imkânın yaratılmasındaki katkılarından dolayı Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen’e ve Doç. Dr. Yavuz Tuna’ya, iş hayatıyla birlikte zorlaşan doktora tez yazma süreçlerimi elinden geldiğince kolaylaştıran Nurettin Savruk’a ve her daim cesaretlendirici ve babacan tavrıyla yanımda olan Op. Dr. Ali Karaoba’ya teşekkür ederim.

Lisans ve lisansüstü eğitim hayatımızın her anında hayatı bizler için kolaylaştıran Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve BAP biriminde çalışan idari personel ve hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca, kendisi bundan habersiz olsa da tüm tez yazım sürecimde Yüzüklerin Efendisi filmleri için yaptığı besteleriyle motivasyonumu yüksek tutmamda büyük pay sahibi olan Howard Shore’a özel bir teşekkür borçluyum.

Gerek akademik gerekse manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hayatımda oldukları için çok şanslı olduğum dostlarım Fatmanur Demir Demiralp, Rıza Demir, ve Dr. İsmail Ergün’e, hiçbir zaman azalmayan enerjileriyle Johanna Quiroga Robayo, Sevgi Genç, ve Cansu Kanat Koçak’a, hayatımın birçok önemli anında olduğu gibi bu dönemde de yanımda olan dostlarım Yalın Özgencil, İpek Tugay Özgencil, İhsan Öztürk, Ümmü Polat, Veysel Polat, Adnan ve Esra Soysal, Gamze Bozkurt, Erdal Erkuş ve son olarak da hayattaki varlıklarıyla her saniye bana güç ve destek veren sevgili eşim Duygu Mersin Aksoy, canım annem Aynur Aksoy, kahraman babam Ercan Aksoy’a ve tüm aile bireylerime teşekkür ederim.

Veri toplama süreçlerindeki katkılarıyla kamu kurumlarımızdan; Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar (YTB) Başkanı Abdullah Eren, Dışişleri Bakanlığı Yurt Dışı Tanıtım ve

Kültürel İşler Genel Müdür Yardımcısı Emriye Bağdagül Ormancı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdür Yardımcısı M. Selçuk Yavuzkanat, Millî Eğitim Bakanlığı Yükseköğretim ve Yurt Dışı Eğitim Genel Müdürü Fethi Fahri Kaya, Yunus Emre Enstitüsü, Kültürel Diplomasi Akademisi Koordinatörü Dr. Melih Barut, Ticaret Bakanlığı Kültürel ve Yaratıcı Hizmetler Daire Başkanı Duygu Yaygır, Marmara Üniversitesi'nden Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) Başkan Danışmanı Dr. Abdurrahman Gümüş ve önceki dönem Amerika Birleşik Devletleri Vaşington Büyükelçisi Namık Tan'a destekleri, paylaştıkları veriler ve yol gösterici oldukları için teşekkür ederim.

Türk dizilerini büyük emeklerle ortaya çıkaran ve dizilerimizin dünyaya yayılma sürecinde katkısı olan, araştırma kapsamında ilk görüşmelerimi gerçekleştirdiğim Netflix Türkiye İçerik Direktörü ve yapımcı Pelin Diştaş, Tims&B Kurucularından yapımcı Timur Savcı, yapımcı Zeynep Özbatur Atakan, Global Agency Operasyon Sorumlusu Pamir Güroğlu, yapımcı ve akademisyen Oğuz Peri ve Disney+ TWDC Türkiye İçerik Satış Operasyonları Müdürü Nurfer Turan'a teşekkür ederim.

Arjantin, Kolombiya ve Meksika'yı Türkiye'de temsil eden, Türk dizilerinin yayınlandığı Latin Amerika'daki kanallarda aktif görev yapan ve bu alanda çalışan Latin Amerikalı akademisyenlerin görüşmelerde sunduğu bilgi ve öneriler de verilerin zenginliği açısından çok kıymetliydi. Meksika Ankara Büyükelçisi Jose Luis Martinez y Hernandez, Arjantin Ankara Büyükelçiliği Diplomasi ve Kültür Ateşesi Florencia Grimalt ve Eğitim ve Hukuk Danışmanı Tomas Unicri, Kolombiya Externado Üniversitesi'nden Prof. Dr. Enrique Uribe, Kolombiya Caracol TV yöneticilerinden Brenda Karina Guerrero Parraga ve Johanna Quiroga Robayo'ya sonsuz teşekkürler, muchas gracias!

Türkiye'yi Latin Amerika'da ve ABD'de büyük bir emek ve enerjiyle temsil eden ve çalışmaya önemli ve detaylı bilgiler sağlayan Dışişleri Bakanlığı Bogota Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun, Yunus Emre Enstitüsü Arjantin Koordinatörü Aydın Bayat, Maarif Vakfı Kolombiya Temsilcisi Doç. Dr. Öner Buçukçu, TİKA Meksika Koordinatörü Fatih Abdi Çetin, İstanbul Paraguay Fahri Konsolosu, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Brezilya İş Konseyi Başkanı Cengiz Deveci ve Hollywood Türk Filmleri ve Dramaları Festival Koordinatörü Barbaros Tapan'a katkıları için teşekkür ederim.

Mustafa Kemal Atatürk'ün 'Sizi birer kıvılcım olarak gönderiyorum; alevler olarak geri dönmelisiniz!' cümlesiyle bütünleşen 1416 Sayılı Kanun ile yurtdışında eğitim görmemi sağlayan Türkiye Cumhuriyeti'ne teşekkür ederim. Çalışmamın literatüre, bilime ve ülkeme katkı sağlamasını dilerim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak yasal sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Sezer AKSOY

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



İÇİNDEKİLER

LATİN AMERİKA'DA KÜLTÜREL DİPLOMASİ VE YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ: STRATEJİK MODEL ÖNERİSİ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
1. Araştırmanın Konusu.....	1
2. Araştırmanın Problemi	2
3. Araştırmanın Amacı.....	3
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1.1. Kamu Diplomasisi	5
1.1.1. Kamu Diplomasisinin Aşamaları.....	7
1.2. Uluslararası İletişim	9
1.3. Uluslararası Halkla İlişkiler	10
1.4. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi.....	12
1.4.1. Ülke İmajı ve İtibar Yönetimi.....	14
1.4.2. Ulus Markalama.....	17
1.4.3. Destinasyon Pazarlaması	19
İKİNCİ BÖLÜM	21
2.1. Yumuşak Güç ve Yaklaşımları.....	21
2.1.1. Yumuşak Güç Teorisi ve Kapsamı	21

2.1.2. Yumuşak Güç Bileşenleri	26
2.1.3. Türkiye'nin Yumuşak Gücü	29
2.2 Kültürel Diplomasi	30
2.2.1. Kültürel Diplomasi Kavramı ve Kapsamı	30
2.2.2. Kültürel Diplomasinin Uygulama Alanları	31
2.2.2.1 Eğitim Diplomasisi	32
2.2.2.2 Dijital Diplomasi	34
2.2.2.3 Gastronomi (Mutfak) Diplomasisi	37
2.2.2.4 Spor Diplomasisi	38
2.2.2.5 Sağlık Diplomasisi	39
2.2.2.6 Kültürel Diplomasinin Diğer Alt Boyutları	41
2.3 Türkiye'nin Kamu ve Kültürel Diplomasi Faaliyetlerindeki Paydaşlar	43
2.3.1 Dışişleri Bakanlığı	44
2.3.1.1 Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayipler Bölgesi ile İlişkileri ve Politikası	45
2.3.2 Kültür ve Turizm Bakanlığı	47
2.3.2.1 Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Latin Amerika ile Kültürel İlişkileri: Bir Kültür Köprüsü Oluşturulması	49
2.3.3 Millî Eğitim Bakanlığı	50
2.3.3.1 1416 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Yurtdışı Eğitim Bursları ve Latin Amerika Eğitim Projeleri	51
2.3.4 Ticaret Bakanlığı	52
2.3.4.1 Ticaret Bakanlığı Uzak Ülkeler Stratejisi ve Latin Amerika	54
2.3.5 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)	55
2.3.6 Anadolu Ajansı	56
2.3.6.1 Anadolu Ajansı'nın Latin Amerika ve İspanyolca Yayın Açılımı	57
2.3.7 Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	57
2.3.8. Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	60
2.3.8.1 TİKA'nın Latin Amerika Açılımı	61
2.3.9 Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	63
2.3.9.1 YTB'nin Latin Amerika Açılımı: Los Turcos	64
2.3.10 Yunus Emre Enstitüsü	65
2.3.10.1 Yunus Emre Enstitüsü'nün Latin Amerika Açılımı	65

2.3.11. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)	66
2.3.11.1 DEİK'in Latin Amerika Açılımı	67
2.3.12 Türkiye Maarif Vakfı (TMV)	68
2.3.12.1. TMV'nin Latin Amerika Açılımı	69
2.3.13. Türk Hava Yolları (THY)	70
2.3.13.1 Türk Hava Yolları'nın Latin Amerika Açılımı	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	73
3.1 Kültür ve İlişkili Kavramlar.....	73
3.1.1 Kültür	73
3.1.2 Popüler Kültür	75
3.1.3 Küreselleşme ve Kültür	76
3.1.4. Kültürler Arası İletişim ve Etkileşim	78
3.1.5. Kültür Politikası.....	79
3.2. Kültür Endüstrisi: Kavramsal Çerçeve ve Uygulama Alanları	80
3.3. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanımı	82
3.3.1. Yaratıcı Kültür Endüstrileri	84
3.3.2. Yumuşak Güç Aracı Olarak Televizyon	85
3.3.3. Küresel Yayıncılık ve Televizyon Endüstrisi	85
3.3.4. Yayıncılığın Dönüşümü: Dijital Yayıncılık.....	86
3.3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri (Hollywood)	88
3.3.4.2. Güney Kore (Korean Wave)	89
3.3.4.3. Japonya (J-Dorama)	91
3.3.4.4. Latin Amerika (Telenovelas)	91
3.3.4.5. Hindistan (Bollywood).....	92
3.3.4.6. Nijerya (Nollywood)	93
3.4. Türk Dizilerinin Küreselleşmesi	94
3.4.1. Türk Dizi İhracatının Tarihsel Gelişimi ve Etki Alanı.....	94
3.5. Kültürel Diplomasi Ögesi Olarak Türk Dizileri.....	96
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	98
4.1. Araştırmanın Yöntemi	98

4.2. Nitel Araştırmanın Tasarımı ve Modeli	98
4.3. Nitel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	99
4.4. Veri Toplama Araçları.....	100
4.4.1 Saha Notları.....	100
4.4.2. Ön Araştırma Bulguları	105
4.4.3. Derinlemesine Görüşme	112
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	117
4.5.1. Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye'nin İmajına Katkıları.....	118
4.5.1.1. <i>Türk Dizilerinin Teknik Özellikleri ve Hikâye Anlatımı</i>	<i>118</i>
4.5.1.2. <i>Türk Dizilerinin Dünyaya Yayılması</i>	<i>123</i>
4.5.1.3. <i>Dizilerdeki Tanıtım Öğeleri ve Diziler Aracılığıyla Gerçekleşen İmaj İnşası</i>	<i>126</i>
Tablo 10: <i>Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye'nin İmajına Katkıları Ana Teması Altındaki İfade Grupları (Devam)</i>	133
4.5.2. Türkiye'nin Yumuşak Gücü, Kültürel Diplomasi Çalışmaları ve Bir Aktör Olarak Türk Dizileri.....	133
4.5.2.1 <i>Güce Bakış Açısı: Kavram Zenginliği</i>	<i>134</i>
4.5.2.2 <i>Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Türk Dizilerinin Etkisi ve Katkısı.....</i>	<i>137</i>
4.5.2.3 <i>Türkçe ve Türk Kültürüne Artan Merak: Dizilerle Öğreniyorum!</i>	<i>141</i>
4.5.3. Türkiye'nin Latin Amerika'daki Diplomasi Faaliyetleri ve Türk Dizilerinin Bölgedeki Etkisi.....	149
4.4.3.1 <i>Türkiye'nin Latin Amerika'daki Varlığı: Kurumlar Arasındaki Bütünsel Yapı.....</i>	<i>149</i>
4.4.3.2 <i>Dünden Bugüne Türk Dizilerinin Latin Amerika'daki Kültürel Diplomasi Faaliyetlerine Katkısı.....</i>	<i>152</i>
4.4.3.3 <i>Latin Amerikalı İzleyicilerden Yurtdışı Temsilcilerimize: Günlük Yaşamda Dizi Diplomasisi</i>	<i>155</i>
4.5.4. Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç: Paydaşlar Arasında Stratejik Model Gelişimi.....	161
4.5.4.1 <i>Türk Dizileri Merkezinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kelebek Etkisi: Dizilerin Farklı Sektörlere Katkısı ve Potansiyel Uygulamalar</i>	<i>161</i>

4.5.4.2 Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç: Paydaşlar Arasında Stratejik Model.....	172
4.5.4.3 Türk Dizileri ve Sürdürülebilir Etki: Türk Dizilerinin Araladığı Kapının Ardı	181
4.6. Yumuşak Güç Yaklaşımı İçinde Türk Dizilerinin Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Değerlendirilebilmesinde Çok Paydaşlı Bir Model Önerisi	188
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	195
KAYNAKÇA.....	201



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Ortak Noktaları (Szondi, 2009).....	13
Tablo 2: Yumuşak Güç- Sert Güç Arasındaki İlişki Unsurları (Nye, 2004, s.8).....	22
Tablo 3: Yumuşak Gücün Temelleri (Gallarotti, 2011, s.30).....	23
Tablo 4: Yumuşak Güç Unsurları (The Soft Power, 2019b).....	27
Tablo 5: Görüşme Takvimi.....	113
Tablo 6: Türk Dizi ve Yapım Sektöründen Katılımcılar	114
Tablo 7: Kamu Kurumlarından Katılımcılar	115
Tablo 8: Kamu Kurumlarının Yurtdışı Temsilciliklerinden Katılımcılar	116
Tablo 9: Latin Amerika Ülkelerinin Temsilciliklerinden Katılımcılar	117
Tablo 10: Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye'nin İmajına Katkıları Ana Teması Altındaki İfade Grupları	132
Tablo 11: <i>Güç Kavramı ve Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Türk Dizilerinin Etkisi İfade Grubu</i>	146
Tablo 12: Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Artan Merak Durumundaki Etkisine İlişkin İfade Grubu	147
Tablo 13: Türkiye'nin Latin Amerika'daki Diplomasi Faaliyetleri ve Türk Dizilerinin Bölgedeki Etkisi ile İlgili İfade Grubu	160
Tablo 14: Türk Dizileri Odağında Potansiyel Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Dizilerin Farklı Sektörlere Katkısıyla İlgili İfade Grubu	170
Tablo 15: <i>Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç ve Paydaşlar Arasında Stratejik Model Önerisiyle İlgili İfade Grubu</i>	179
Tablo 16: Türk Dizilerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Sürdürülebilir Etkisiyle İlgili İfade Grubu.....	187

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: TİKA’nın 2015 Yılında Latin Amerika’da Gerçekleştirdiği Faaliyetler (TİKA, 2021).....	62
Görsel 2: TİKA’nın Latin Amerika Çalışmaları (TİKA, 2021).....	63
Görsel 3: DEİK Türkiye – Amerika İş Konseyleri (DEİK,2021).....	68
Görsel 4: Telegram Grupları Ekran Görüntüsü	106
Görsel 5: Facebook Grupları Ekran Görüntüsü	106



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ankete Katılan İzleyicilerin Cinsiyet Durumuna İlişkin Frekans Grafiği.....	107
Şekil 2: Ankete Katılan İzleyicilerin Gelir Durumuna İlişkin Frekans Grafiği	108
Şekil 3: Ankete Katılan İzleyicilerin Ülke Dağılımına İlişkin Frekans Grafiği	108
Şekil 4: Ankete Katılan İzleyicilerin Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Grafiği.....	109
Şekil 5: Ankete Katılan İzleyicilerin “Turkish Dizi” Kavramını Duyma-Bilme Durumuna İlişkin Frekans Grafiği.....	109
Şekil 6: İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türk Yemeği/ Türk Restoranı Ziyaret Etme İsteğine İlişkin Frekans Grafiği	110
Şekil 7: Ankete Katılan İzleyicilerin Takip Ettikleri Dizilere İlişkin Frekans Grafiği	110
Şekil 8: Ankete Katılan İzleyicilerin Türkiye’deki Şehirleri Bilme Durumlarına İlişkin Frekans Grafiği.....	111
Şekil 9: Ankete Katılan İzleyicilerin Dizileri İzledikleri Platformlara İlişkin Frekans Grafiği.....	112

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu

Devletler uluslararası alanda amaçlarına ulaşmak için çeşitli dış politika araçlarından faydalanırlar. Siyasi, ekonomik ve askeri niteliklerde olabilecek bu araçlar arasında siyasi nitelikli olanlar diplomasi ve propaganda olarak karşımıza çıkarken küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle uluslararası halkla ilişkiler, politika ve siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümler, “kamu diplomasisi” olarak adlandırılan yeni bir dış politika aracının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ülkelerin değerlerinin yabancı ülkelere ve toplumlara aktarıldığı kamu diplomasisi sürecinde yumuşak güç olarak tabir edilen olgular, devletleri ve toplumları cazibe merkezleri haline getirmektedir. Bu durumda kamu diplomasisi bir çeşit ikna endüstrisi olarak değerlendirilebilir. Uluslararası algıyı ve farkındalığı yükseltmek için yaratıcı sanat faaliyetlerini kullanarak inançların, geleneklerin, sistemlerin, temel değerlerin, görüşlerin ve kültürün farklı formlarının yabancı kamuoylarına aktarılması süreci olan ‘kültürel diplomasinin’ içinde yumuşak güç aracı olan TV dizilerinin dünyadaki Türkiye imajını ve Türkiye imajına olumlu/olumsuz etkilerini araştırmak ve analiz etmek önem kazanmaktadır.

Son yıllarda önemli bir yumuşak güç aracı haline gelen televizyon dizilerinin, Türkiye’nin diplomatik olarak oldukça önem verdiği ve aktif diplomatik faaliyetlerinin olduğu Latin Amerika’daki varlığı kurumlar açısından bir fırsat oluşturmaktadır ve bu bölgeyle ilgili alanyazında yer alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye, Latin Amerika ülkeleri ile ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerini geliştirmek ve ilerletmek istemektedir. Türk TV dizilerinin bölgede sahip olduğu albeni stratejik bir model içerisinde değerlendirildiği takdirde ilgili kurum ve kuruluşlar için aktif bir yumuşak güç aracı olacaktır.

Bu çalışma genel literatürde kamu diplomasisi alt başlığında bulunan “kültürel diplomasi” kavramını stratejik bir analiz olarak Latin Amerika pratiğinde irdelerken ihraç markaları odaklı hale gelen ve daha da gelişmesi beklenen Türk dizi endüstrisine yönelik bir model önerisi ile markalaşma yolunda çalışmalar gerçekleştirmek isteme ve Türkiye’ye bir vizyon ve model önerisi sunma temelinde tasarlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda kültürel diplomasi açısından Türk TV dizilerinin Latin Amerika özelinde model önerisi sunan

ve konuyla ilgili tüm paydaşların yer aldığı bir tez olmadığı görüldüğünden, yeni olarak nitelendirilebilecek bu çalışmanın literatüre kazandırılması konusu ayrıca önem taşımaktadır.

Öte yandan elde edilecek bulgu ve verilerin başta Kolombiya, Arjantin ve Meksika olmak üzere, Latin Amerika ülkelerinden Türk dizisi seyirci kitlesinin kültürleşme süreci ve Türk tüketim kültürü ile olan etkileşimin ortaya koyulması açısından Latin Amerika pazarında faaliyet gösteren marka ve şirketler için de kaynak oluşturması beklenmektedir. Çalışmanın ayrıca, gelecekte yapılacak uluslararası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, yumuşak güç, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, şehir markalama, ulus pazarlama gibi alanlardaki çalışmalara yol gösterici bir kaynak teşkil edeceği umut edilmekte ve potansiyel çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Problemi

19. yüzyılda öncelikli olarak sinema ve radyonun yaygınlaştığı dönemde, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen araştırmalar, görsel ve işitsel içeriğe sahip kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sinema, televizyon ve radyo programlarının bireyler ve kitle üzerindeki etkisinin farklı olabileceğini, kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin ve toplulukların bir konu üzerindeki düşüncelerini, diğer kültür ve değerlere bakış açısını ve hatta yaşam tarzlarını değiştirdiğini söylemek mümkün hale gelmiştir. İletişim araştırmacıları ve kuramcılar bu bakış açısıyla 'Şırınga Kuramı' ya da diğer adıyla 'Gümüş Mermi Kuramı'nı öne sürmüşlerdir (Yüksel, 2001, s. 13). Bu kuram, geniş topluluklara ulaşan kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların birey ve toplum üzerinde çabuk ve güçlü bir şekilde etkili olduğunu ve toplumun belirlenen amaç doğrultusunda hazırlanan mesajlarla farklı yönlerde etki altına alınabileceğini ileri sürmüştür.

Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan, farklı kitle iletişim araçları için oluşturulan içeriklerin ve hazırlanan mesajların dünyanın her noktasından izleyiciye/tüketiciye ulaşmasına olanak sağlayan televizyon ve internet içerik üreticileri sayesinde, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarının ve olaylara bakış açılarının değişmesi ile eğlence anlayışının farklılaşması ve uzun vadede kültürel değişikliklerin yaşanması sağlanabilmektedir. Tüm bunların yanında izleyiciler özellikle film ve televizyon dizileri aracılığıyla herhangi bir karakter ya da başrolle

kendini özdeşleştirebilmekte, karakterin yaşadığı dünya ve kültür ile kendi dünyası arasındaki etkileşimi arttırabilmektedir (Diken ve Laustsen, 2010).

Bu sebeple televizyon dizilerinin etki alanı ve olası kullanım alanlarını belirlemek ve bu alanda strateji ve politika oluşturmak için; izleyicilerin genel özelliklerini anlamak, aynı zamanda dizilerin oluşma sürecinden dünyanın farklı bir noktasına satış sürecine kadar gerçekleşen süreçteki tüm paydaşlardan ve diziler aracılığı ile politika ve diplomatik faaliyetler yürüten tüm kurum ve kuruluşlardan bilgi almak gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında; Türk dizilerinin uluslararası coğrafyada sahip olduğu albeni, etki ve çekim gibi sayılabilecek farklı birçok olumlu yönüne rağmen kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler ile yapılandırılmış stratejik bir yaklaşım içerisinde ele kamu diplomasi alanında çalışan kurumlar tarafından tüm paydaşların dahil edildiği bir biçimde ele alınamamış olması; bu doğrultuda var olan durumun analiz edilmesi ve Türkiye'nin yumuşak gücüne doğrudan katkı sağlayan Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde kullanılması adına tüm paydaşların koordineli ve stratejik bir şekilde nasıl bir çalışma yapabileceği bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Türk televizyon dizilerinin izlendikleri ülkelerde ürettiği ya da sahip oldukları etki ile Türkiye'nin bu ülkelerle gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetlerinin ihtiyaç duyduğu bir model arasında anlamlı ve yapılandırılmış bir bağ bulunmamaktadır. Çalışmanın özgün değerinin temelinde Türk dizilerinin yayınlandıkları tüm ülkelerde ve farklı coğrafyalarda anlamlı bir yumuşak güç aracı olarak kullanılması için sürecin içerisindeki tüm paydaşlardan toplanacak veri ışığında bu model önerisini oluşturma fikri bulunmaktadır. Türkiye'yi Amazonlar'ın ücra köşelerindeki köylerin evlerinde, Ant Dağları'nın uzak bölgelerinde ve günlük hayatın her anında temsiliyet gücü olan Türk dizilerinin yapım, dağıtım, pazarlama ve ihraç aşamaları bu alanda çalışmalar yürüten paydaşların ortak ve planlı bir çalışması sonucu ilerlememektedir. Yalnızca Latin Amerika için değil, Türkiye'nin aktif diplomatik faaliyetler yürüttüğü birçok bölgede ve ülkede yabancı kamulara uzun süredir dokunan Türk dizilerinin Temsiliyet gücünü arttırmak adına önerilerde bulunmak bu çalışmanın problemlerinden biridir.

Çalışma, Türk dizilerinin uluslararası coğrafyada sahip olduğu albeni, etki ve çekim gibi farklı sayılabilecek birçok olumlu yönü ile kültürel diplomasi arasında yapılandırılmış stratejik bir yaklaşımın nasıl kurulabileceğine ilişkin yanıt verebilmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorusu “yumuşak güç yaklaşımı içinde Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde değerlendirilebilmesinde çok paydaşlı bir model önerisinin nasıl geliştirilebileceği” üzerine kurulmuştur.

Bu çerçevede araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Türkiye'nin uluslararası arenada yürüttüğü kamu ve kültürel diplomasi faaliyetleri nelerdir? Bu faaliyetleri yürüten kurumların politika ve strateji hazırlama süreçleri ne şekilde gerçekleşmektedir?
2. Türkiye'deki ilgili kamu kurumlarının yumuşak güç ve güç kavramına bakış açıları nedir? Türk dizilerinin ortaya çıkardığı yumuşak güç ve kültürel diplomasi potansiyellerini nasıl görmekte ve nasıl değerlendirmektedirler?
3. Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten kurumların Latin Amerika ülkeleri başta olmak üzere yurtdışındaki çalışmaları nedir? Bu çalışmaların odağında ya da bir kısmında Türk dizileri ve dizilerin sağladığı etki kullanılmakta mıdır?
4. Latin Amerika'daki Türk dizisi izleyicisinin genel özelliği ve Türkiye'ye bakış açısı nedir? Latin Amerika izleyicisinin Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonu ne şekilde değişmektedir?
5. Türk dizilerinin yabancı ülke kamularında bıraktığı etki nedir? Yabancı izleyicilerin Türk dizilerinde bulduğu ortak beğeniler ve izleme sebepleri nelerdir?
6. Türk dizilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği sektörler nelerdir? Stratejik bir planlama içerisinde bu sektörlerin sayısı ve sektör iş birliklerinin artırılması mümkün müdür?
7. Türk dizi sektörünün gözünden Türk dizilerinin var olan potansiyel gücü ve gelecekteki durumu nedir? Sektör-Kamu-Akademi-Yurtdışı Temsilcilikleri iş birliğinin kurulmasında nelere ihtiyaç duyulmaktadır?
8. Yumuşak güç yaklaşımı içinde Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde değerlendirebilmesinde çok paydaşlı bir model önerisi nasıl geliştirilebilir?

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Kamu Diplomasisi

Eski Yunancada ikiye katlamak anlamı taşıyan “diploma” kelimesinden türetilmiş olan diplomasi kavramı (Baştan ve Karagül, 2021) ikna ve müzakere tekniklerini kullanarak insani ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesini ifade eder (Lee ve Hocking, 2011). Diplomasi insanın politik aktiviteleri ile ilgili bir alan olmakla birlikte daha geniş bir şekilde ifade edildiğinde ise, devletler arasında bilginin paylaşıldığı, müzakere edildiği bir iletişim metodu olarak da ifade edilebilir (Asquer, 2012). M.Ö. 14. yüzyılda Hititler ile Mısırlılar arasında imzalanan Kadeş Antlaşması, en eski diplomasi örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir (Aruz, Benzel ve Evans, 2008). Dönemsel olarak ele alındığında diplomasi, üç farklı tarihsel süreç içerisinde tanımlanmaktadır (Tuncer, 2006). Birinci Dünya Savaşı’na kadar devam eden dönem içerisindeki ilişkiler “eski diplomasi” olarak ele alınmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında ifade edilen “yeni diplomasi” ise asıl görevi dünya barışını korumak olan dünya çapındaki ilk hükümetler arası örgüt olan Milletler Cemiyeti’nin kurulması ile hayata geçen bir dönemi ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra 1946’da Birleşmiş Milletler’in kurulması yeni diplomasi için çok önemli bir an olmuştur. Bunun sebebi devletlerin ikili olarak meşgul olmasa bile çok taraflı düzeyde angajmanı kurumsallaştırmasıdır (Williams, 2022). İkinci Dünya Savaşı’nın ardından başlayan Soğuk Savaş dönemi boyunca iki kutuplu bir düzlemde sürdürülen diplomasi faaliyetleri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) Başkanı olan Mihail Gorbaçov’un Glastnost (Açıklık) ve Perestroika (yeniden yapılanma) politikaları ile farklı bir aşamaya geçmiştir. SSCB’nin yıkılması ile birçok Doğu Bloku ülkesinin özgürlüğünü kazanmasıyla beraber diplomasi, iki kutuplu olmak yerine çok kutuplu bir modele dönüşmüştür (Acar, 2006).

Bir kamu diplomasi faaliyetinin iletişim olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Hem halkla ilişkiler hem de kamu diplomasisi, ‘algılama yönetimi’, ‘itibar (saygınlık) yönetimi’ ya da ‘imaj yönetimi’ gibi kavramlarla ifade edilen yönetsel çabaları da içermektedir (Poyraz ve Dinçer, 2016). Kamu diplomasisi; iletişimin stratejik değerinin arttığı, kamuoyu olgusunun öne çıktığı, doğru bilgilendirmenin ve iknanın önem kazandığı yeni uluslararası sistemde çok konuşulan, tartışılan ve önemi giderek daha çok anlaşılmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir (Özkan, 2015).

1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından tanımlanan kamu diplomasisi kavramı, kamuoyunun dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki etkisiyle ilgilenmektedir (Cull, 2006). Manheim’a (1990) göre kamu diplomasisi, ulusal çıkarları doğrultusunda uluslararası kamuoyunu ve ulusal düzeydeki fikir insanlarını etkilemeye yönelik faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Kamu diplomasisi, ülkelerin uluslararası kamuoyu ile etkileşim içerisinde olmasını ifade etmektedir (Kocabıyık, 2019). Kamu diplomasisi, özellikleri gizlilik ve münhasırlık olan geleneksel diplomasinin aksine, tanıtım ilkesine dayanan ve kamuoyuna yönelik olarak çalışan açık bir iletişim sürecini öngörür (Tuch, 1990). Gilboa (2001) bu süreci, ülkelerin diğer ülke vatandaşlarını bilgilendirme, eğitim ve kültür gibi faaliyet alanlarında yabancı hükümetleri etkilemek amacıyla uluslararası platforma yönlendirdiği faaliyet içerikleri olarak ele almaktadır. Kamu diplomasisi çalışmalarının temel alanları şunlar olmuştur: dinleme (yabancı bir kamuoyunu dinleyerek ve elde edilen veriler ışığında politika oluşturmaya kanalize ederek angaje olma), savunuculuk (politikalarını ve/veya bakış açısını açıklayarak yabancı bir kamuoyunu angaje etme), kültürel diplomasi (sanat, spor, eğitim, sağlık, teknoloji veya dil gibi bir kültürün ihracatını kolaylaştırarak yabancı bir kamuoyunu angaje etme), değişim diplomasisi (kendi halkı ile yabancı bir halk arasında doğrudan teması kolaylaştırarak yabancı bir kamuoyunun ilgisini çekmek) ve uluslararası yayıncılık (uluslararası medya kuruluşlarının kabul görmüş adetlerine göre haber sağlayarak yabancı bir kamuoyunun ilgisini çekmek) (Cull, 2009). Farklı zaman dilimleri açısından kamu diplomasisinin üç önemli etkisi birbirinden ayrılmıştır (Leonard, Stead ve Smewing, 2002). Bunlardan ilki ve en dikkate değer olanı iç ve dış politika kararlarının bağlamını açıklamayı içeren günlük iletişimdir. Burada kastedilen durum; önemli olaylara, ulusal çıkarlar ve stratejik hedefler doğrultusunda birbiriyle tutarlı olacak şekilde tepki vermektir. İkinci boyutu stratejik iletişim ile ilgilidir. Faaliyetler yoluyla proaktif bir haber gündemi oluşturmak, algılamayı etkilemek ve temel mesajları güçlü hale getirmek için etkinlikler düzenlemektir. Kamu diplomasisinin üçüncü boyutu ise daha uzun bir zaman ufku sahiptir ve kilit kişiler, kurumlar ve kamularla birçok ülkede kalıcı ilişkilerin geliştirilmesini içerir.

Dünyadaki küreselleşme sürecinde dış politika alanında ortaya çıkan irade artık yalnızca kamu görevlilerinin sınırlarından çıkmış, bu irade artık çok çeşitli siyasi ve kültürel katmanların da yansıttığı bir hal almıştır (Canbolat, 2009). Özellikle iletişim alanındaki hızlı gelişmeler, dünyadaki akademik hareketliliğin artması, uzak coğrafyalara ulaşım imkanlarının gelişmesi ve sivil toplum örgütlenmelerinin ilerlemesi sonucunda dış politika ve diplomatik

stratejiler noktasında kamu kurumları dışındaki aktörler de etkin hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya kanallarının hızla gelişmesi iletişimin stratejik değerini yükseltmiştir. Bu bağlamda günümüzde gerçekleşen kamu diplomasisi faaliyetleri geleneksel diplomasiden farklı olarak hedef devletlerin hükümetlerinden ziyade hükümet dışı paydaşları ve kamuoylarını hedeflemektedir. Ülkeler, kamu diplomasisini kullanarak vatandaşları, kurumları ve kuruluşları ile diğer ülke vatandaşları arasındaki diyalogu yaygınlaştırma imkanına sahiptir (Özkan, 2015). Her ne kadar hükümetlerin temsilcileri arasındaki etkileşimi tarifleyen geleneksel diplomatik faaliyetler ve etkinlikler geçerliliğini sürdürse de gelişen teknoloji ve ürünleriyle birbirine daha da yaklaşan ve bağlanan sadece devletler değil; devlet dışı aktörler, bireyler, yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri ve sivil toplum kuruluşları da uluslararası ilişkilerde ve diplomasi alanında ayırt edici bir rol üstlenmektedir. Bu durum kamu diplomasisi faaliyetlerinde internet ve sosyal medya gibi dijital araçların ve platformların kullanımının daha kritik hale gelmesini sağlamaktadır (Manor, 2019; Adesina, 2017).

Kamu diplomasisinin kullanımı ile ilgili fikirlerin şekillenmesindeki en önemli etki unsurlarından birisi yumuşak güç kavramıdır. Kamu diplomasisi, yumuşak gücü kullanmak için bir araçtır (Nye, 2009, s. 160-161). Süreç içerisinde ortaya çıkan “yeni kamu diplomasisi” kavramı ile diplomatlar, yabancı bir topluluk ile görüşme sürecinde, dinlemenin de dinlenmek kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Hedef ülkelerdeki toplumu kendi ülkenizle ilgili bilgilendirmek ve etkilemek, bu etkiyi karşılıklı olarak geliştirmek, varsa daha önceden oluşmuş yanlış anlamaların ve kabullerin yol açtığı kargaşayı düzeltmek, iletişim kanallarını arttırmak da kamu diplomasisinin amaçları arasında yer almaktadır (Doğan, 2012, s.13). Uluslararası kamuoyu ile yukarıdan aşağıya doğru tek merkezli bir iletişim yöntemi sürdürmek yerine; uluslararası çevrenin yönetimi, ulusal çıkarların desteklenmesi ve dış politika hedeflerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Cull, 2010). Yeni kamu diplomasisi halkları sadece bilgilendirmekle değil, birlikte ve ortak çalışmakla da ilgilidir. Bu süreç, politika sorunlarını hızlı bir şekilde çözmekten ziyade güvene dayalı ve güven inşa edecek uzun vadeli ilişkiler kurmakla tanımlanmaktadır (Doeveren, 2009).

1.1.1. Kamu Diplomasisinin Aşamaları

Nye’a (2005) göre günümüz dünyasının en etkili ve stratejik yapılarından biri olarak anılan kamu diplomasisine üç aşamadan yaklaşmak mümkündür. Önceki bölümde de değinilen “günlük iletişim ve bilgilendirme” ilk aşamayı oluşturmaktadır. Kirlilikten uzak, bilginin

devamlı ve sürdürülebilir olması ülkelerin sağlıklı bir algı yaratması noktasında kamu diplomasisinin temellerinden biridir. Etkileşime girilen ülkedeki kamuların ilgisinin oluşturulması, diplomatik faaliyet içerisinde yer alan tüm aktörlerin ortak bir stratejiyle hareket etmesi ve faaliyetlerin tutarlı olması bu noktada büyük bir öneme sahiptir. Bir sonraki aşamayı oluşturan ikinci boyutta “stratejik planlama ve ülkenin markalaşması” ise oluşturulması gereken ortak bir stratejiyle ve uzun dönemli doğru bir planlamayla mümkün kılınabilir. Günümüzde yalnızca ülkeler değil, şehirler ve hatta bireyler bile “marka” haline gelmek istemektedir. Bu noktada kamu diplomasisi ve araçları ülkelerin marka olma süreçlerini güçlendirmektedir. Sağlanan bu güç de ülkenin saygın, güvenilir ve itibarlı bir iletişim ile ikna kapasitesini arttırmaktadır. Üçüncü aşamada ise kurulmaya başlanan ilişkilerin kalıcılığı açısından önemli olan “uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek” aşamasıdır. Kamu diplomasisi ve alt bileşenlerini oluşturan tüm etkenler bu boyutları sağlamak, güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak açısından gereklidir. Ülkelerin değerlerinin yabancı ülkelere ve toplumlara aktarıldığı kamu diplomasisi sürecinde yumuşak güç olarak tabir edilen değerler, devletleri ve toplumları cazibe merkezi haline getirmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi bir çeşit ikna endüstrisi olarak da değerlendirilebilir.

Kamu diplomasisi kavramı incelenirken ön plana çıkan bazı kavramları itibar yönetimi, kriz iletişimi, marka yönetimi ve markalama, stratejik iletişim, lobi faaliyetleri, siyasal iletişim, algı yönetimi, kamuoyu oluşturma, medya ilişkileri ve halkla ilişkiler olarak sıralamak mümkündür. Özellikle halkla ilişkiler çalışmalarında temel hedef olan kurumlar ve şirketlerin hedef kitleleriyle iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanabilirken, benzer bir durum kamu diplomasisi için ülkelerin diğer ülkelerin kamuları, yani halklarıyla olan iletişimin yönetilmesi olarak açıklanabilir. Tüm bu görüşler ışığında kamu diplomasisi çalışmalarında ve bu alanda politika üretme noktasında stratejik iletişim, diplomasi ve uluslararası politikaların öne çıktığı, ülkelerin doğru stratejiler doğrultusunda kısa, orta ve uzun vadeli plan ve programlarla başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti yürütebileceği görülmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerini planlayan, yürüten ve koordine eden kurum ve kuruluşların arasında eş güdüm ve iş bölümünün doğru sağlanamaması halinde çalışmaların amacına ulaşması ve hedeflenen sonuçların elde edilmesi mümkün değildir (Doster, 2018).

Günümüzde yumuşak gücün en etkili biçimde kullanıldığı kamu diplomasisi disiplini olan kültürel diplomasiyi ayrıca değerlendirmek bu açıdan önemlidir. Halka ait ve halkla ilgili bir olgu olan kültürün başrol olduğu kültürel diplomasi faaliyetlerinin tüm dünyada hızla

gelişmesi, uygulanması ve yaygınlaşmasının temelinde de kültürel ürünlerin gerçeklere dayanma özelliği yer almaktadır. Günümüzde sert-yumuşak-akıllı güç dengesi içinde uluslararası iletişim stratejilerini belirleyen ülkelerin ülke imajını güçlendirmek için kültürel diplomasi öğelerini daha sık kullanmaya başlaması diplomasinin uluslararası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramları açısından da mutlaka incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

1.2. Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim; tarihteki ilk devletlerin ortaya çıkmasıyla beraber işlevi her geçen gün artan olgular arasında yerini almış olsa da küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte büyük bir değişime uğramış ve önem kazanmış bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kavramsal anlamda uluslararası iletişim, ilk olarak 19. yüzyılda global çapta siyasi, kültürel ve ekonomik gücün bileşenlerinden biri olarak ele alınmıştır. Devletler de bu dönemden itibaren haberlerin ve yeni iletişim yöntemlerinin, aslında sadece piyasaları ve borsaları değil; dış politika ve kamuoyunu da etkilediklerini fark etmişlerdir (Winseck ve Pike, 2008, s. 15). Böylece uluslararası iletişim, 19. yüzyılda siyasi, kültürel ve ekonomik bir bileşenken, 20. yüzyılda etkin diplomasinin “temel öğeleri” arasında kabul görmüştür (Cull, 2009). Uluslararası iletişimle birlikte, öncelikli olarak telgraf, sonrasında ise kısa dalga radyo yayınları gibi iletişim teknolojileriyle devletlerin sadece diğer devletlerle değil, o devletlerde yaşayan halklar ile de doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlanmıştır (Gregory, 2008, s. 276). İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık ve etkileşim artış göstermiştir. Dahası, toplumlar arası etkileşim de sağlanmıştır (Zorlu, 2016, s. 818).

Uluslararası iletişimin özellikle dijital medya kanallarıyla gelişmesi, toplumlar arası haber almanın sosyal medya yoluyla hızlanması yalnızca yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin yayılmasında değil, ülkelerin siyasal yapılanmalarında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Küresel haberleşmeler sayesinde despotik rejime karşı ayaklanan halkların gösteri biçimleri ve elde ettikleri kazanımları anında benzer despotik rejimlerin egemenliğine maruz kalan halklara model olarak cesaret vermekte, dünyanın tüm noktalarından hemen her konu ve gelişmeyle ilgili fotoğraf, video ve bilgiler hızla yayılmaktadır. 2011’de yaşanan Arap Baharı, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan “Black Lives Matter” gibi toplumsal hareketler bu alandaki örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Otoriter rejimler ülkelerinde yer alan haberleşme

araçlarını diledikleri şekilde kontrol ederek halkların bilinçlenmelerini engelleyebiliyorlarken; uydular üzerinden yapılan yayınlar, radyo yayınları, faks aletleri, bilgisayarlar ve en önemlisi de internet yoluyla artık kontrolü ellerinde tutamamaktadırlar (Huntington, 1993'ten aktaran Zorlu, 2016, s. 818).

Çağımızda uluslararası iletişim; uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, ulus markalama gibi farklı birçok kavramı içine alan kapsayıcı bir roldedir. Özel şirketlerin, kurumların veya devletlerin stratejik bir yaklaşım içerisinde belirlediği hedeflerine ve hedef kamularına amaçladıkları doğrultuda ulaşmak için planlı bir çalışma yürüten halkla ilişkiler, iletişim teknolojileri ve değişen iletişim süreci sebebiyle yeni özellikler kazanmaktadır (Aslan, 2019). Sriramesh ve Vercic'e (2002, s.104) göre, "uluslararası iletişimin giderek artması halkla ilişkiler uzmanlarına çeşitli uluslar ve kültürler arasındaki ilişkileri idare etme gibi bir görev yüklemiştir." Bu sebeple uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri stratejilerini hazırlayan, politikalar üreten ve bu çalışmaları yurtdışında uygulayan kurumların ve kişilerin gittikçe karmaşık hale gelen iletişim sürecine hâkim olması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle Tench ve Yeomans (2006) tarafından şu şekilde tanımlanan uluslararası halkla ilişkiler kavramını da ayrıca incelemek önemlidir: "Çokuluslu, uluslarötesi veya uluslararası bir kurumun veya bir hükümetin diplomatik çalışmalar için hedef olarak belirlediği ülkede politikasını, işletme hedeflerini hedef ülkenin çıkarlarına zarar vermeden gerçekleştirebilmesi için olumlu ve anlayışa dayanan bir ortam oluşturmaya yönelik planlı iletişim faaliyetleridir".

1.3. Uluslararası Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisi, ikna temelli bir yaklaşıma sahip olmakla birlikte hükümetlerin devletlerle ve toplumlarla etkileşimine dayalı olması sebebiyle uluslararası halkla ilişkilerle de yakından ilgilidir (Fitzpatrick, Fullerton ve Kendrick, 2013). Bir ülkenin kendi kültürel, ideolojik, sosyolojik varlıklarını başka ülke vatandaşlarını etkilemek için çeşitli araçlar yardımıyla kullanmaları olarak özetlenebilecek kamu diplomasisi, uluslararası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli etkenlerden biridir.

Halkla ilişkiler kavramı açısından literatür incelendiğinde birçok farklı tanımlamanın olduğu görülmektedir. 1920'li ve 1930'lu yıllarda halkla ilişkiler kavramı; kurumsal iletişim, kamu işleri, itibar yönetimi, algı yönetimi gibi farklı isimlerle anılmıştır (Okay ve Okay, 2011,

s. 9). Halkla ilişkiler, kuruluşların amaçları doğrultusunda seçilen hedef kitleler için söz konusu kuruluşun ve kampanyanın değişiklikler gösterebildiği stratejik iletişim yönetimi olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2009, s. 7). Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler; kamunun dikkatini çekebilmek amacıyla yöneticilerin oluşturmuş olduğu aksiyon planlarını içeren, prosedürleri, politikaları ve davranışları şekillendirmede etkisi olan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Bernays, 1923'ten aktaran Yıldırım, 2020, s. 138).

Uluslararası halkla ilişkiler alanında yazılan ilk kitaplardan biri olarak değerlendirilen ve Culbertson ile Chen'in beraber yayımladıkları kitapta, uluslararası halkla ilişkiler "uluslararası veya kültürler arası iletişimin ayrılmaz bir parçası" olarak tanımlanmış, Culbertson, uluslararası halkla ilişkilerin dört farklı grupta ele alınması gerektiğini dile getirmiştir. Bu gruplar: Uluslararası organizasyonlar, hükûmetler/devletlerarası ilişkiler, ulus ötesi ekonomik girişimler ve farklı milletlerin vatandaşları arasındaki etkileşimler (Culbertson ve Chen, 2009, s. 2). Uluslararası halkla ilişkiler kavramına bakıldığında, literatürde bu konu ile de ilgili birçok farklı tanımlama olduğu görülmektedir. Yapılan bir tanımlamada; çok uluslu bir kuruluşun, ulus aşırı (ulusal sınırları aşan) veya uluslararası bir kuruluşun ya da hükûmetin, hedefinde yer alan ülkedeki etkinlikler için olumlu anlamda bir çevre oluşturma amacıyla, kuruluşun söz konusu ülkedeki halkın çıkarlarına zarar vermeden amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran planlı iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Tench ve Yeomans, 2006, s. 115). Bir diğer tanımlamada ise; bir kurumun veya hükûmetin, diğer ülkelerle ve o ülkelerin halklarıyla karşılıklı olarak faydalı (olumlu) bir ilişki kurması için planlanmış ve örgütlenmiş bir çaba şeklinde tanımlanmaktadır (Büyükdogan, 2019, s. 164-165). Uluslararası halkla ilişkiler tanımları açısından kavrama bakıldığında; halkla ilişkiler bağlamında tanıtım, ülkelerin uluslararası alandaki imajını güçlendirmek amacıyla genelde hükûmetler tarafından hedeflenerek ülkenin çıkarlarına hizmet edecek bilginin, planlı ve sürekli bir şekilde diğer ülkelere gönderilmesi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Alkan, 2022, s. 45). Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının yürütülmesinde bazı amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar arasında; diğerleri ile karşılıklı güven oluşturabilmek, hedeflenen kamular ile ilişkiler kurabilmek, karşılıklı anlayış ve uzlaş ortamı sağlamak yer almaktadır. Hükûmetler, kültürel diplomasi ve kamu diplomasi uygulamalarında halkla ilişkileri, dış politik hedeflerinin yerine getirilmesi ve siyasi çıkarlarına uygun ülke tanıtımlarının yapılması için bu alanı kullanmaktadırlar (Tokmak, 2020, s. 57).

1.4. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi

Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojilerinin gelişiminin büyük bir ivme kazanması dünya halklarını birleştirmekle beraber birçok noktaya erişimi de oldukça kolay bir hale getirmiştir. Bu kapsamda kamu diplomasisinin amacı; toplumların tutumlarını etkilemek ile yabancı hükümetlerin davranışlarını etkilemenin aynı olması şeklinde özetlenmektedir. Bu amaç doğrultusunda kamu diplomasisinin, uluslararası halkla ilişkilerle arasındaki kuvvetli bağı ortadadır (Alkan, 2022, s. 49). Diplomatik çalışmalar ve uluslararası halkla ilişkiler birbirini etkileyen ve temas eden birçok ortak fonksiyonu içinde barındırır. Bu fonksiyonlar L'Etang ve Pieczka (1996) tarafından “temsil”, “diyalog” ve “danışma” olarak tanımlanmıştır. Özellikle günümüzde uluslararası ilişkiler ve diplomasi faaliyetleri yürüten ülkeler, kurum ve kuruluşlar halkla ilişkilerden ve yöntemlerinden sıkça yararlanmakta, kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkilerin ortak yönleri ön plana çıkmaktadır (Berth ve Sjoberg, 1998, s. 29). Halkla ilişkiler ve diplomasi arasındaki bu ortaklık, çoğu durumda kültürel diplomasinin kapsamı içerisinde de yer alır.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi konusunda Szondi'ye (2009) göre de bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Bazı ülkelerde, kamu diplomasisine yönelik ilgi ve uygulamalar arttığı için halkla ilişkiler yöntemleri stratejik fonksiyon olarak kullanılmaktadır.
- Bir ülke, yabancı halklar üzerindeki ilişkilerini geliştirmek hedefi ile iki yönlü stratejik iletişim kullanarak kamu diplomasisinin etik olarak yürütülmesini sağlar.
- Yabancı devletlerde olumlu bir imaj yaratılması sağlanabilir.
- Halkla ilişkiler stratejileri, paydaş kurumlar ile kamuların yeniden analiz edilerek sınıflandırılmasına yarar sağlamaktadır.
- Kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi çalışmalarında kullanılacak kampanyalar hakkında araştırmaların yapılması, gerekli planlamaların yapılması kampanyaların uygulanmasına yardımcı olmaktadır.
- Bir ülkenin veya kurumun itibarına zarar verebilecek durumlar proaktif bir şekilde önceden tanımlanmakta olup ortaya çıkabilecek sorunlar belirlenir. Bu sayede uluslararası çeşitli konularda krizlerin çıkması da engellenmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler kavramından bahsederken bu konunun uzmanlık alanlarından da bahsetmek gerekmektedir. Bu uzmanlık alanları, kamu diplomasisinin alanları ile de benzerlik göstermektedir (Alpha ve Lins, 2006).

Tablo 1: *Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Ortak Noktaları (Szondi, 2009)*

Konu	Uzmanlaşma	Amaç	Örnek
Turizm	Yer Markalama	-Ziyaretçileri etkilemek -Turizmi canlandırmak	-Türkiye: Tarihin Sıfır Noktası -Hırvatistan: Büyük Bir Tatil İçin Küçük Bir Ülke -Letonya: Şarkı Söyleyen Ülke -Yeni Zelanda: %100 Saf
Ekonomik Politikalar	Ülke / Bölge Markalama	-Yurt dışına ürün satacak ve ticari çıkarları artıracak bir 'ülke markası' oluşturmak -Yatırımcıları ülkeye çekmek -Diğer ülkelerle rekabet avantajı elde etmek -Bölgelerin yenilenmesi -İhracatı geliştirmek "menşei ülke" etkisini iletirmek	-Estonya – 'Pozitif Dönüşüm' -Polonya – 'Yaratıcı gerilim' -İskoçya – 'İskoçya iş demektir' -Tunus ve Kamboçya -Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonları
Kültür (Miras, Dil, Eğitim, Spor, Filmler vb.)	Kültürel İlişkiler (Kültürel Diplomasi)	-Kültürü ve dil öğrenimi teşvik etmek -Öğrenci değişim programları -Ülke hakkında olumlu görüş oluşturmak -Ülke hakkında olumsuz veya yanlış stereotipleri değiştirmek	-İsveç'te Polonya Yılı -Erasmus Değişim Programları -Olimpiyat Oyunları -Budapeşte Bahar Şenliği -Soğuk Britanya -Eurovision Şarkı Yarışması -BBC World -Deutsche Welle
Dış politika	Kamu Diplomasisi	-Dış politika hedefleri için alıcı bir ortam yaratmak ve bu hedefler çerçevesinde ilerlemek -Ülkelerin diğer ülkelere yönelik politikalarını değiştirmelerini sağlamak -Çeşitli antlaşma ve müzakereler -Başkanların, politikacıların, ülkelerin uluslararası profilini yükseltmek	-Amerika Birleşik Devletler Dış Politikası, -Avrupa Birliği'nin Tam Üyesi Olmak (Örneğin Kıbrıs ve Türkiye) -Almanya'nın Irak'taki Savaş Muhalefeti -Putin'in 2000 Yılındaki Başkanlık Seçimleri -Devlet Başkanlarının Ziyaretleri

Askeri Politika ve Operasyonlar Antidemokratik Rejimlerin Politikaları	Propaganda ve Algı Yönetimi	-Stratejik etki uygulamak -Zorlama, askeri eylemleri haklı çıkarmak, savaşları 'satmak' -Rejimleri değiştirmek -Rejimleri ve ülkeleri itibarsızlaştırmak -Kriz durumları yaratmak	-ABD'nin Irak ve Afganistan'daki Savaşları -Çin Hükûmetinin 1989'daki Tikanan Ken Meydanı Katliamından Sonraki İmaj Kampanyası
---	-----------------------------	---	---

Tablo 1: *Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisinin Ortak Noktaları (Devam)*

Literatürde yer alan kaynaklardan da görüldüğü üzere; uluslararası halkla ilişkiler kavramı ve kamu diplomasisi kavramlarının ortak teknikleri kullandıkları ve birçok yerde uzlaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda, her iki kavramın da bu alanda çalışmalar yürüten kurumlar tarafından öneminin göz ardı edilmemesi gerektiği ortadadır. Uluslararası halkla ilişkilerin kültürel diplomasiyle buluştuğu noktada; ülke imajı, itibar yönetimi, ulus markalama ve destinasyon pazarlaması gibi kavramlar kültürel diplomasi aracılığıyla ülkelerin yumuşak gücünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin sağladığı faydalar ve fırsatlar en çok bu kavramların içinde yer aldığı çalışmalara doğrudan etki etmektedir. Bu açıdan bu kavramlara da değinmek gerekmektedir.

1.4.1. Ülke İmajı ve İtibar Yönetimi

Markalar, organizasyonlar ve bireyler gibi ülkelerin de bir imajı vardır ve itibar yönetimiyle ile oldukça sıkı bir ilişki içerisinde. İtibar yönetiminin nasıl yapıldığı, ülke imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebepten dolayı, ülke imajı ve itibar yönetimi kavramlarını birlikte incelemek yararlı olacaktır. Literatürde birçok farklı tanımları mevcut olan imaj, İsviçreli Psikiyatrist Carl Gustav Jung'a (2015) göre, bir objeye yönelik düşünce olarak ifade edilmekte ve bu düşüncenin bir bölümü objektif, diğer bölümü ise bireyin kendinden gelen sübjektif malzeme ile örtüşmektedir. Johanssen ise imajı, belirli bir görüş nesnesi ile bağlantılı olan bütün tutum, bilgi, istek, duygu, tecrübe vb. bileşenlerin bütünlüğü olarak ifade etmektedir (Okay, 2002, s. 255). Ülkelerin hedef kitleleri nezdinde doğru algılama ve olumlu zihinsel temsil yaratma noktasında imaj kavramı son derece önemli bir yere sahiptir. İletişim enstrümanlarının hızla değiştiği günümüzde ülkelerin ve kurumların hedef kitle olarak belirlenen ülke ve toplumlara kültür, olanak ve ürünlerini tanıtmaya çalışmaları

olarak da tanımlanan kültürel diplomasi (Fisher, 2009, s. 253) ülke imajına ve itibar yönetimine doğrudan katkı sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülke imajı kavramı; bireylerin, ülkeler ile ilgili izlenim, duygu, düşünce, çağrışım ve inançlarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Çağrışımlar, medyada ilgili ülkeyle çıkan haberler ve içerikler, diğer ülkelerle olan siyasi ilişkiler, sanatçı ve sporcularının başarıları, başarısızlıkları, popülariteleri ve söz konusu ülkenin sahip olduğu (menşei) organizasyonlarından veya ürünlerinden elde edilebilmektedir (Yalçınkaya, 2006, s. 25). Örneğin, Türkiye'nin tekstil ürünlerini bir kişi oldukça kaliteli bulabileceği gibi, kalitesiz olarak da nitelendirebilmektedir. Bu durum da ülke imajı ve çağrışımlarla ilgilidir. Basit bir fikirden ve unsurdan çok daha fazlasını ifade eden, yalnızca pozitif unsurları içinde barındıran tarz, ürünler ve kalite gibi unsurlarla değil; siyasi çatışma, terör saldırıları, ekonomik kriz, çevre, salgın hastalıklar gibi birçok olumsuz unsurun da etkisinde olan imaj kavramı (Kotler ve Gertner, 2004, s. 42), ilgili ülkeyle ya da destinasyonla bağlantılı bir çok şeyi temsil etmektedir ve genel olarak oldukça geniş olan bu verilerin işlenmesiyle bireylerin kendi zihinlerinde bilgi üretme süreçleri olarak da tanımlanır (Kotler, Haider ve Rein, 1993). Ülke imajı kavramına bir başka açıdan bakılırsa; ülke veya ülke hakkındaki deneyim ve görüşlere dayanan, ilk kez edinilen ya da farklı kanallardan alınan bilgilerle şekillendirildiği ifade edilebilir. Buradaki bahsedilen “kanallar” siyaset, telekomünikasyon, eğlence ve söylentilerden oluşabilir. Kısacası ülke imajı; ulusal semboller, renkler, giysiler, tipik binalar, nesneler, melodiler, edebiyat eserleri, siyasi sistemin özellikleri, çeşitli gelenekler, tarihi miras ve benzeri gibi unsurların tümüyle oluşmaktadır (Jenes, 2005, s. 15).

Gunn (1972)'ın çalışmasına göre bir ülkenin olumlu bir imaj oluşturulmasıyla ilgili olarak imaj yaratma çalışmasını destekleyen ve ortaya çıkaran bilgileri iki ana kategoride ele almak mümkündür:

1. *Organik İmaj*: Bu tür imaj, destinasyona özgü doğrudan faaliyetleri içermeyen son gelişmeleri anlatan haberler, belgesel filmler, televizyon ürünleri veya bunların dışında kalan farklı tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Burada önemli olan, hedef kitleye sunulan bilgilerin kontrol edilebilir yapısıdır. Bu, turist hareketliliğiyle bilgi aktaran bireysel kaynaklardan farklı olarak bağımsız bir şekilde oluşturulan imaj ürünü şeklinde görülebilir. Bu kapsamda kültürel diplomasi aracılığıyla hedef kamularda oluşturulan imaj bu kapsamda görülebilir. Devlet eliyle

değil, tarafsız olarak görülen kaynaklar aracılığıyla yaratılan bu bilgiler hedef kamuda oluşacak fikirlerin ve ülke imajının daha güvenilir, sürdürülebilir ve etkili olmasını sağlamaktadır.

2. *Uyarılmış İmaj*: Bu tür imaj, öne çıkarılması amaçlanan bir bilginin, destinasyonun, kültürel öğenin tanıtımı yoluyla oluşur (örneğin turizm tanıtımı için yapılan iletişim kampanyaları ya da seyahat acentalarının çalışmaları). Çoğunlukla destinasyon pazarlamayla doğrudan ilgili olan turistik kaynaklara bağımlı olan bilgiler bu kapsamda yer alır.

Devletlerin ve ilgili alanlarda faaliyetler yürüten, politika ve strateji hazırlayan kurumların kamu diplomasisi kapsamında uyguladığı doğrudan ve dolaylı uygulamalar bulunmaktadır (Aksoy, 2022). Ülke imajını ve itibar yönetimini de doğrudan etkileyebilecek bu faaliyet ve uygulamalar içerisinde yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak görülen televizyon ve diziler ayrıca ülkelerin dünyaca ünlü markaları ve bu markaların faaliyetleri dolaylı uygulamalara örnek teşkil eder. Dünyanın hemen her noktasında farklı bir ürünüyle karşınıza çıkma potansiyeli olan Hollywood, Mc Donald's, KFC gibi Amerikan markaları diğer ülke kamuoylarını ve büyük kitleleri ciddi şekilde etkilemekte, ABD'nin imaj çalışmalarında ve itibar yönetiminde etkin rol oynamaktadır (Tiedeman, 2004, s. 7). Ortaya çıktığı ilk örnekleri 1930'lı yıllarda radyo aracılığı ile gördüğümüz, yalnızca günümüzde değil geçmiş dönemde de popüler kültür anlatılarını temsil ederek önce televizyona daha sonra da gelişen teknolojiyle birlikte internete taşınan diziler (Stole, 2003), imaj yaratma sürecinde dolaylı kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir (Ammon, 2001, s. 143).

İkinci olarak itibar kavramını inceleyecek olursak, Okay'a (2001) göre itibar, kurum ve kuruluşların en değerli varlıklarından biri olarak görülmekle beraber sahip oldukları güvenilirlik, güvene değer oluşları, sorumlulukları ve yeterlilikleri konusunda oluşan bireylerin ve toplumların yargılarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Jervis'e (1989) göre ise, önemli askeri ya da ekonomik güç artışından daha fazla kullanım şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamda itibar, Nye'nin (2004) "yumuşak güç" olarak tanımladığı kavramın bir türü olarak da düşünülebilmektedir.

İtibar, kurumlar arası rekabetin her geçen gün arttığı, kalitenin ve imajın farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıktığı günümüzde, farklılaşmaya olanak sağlamasıyla önem kazanmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında var olmak isteyen kurumlar, itibarın yönetilmesi ve sürdürülebilir olmasına oldukça önem verilmesi gerekliliğinin de farkına varmışlardır (Zeren ve Çelenk, 2020, s. 92). Passow, Fehlmann ve Grahlow'ın (2005) çalışmaları ülke itibarı konusundaki öncü çalışmalardan biri olarak anılmaktadır. Ortaya koymuş oldukları boyutlar, literatürdeki önemli katkılardandır. İtibarın yönetilmesi ve sürdürülebilir olması için de bazı adımların atılması gerekmektedir. Bu adımları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Ülkenin markasını ve itibarını yaratmak ve bunu sürdürebilir hale getirmek.
- Ülke ve ülke kurumlarının itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumlara karşı planlamayı yapmak ve bu konuda stratejiler oluşturmak.
- Ülkenin itibarını zedeleyebilecek durumlarla ilgili tespitlerde bulunmak.
- Ülkelerin uluslararası ortamda sosyal, siyasal ve ekonomik başarılarının önleyecek engelleri azaltmak.
- Ülkede ve uluslararası arenada ortaya çıkabilecek kriz risklerini azaltmak (Kaplan Öztürk, 2016'dan aktaran Zeren ve Çelenk, 2020, s. 92).

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında kültürel diplomasi ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla belli bir bedel ödemeksizin sağlanan doğal ilişkiler ve kültürlerarası iletişim ağı aracılığıyla kurulan ilişkilerin hedef kitle nezdinde güvenilirliğinin yüksek olması yapılacak çalışmaların kalıcılığı anlamında imajın olumlu zemin üzerinde şekillenmesini sağlayacaktır. Öyle ki bilinçli ve bedel ödenerek hazırlanmış özel tanıtım mesajlarına karşı bir nevi kalkan oluşturarak bağımsızlık kazanan bireyler bizzat tecrübe edinimi ve kişisel ilişkiler ağı ile edindikleri bilgileri daha güvenilir ve değerli görmektedirler. Bu bağlamda hedef kitle ile kurulan iletişim sürecinde bu özelliğin dikkate alınması gerekliliği imaj ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin birbirleriyle olan ilişkisine dikkat çekmektedir (Mazıcı ve Kodal, 2015).

1.4.2. Ulus Markalama

Marka olgusu birçok farklı kavramı içinde barındırdığından dolayı oldukça kapsamlıdır. Ancak genel bir tanım yapmak gerekirse "Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır." (Kotler, 2016, s. 77). Markayı bir isim ya da sembolden başka bir şey olarak kavramsallaştıran Aaker'a (1996, s. 9) göre marka, bir ticari marka ve logodan daha fazlasıdır; aynı zamanda kuruluşun müşterilerine işlevsel, duygusal ve sosyal olarak markanın temsil ettiği her şeyi sağlama vaadidir. Ancak marka, taahhüdünün ötesine geçer. Aynı zamanda bir

yolculuktur; müşterinin ne öğrendiğine ve markayla her etkileşime girdiğinde onu nasıl algıladığına dayalı devam eden bir ilişkidir. Bireyler ürünleri marka isimleriyle birlikte düşünmeye yatkındır. Bu nedenle markalama süreci zihinlerde ürün ile birleşerek ona değer sağlamayı, diğer bir deyişle marka değeri yaratmayı ifade eder (Etzel, Walker ve Stanton, 2004). Tüm bu tanım ve değerlendirmeler nedeniyle Türkiye'nin ulusal markaları ve bu markaların getirdiği değerler kültürel diplomasi faaliyetleri için de kullanılmaktadır. Türkiye'yi hiç tanımayan, Türkiye'nin tarihi, insanları ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmayan yabancı kamular için ulusal markalar kültür elçisi rolündedir.

Türkiye'nin tarihi geçmişi, çok çeşitli medeniyetlerin eserlerinden oluşan ve entelektüel bir derinlik içeren Anadolu kültürü ile taşıdığı turizm potansiyeli markalama için anahtar kaynakların temelini oluşturmaktadır. Özkan'a (2015) göre Türkiye, kamu diplomasisi imkânlarıyla ülke markasını inşa etmeye başlamadan önce ulusal bir kamu diplomasisi stratejisi ve politikası belirlemeli; toplumun her kesiminden insanlar, sivil toplum kuruluşları, medya ve kanaat önderleri bu politikanın belirlenmesine katkıda bulunmalı ve ortak akılla uzun vadeli bir yol haritası oluşturulmalıdır. Devletlerin kendilerine ait sağlam bir marka yaratma süreci, kamu diplomasisi sürecinde kurulan stratejik siyasal iletişimle yakından ilişkilidir. Türkiye, zengin tarihi, coğrafyası, iklimi, genç nüfusu, yeni açılan üniversiteleri ve derin kültürel değerleri ile sağlam kaynaklara sahip bir ulus devlettir (Kılıçaslan, 2020). Bu nedenle markaşma sürecini tamamlamanın en uygun yolu kamu diplomasisi uygulamalarını geniş bir zamana yayarak bütünsel hareket etmektir. Bu noktada ülkemizi temsil edebilecek ulusal markalar, kamu önderleri, toplum ile özdeşleşmiş gelenek ve alışkanlıklar gibi noktalar büyük önem taşımaktadır.

Günümüz uluslarının markalaşma süreci incelendiğinde, devletlerin kendilerini rakiplerinden farklı kılan en önemli yönlerini vurgulama eğiliminde oldukları görülebilir. Bu kapsamda bazı ülkeler yaz mevsimi, doğa ve tarih turizmini teşvik etmek için çaba gösterirken, diğerleri dans, müzik, sanat vb. kültürel değerlerini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Örneğin Arjantin tango sahnesine hükmederken, Kolombiya salsada öne çıkarak uluslararası alandaki izlenimleri bu çerçevede şekillendirmektedir. Bunun yanında, markalaşma sürecinde belirsizlikleri ortaya koyabilmek ve bunlardan faydalanabilmek de önem taşımaktadır. Modern uluslar markalaşma yoluyla küresel bağlamda edinecekleri konumu kendileri şekillendirebilmektedir. Bunun en yakın örneklerinden biri Güney Kore'nin son yıllarda Kore Dalgası süreci ile genç, dinamik ve çekici bir ülke imajı yaratması ve bu imajın yaratılması

sürecinde televizyon dizilerinin ve pop müziğin birer sembol ve kültür elçileri olarak kullanılmasıdır. Güney Kore’de hükümet ve ilgili kurumlar televizyon ve film endüstrisi, pop müzik, dijital oyunların geliştirilmesi, Kore mutfağı, moda, Korece dil eğitimi ve Korecenin farklı alanlarda kullanımıyla dilin yaygın hale gelmesi gibi farklı alanlarda yaratıcı içerik endüstrisi için politika üretmiş, bu politikalar da bir strateji ve planlama doğrultusunda kültürel diplomasiyi doğrudan etkilemiştir (Binark, 2019).

1.4.3. Destinasyon Pazarlaması

Ülkelerin jeopolitik konumları, doğal ve tarihi güzellikleri, gastronomi zenginliği, kültürel mirası ve çeşitliliği gibi tüm unsurlar ülkelerin dünyadaki tanınırlığını arttırmakla birlikte bu destinasyonları cazibe merkezi haline getirmekte ve ülkelerin bu süreçte turist sayıları yükselmektedir. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi dünya ülkeleri arasında vize süreçleri gibi zorluklar olmasına rağmen turist yoğunluğuna büyük katkı sağlamaktadır. Statista’nın (2023) verilerine göre küresel olarak, seyahat ve turizmin gayrisafi yurt içi hasılaya (GSYİH) doğrudan katkısı 2022 yılında yaklaşık 7,7 trilyon ABD doları olmuştur. Turizmi bir ülkeye gezi ya da ticari amaçlarla ziyaret edenlerin deneyimleri olarak genellemek mümkündür (Anholt, 2007, s. 25). Turizm yalnızca ekonomik gücüyle değil, doğası gereği ülkelerin yumuşak gücünü besleyecek önemli alanlardan biridir (Kalın, 2011). Turizmin ülkelerin yumuşak gücüne, ekonomisine, diplomatik faaliyetlerine doğrudan etki ettiği dönemle birlikte destinasyon pazarlaması kavramı da ortaya çıkmıştır. Wahab, Crampon ve Rothfield (1976, s. 24) turizm destinasyon pazarlaması için aşağıdaki tanımı önermiştir:

‘Ulusal Turizm Örgütleri ve/veya turizm işletmelerinin seçtikleri gerçek ve potansiyel turistleri tanımladıkları, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde onların isteklerini, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve beğenmediklerini tespit etmek ve etkilemek için onlarla iletişim kurdukları ve optimum turist memnuniyetine ulaşmak ve böylece hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla turistik ürünlerini buna göre formüle ettikleri ve uyarladıkları yönetim süreci.’

Destinasyon deneyimi esasen bölgeleri, kaynakları ve turizm tesisleri ile hizmetlerinin birleşiminden oluşur ve destinasyonlar seyahat endüstrisinin tartışmasız en büyük markaları olarak nitelendirilebilirler (Pike, 2005, s. 259). Ülkelerin uluslararası arenaya açılan ve önemli bir tanıtım aracı görevi gören turizm, bu hareketlilik sayesinde o ülkenin gelirini arttırırken ülkesine gelen yabancılara yaşattığı deneyimler aracılığıyla ülke imajının oluşturulması

bakımından da işlevsel bir unsurdur (Nas, 2017, s. 33). Etkili ve iyi planlandırılmış bir konumlandırma, müşteriye (ürünü deneyimleyecek kişiye) ihtiyaçlarıyla ilgili bir sorunu ya da fırsatları rakiplerden daha farklı bir şekilde çözmek üzere uyarlanmış faydalar sunar (Chacko, 1997). İmaj, destinasyon pazarlamasında anahtar unsurdur (Pike ve Ryan, 2004). Kotler, Haider ve Rein (1993, s. 141) insanların destinasyon imajı yaratma süreçlerini basitleştirdiğine dikkat çekerek: “İmajlar, yerle bağlantılı çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bunlar, bir yerle ilgili büyük miktarda veriyi işlemeye ve özelleştirmeye çalışan zihnin ürünüdür” tanımlamasını yapmışlardır.

Tüm bu açılardan incelediğimizde ülkelerin yumuşak gücünü arttırmak için uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurarak güçlendirdiği ve yarattığı ülke imajı, itibar yönetimi, ulus markalama ve destinasyon pazarlaması unsurlarının yalnızca ekonomik değil; kültürel, sosyal ve siyasi alanlarda da önemli olduğu görülmektedir. World Tourism Organization (Dünya Turizm Organizasyonu) da 2002’de destinasyon pazarlaması ve rekabetçiliği üzerine düşünce kuruluşları, uygulayıcılar ve uzmanların bir araya geldiği bir konferans düzenlemiş, milenyumla birlikte bu kavramın uluslararası halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında önemine dikkat çekmiştir (World Tourism Organisation, 2002).

Özetle, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve barındırdığı kavramların kamu diplomasisine uygulanması, ulusların yurtdışında olumlu bir imaj için itibar stratejileriyle kendilerini konumlandırmalarına olanak tanımaktadır. Bu ölçütler hedef kitlelerin kapsamını ve segmentasyonunu belirlemektedir. Bu noktalar netleştğinde mesajların etkinliği artırılabilir. Joseph Nye’a (2010) göre iki odaklı istikrarlı ülke ilişkilerinin hayati bileşenleri vardır. “Yeni Kamu Diplomasisi” adlı makalesinde, hükümet kurumlarının dış politikalarla üç şekilde ilişki kurduğunu belirtmiştir: günlük iletişim, stratejik iletişim ve kalıcı ilişkilerin yaratılması yoluyla. Her bir varsayım siyasi bağlamı genişletmekte ve uzun vadede birbirine bağlı uluslara sahip olma olasılığını artırmaktadır. Amaçları arasında dış politikadaki etkinliği aracılığıyla ve stratejik iletişim yoluyla iki ülke arasında kalıcı ilişkiler yaratmak olan kurumlarımızı ve bu çalışmanın ana odağında yer alan Türkiye’nin Latin Amerika ülkeleriyle olan ilişkisini detaylı analiz etmek önemlidir. Yumuşak güç ve kültürel diplomasinin kavramsal çerçevesini bu boyutlarda çizmek, uygulama alanlarını ve bu uygulama alanları kapsamında kurumlarımızın faaliyetlerini incelemek gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Yumuşak Güç ve Yaklaşımları

2.1.1. Yumuşak Güç Teorisi ve Kapsamı

İnsanlık tarihi boyunca küçük kabilelerden büyük imparatorluklara kadar devletlerin öncelikli amaçlarından biri her alanda var olan gücünü arttırmak olmuştur. Neredeyse yarım asır önce Niccolo Machiavelli İtalyan prenslere sevilen biri olmaktan ziyade korkulan bir yönetici olmanın daha önemli ve geçerli olduğunu tavsiye ederek uyarılarda bulunmuştur. Ancak bilginin ve etkileşimin hız kazandığı modern teknoloji çağında kalpleri ve zihinleri de kazanmanın önemi artmış, özellikle devletlerin diplomasiyle elde etmek istediği sonuçlara erişmek ve kaynaklarını güce dönüştürmek için çok yönlü ve iyi tasarlanmış stratejilere ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası ilişkiler ve diplomasi disiplinlerinin temelinde yer alan güç olgusunu bu noktaya taşıyan İngiliz tarihçi, akademisyen ve yazar Edward Hallett Carr'ın “siyasetin temel bileşeni” şeklinde tanımladığı gücün belirleyici rolü ön plana çıkmıştır (Sancak, 2016, s. 17). Bu tanımlamanın yanı sıra bir ülkenin kendine ait imkân, hareket ve cazibe yeteneklerini ödül, ceza, ikna ve baskı gibi tekniklerle hedef olarak belirlenen ülke ve kamulardaki davranış değişikliğinin ülke çıkarları yönünde değiştirebilmesi olarak tanımlanan güç kavramı (Holsti, 1964, s. 179) amaçlarına göre farklı tanımlara sahip olmuştur. Diğer toplumlar ve devletler üzerinde dolaylı ya da doğrudan etki yaratabildiği müddetçe hedefine ulaşan ve anlam ifade eden ‘güç’ kavramı, teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmeyle birlikte çeşitlenmiştir. Güç, uluslararası ilişkiler ve diplomaside ülkelerin tercih ettiği yöntem ve araçlara göre üç ana başlıkta incelenmektedir (Nye, 2013, s. 1-20):

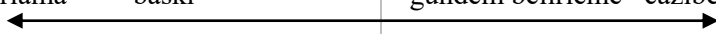
- Sert Güç
- Yumuşak Güç
- Akıllı Güç

Ülkelerin planladıkları stratejiler doğrultusunda belirlenen sert güç faaliyetlerinin istenen amaca ulaşması üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincil olarak gerekli ve yeterli ölçüde sert güç kaynağının sahipliği hedef ülkenin karar almasında ve karşı plan geliştirmesinde önemli ve etkilidir. İkinci olarak var olan kaynakların güç kullanmadan gelmek istenen noktaya gelinmediği durumlarda kullanılabileceğinin karşı tarafa gösterilmesi aşamasıdır. Bu noktada

sert güç enstürümanlarının kullanılmak istenmese de kullanılabileceğini gösteren bir mesaj niteliğindedir. Son aşama ise sert güç kaynaklarınca belirlenen uygulamanın faaliyete geçmesidir. Bu uygulama aşamasının ikna ve zorlayıcılık arasında yer aldığı söylenebilir. Bu ikilemin hangi tarafa doğru uygulanacağı noktasında uygulayıcı ülkenin niyeti ve isteği ile sert gücün uygulandığı ülkenin tercihi belirleyici olmaktadır (Yatağan, 2018).

Harvard'lı siyaset bilimci Joseph Nye'in çalışmalarıyla tüm dünyada bilinir hale gelen yumuşak güç kavramı ise, Nye tarafından 'zorlama olmaksızın insanları kendi tarafınıza çekebilme yeteneği' olarak tanımlanmaktadır. Kavram bu haliyle Nye tarafından ilk kez 1990 yılında Foreign Policy dergisinde yayınlanan bir makalede kullanılmış ve burada "bir ülkenin diğer ülkelere kendi istediklerini yaptırmasıyla ortaya çıkan" ve "iş birliğine dayalı güç", "başkalarına kendi istediklerini yaptırmaya yönelik sert ya da askeri güç" ile kıyaslanmıştır (Nye, 1990, s. 166). En çok atıf alan kitabı Yumuşak Güç'te Nye, bir ülkenin yumuşak gücü kullanması ve dikkat etmesi adına üç temel kaynak önermiştir: kültürü (başkaları için çekici olduğu yerlerde), siyasi değerleri (yurtiçinde ve yurtdışında bu değerlere göre hareket edildiğinde) ve dış politikaları (meşru ve ahlaki otoriteye sahip olarak görüldüklerinde) (Nye, 2004, s. 32).

Tablo 2: Yumuşak Güç- Sert Güç Arasındaki İlişki Unsurları (Nye, 2004, s.8)

	Sert Güç	Yumuşak Güç
Davranış Çeşitliliği	Komut Verme *zorlama *baskı 	İkna Etme *gündem belirleme *cazibe
En Uygun Kaynaklar	*yaptırımlar *rüşvet	*kurum ve kuruluşlar *ortak değerler *politikalar *kültür ve kültür endüstrisi ürünleri

Not: Nye, J. S., Soft Power: *The Means to Success in World Politics* Colorado Perseus Books Groups 2004, s.8 kaynağından uyarlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere yumuşak gücü üreten kaynaklar ve unsurlar davranış yelpazesinin ikna boyutu ve pozitif ilişkilerle daha alakalı iken, sert güç kaynakları çoğunlukla emir verme ve komuta etme kültürüne dayanmaktadır. Bu iki temel güç kaynağı birbirleriyle

yakından ve doğrudan ilişkilidir. İki türün amacının da başka ülkelerin ve kamuların davranışlarını etkilemek ve fikirlerini değiştirmek olduğu düşünüldüğünde bu iki türden birinin güçlü olduğu durumlarda diğerini de olumlu etkilendiği söylenebilir. Güçlü bir siyasi, ekonomik ve askeri güce sahip Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim faaliyetlerinin bu iki olgudan doğrudan etkilendiği görülmektedir. 2000'den önce görev yapan bir Fransa Dışişleri Bakanı Amerikalıların sert güç unsurlarının yanında televizyon dizileri, programları ve filmler ile uluslararası çapta anlaşılabilir imajları kullanma başarısından dolayı dünyadaki ülkelerin neredeyse tamamında kendi ülkesini gençlere tanıttığını, birçok öğrencinin eğitimlerini tamamlamak ya da lisansüstü eğitim almak için ABD'ye gittiklerini dile getirmiştir (Vedrine, Moisi ve Gordon, 2001).

Avşar ve Şahin'e (2022) göre sert güç ile yumuşak güç varlıklarını ve devamlılıkları noktasında birbirlerine bağlıdır. Bu iki olguyu birbirinden bağımsız düşünmek oldukça zordur. Uluslararası ilişkilerde ve siyasi arenada dünyadaki tüm ülkelerin başvurduğu yumuşak gücün temellerini ise uluslararası kaynaklar ve ulusal kaynaklar belirler (Gallarotti, 2011).

Tablo 3: Yumuşak Gücün Temelleri (Gallarotti, 2011, s.30)

Uluslararası Kaynaklar	Ulusal Kaynaklar
*Uluslararası anlaşmalara, iş birliklerine ve kurulan ittifaklara saygı	*Kültür, *Sosyal Uyum, *Fırsat Eşitliği
*Uluslararası yasalara, normlara ve kurumlara saygı	*Yüksek Yaşam standardı *Demokrasi
*Ortak ve global çıkarlara katkı için kısa vadeli çıkarlardan vazgeçme	*Özgürlük Anlayışı *Sosyal Hoşgörü
	*Anayasal Düzen, *İyi işleyen ve katılımcı bürokrasi

Tablo 3'te görüleceği üzere yumuşak gücün temelleri oldukça çeşitli ve zengindir. Ülkeler yumuşak güç üretme noktasında uluslararası siyasette edindikleri yeri kullanabildikleri gibi, çoğu zaman bir cazibe ürünü olarak kendi ulusal kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Ülkelerin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi unsurlarını kullanarak yurtdışında faaliyetler yürüten kurumları ürettikleri politikalar ve stratejiler sayesinde kısa, orta ve uzun vadede ülkelerinin yumuşak gücüne katkı sağlarlar. Her ne kadar içinde bulunduğumuz bilgi çağında diplomasi ve yumuşak güç çok büyük bir öneme sahip olsa da ülkelerin sonuç alma noktasında taşıdığı risklerle beklenen etkiyi sağlamama ihtimali vardır, bu sebeple sert güç politikaları kullanılacağı zaman iyi planlanmış bir yumuşak güç stratejisinin varlığı oldukça önemlidir. Bir

ülkenin sert güç araçlarının ve politikalarının güvenilirliği, yumuşak güç çalışmalarının etkili olması için olmazsa olmaz bir konumdadır (Gray, 2011, s. 38). Sert güç unsurlarının özellikle dünya kamuoyunda gün geçtikçe olumsuz bir algıyla anılır hale gelmesi ise yumuşak güç unsurlarının ve kaynaklarının cazibesini gün geçtikçe daha da fazla arttırmaktadır. Örneğin, Nye (2005, s. 39) insanları ve ülkeleri demokratik olmaya zorlamak ve bunun için askeri güç kullanmak yerine bu ülkelerde demokrasiyi cezbetmenin daha kolay olduğunu dile getirir. Tarihteki en geniş sınırlarına ya da etki alanlarına sert güç unsurlarıyla ulaşan Roma ve Sovyet Rusya'nın kültürel hâkimiyetinin askeri sınırlarında durduğu görülürken Amerika Birleşik Devletleri'nin yumuşak gücü "üzerinde güneş batmayan bir imparatorluk" olarak da ifade edilmiştir (Joffe, 2001, s. 43). Ancak kültürel yumuşak güç gayrimeşru olarak görülen politikalar tarafından baltalanabilir. 2000'li yıllarla birlikte özellikle Irak'ın işgalinden sonra ABD'nin yumuşak gücü gözle görülür şekilde azalmıştır. Örneğin, 2007 yılında BBC tarafından yapılan bir kamuoyu yoklamasına göre, yirmi beş ülkede ankete katılanlar ABD'nin dünyada çoğunlukla olumsuz bir rol oynadığını söylemiştir (New York Times, 2007).

Özellikle bilgi üretiminin ve bilgi kirliliğinin üst düzeye ulaştığı günümüzde yumuşak güç kaynaklarının 'hakikat' üzerine kurulması gerekmektedir. Postmodern çağda özellikle internet kaynaklı bilgi üretiminin hızlanması ve medyanın tekelleşmesinden dolayı doğru olmayan bilgiye, yalana ve bilginin çarpıtılmasına daha çok müsaade edilmesinin yanında post modern çağda insanlar hakikat fikrini reddetmekte ve hakikat arayışlarına yeteri kadar dikkat etmemektedir (Güven, 2020, s. 32). Bu doğrultuda küresel çapta bilginin hiyerarşik doğasından yorulan insanlar özellikle postmodern çağın düşünürleri aracılığıyla yeni bir olgu arayışına girmişler, bu arayış da beraberinde birden fazla gerçeğin/doğruluğun mümkün olabileceği 'post truth' kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Arkan, 2022). Bu kavram yumuşak güç ile doğrudan ilişkilidir. Ülkeler yumuşak güçlerini arttırmak için politika üretirken küreselleşen dünyada kendilerini anlatacak bilgilerin içeriğini, anlatma yöntemini ve değerlendirme aşamalarını doğru belirlemelidir. Bu sebeple bu bölümde post truth kavramına göz atmakta fayda bulunmaktadır.

2016'da Oxford Ansiklopedisi tarafından yılın sözü seçilen post truth kavramı ilk kez 1992 yılında Sırp Amerikan oyun yazarı Steve Tesich tarafından yayımlanan "Government of Lies" (Yalanlar Hükümeti) makalesinde yer almış, kavram Amerikalıların büyük bir bölümünün Bush hükümetinin yaptığı siyasi propogandaları sorgulamaksızın gerçekmiş gibi kabullendiğini ortaya koymuştur. Tesich insanların artık gerçeği aramak ve bulmaya çalışmak

yerine önlerine sunulan ham bilgileri sorgulamadan kabul ettiğini eleştirir (Tesich, 1992). Özellikle 2016'dan sonra kavram tüm dünyada günlük hayattan siyasal iklime kadar çok sayıda mecrada önemli bir gündem maddesi olmuş, sosyolojinin derinlemesine inceleyeceği bir fenomene dönüşmüştür (Altun, 2022, s. 249). Gerçeğin ne olduğu, gerçeküstcülüğün tartışıldığı ve bilgi kirliliğinin küresel bir soruna dönüştüğü günümüzde bu sebeple yumuşak güç kavramının gerçekten ve ortak paydada toplumlar tarafından anlaşılması ve tartışılması büyük bir önem taşımaktadır (Gallarotti, 2011, s. 25-26). Diplomasi kavramı ve yumuşak güç bileşenleri bilginin kendisi ve yayılma şekliyle doğrudan ilgili olduğu için post truth kavramı küreselleşmeyle doğrudan ilgilidir. 1964'te ilk kez medya ve iletişim teorisyeni olan Marshall McLuhan tarafından kullanılan 'küresel köy' kavramı teknoloji ve bilginin büyük bir hızla yayılarak dünyayı küçülttüğünü anlatmaktadır (McLuhan, 1994). İnsanları ve toplumu birbirine yakınlaştırma ve bağlama fikriyle birlikte internet teknolojisi ve küresel üretim hızlanmış, internetin toplumu şekillendirme noktasındaki rolü ve gücü de daha önemli hale gelmiştir. Toffler'in (1980, s. 17) 'üçüncü dalga uygarlığı' yaklaşımında üretici ve tüketici arasındaki tarih boyunca süregelen engelin ortadan kalkarak 'üreten tüketici'lerin yaygınlaşması da post truth kavramı ve küresel köy kavramıyla doğrudan ilgilidir. Nye (2002) küreselleşme kavramını ele alırken farklı boyutlarına dikkat çeker; küreselleşme sürecinin askeri boyutunun güç veya güç tehdidi gibi dayanışma ağlarını kapsadığını, sosyal boyutunun insanların, kültürlerin, fikirlerin ve imajların yayılmasına işaret ettiğini vurgular.

Nye'a (2004, s. 5-13) göre, ülkelerin yumuşak güç unsurlarını sanat, eğitim, popüler kültür, kültürel etkileşim, turizm ve karşılıklı ziyaretler olarak sıralamak mümkündür. Kavoğlu'na (2018) göre, yumuşak güç olgusunun kavramsallaşması dış politika süreçlerinde maddi olguların yanında kültür vb. şekilde maddi olarak tanımlanması güç olguların dahil edilmesini de kolaylaştırmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında hakikat odaklı, üreten tüketici olan teknoloji kullanıcılarının da aktif bir şekilde yer alacağı ve güvene dayalı diplomasi faaliyetleri uzun vadede çok daha tercih edilebilir bir noktadadır. Kalın'a (2011, s. 9) göre, yumuşak güç stratejisi 'değer temelli' olduğunda o ülkenin yabancı kamuların gözünde çekici ve örnek olmaya layık görüldüğü anlaşılır. Ülkelerin belirlediği ve uygulamakta olduğu politikaların diğer ülkeler tarafından kabul edilmesi dünyada meşru görülmesini ve o ülkenin yumuşak güç kapasitesinin yüksek olduğunu gösterir.

Kültürel ve siyasal değerler ile dış politika, yumuşak gücün temel kaynakları arasında yer almaktadır. Bu kaynaklara dayanan yumuşak güç, hedefe ulaşmak için sert güce ihtiyaç

duyulmamasını sağlar, askeri ve/veya ekonomik faktörlerin araç olarak kullanılmasının önüne geçer. Ekonomik olarak birçok ülkeden daha güçlü olan çokuluslu şirketlerin varlığı, hükümet politikaları ile şekillenen koalisyonları daha da karmaşık hale getirmektedir (Nye, 1990, s. 157). Bu tip durumlarda, ambargo, savaş ve buna benzer ikna yöntemlerinin işlevselliği azalmaktadır. Askeri ve ekonomik faktörleri araç olarak kullanarak diplomatik faaliyetlerde bulunmak ve nispeten daha zor yollardan olan tehdit ve baskıyı kullanmak, yumuşak güç kavramının değerinin artmasına neden olmuştur. Gelişen teknolojinin en önemli yansımaları iletişim alanındaki imkânların artmasını sağlamış, internet, sosyal medya, televizyon ve radyo gibi araçların kamu diplomasisinin temel iletişim araçları olarak kullanılmasının yanında imaj/itibar yönetimi, ulus markalama, haber yönetimi, tanıtım faaliyetleri ve bilgilendirme çalışmaları da kamu diplomasisinin ve dolayısıyla yumuşak gücün yeni yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır (Ekşi, 2017, s. 10). Tüm bu açılardan düşündüğümüzde yumuşak gücü oluşturan ve uluslararası düzeyde kabul görmüş bileşenleri ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

2.1.2. Yumuşak Güç Bileşenleri

Sert güç unsurlarının zaman zaman yumuşak güç kaynaklarına evrilebilmesi sert-yumuşak güç ayrımını olduğundan daha karmaşık bir hale getirmektedir (Yapıcı, 2015). Bu açıdan yumuşak gücü oluşturan ve tüm dünyada kabul görmüş bileşenleri bilmek, bu alanda üretilcek stratejileri ve politikaları bu kapsamda hazırlamak gerekmektedir. Yaşamakta olduğumuz dijital çağda yumuşak güç unsurlarının ve araçlarının gerek çeşitlilik gerekse içerik bakımından zenginleştiği görülmektedir. Sert, akıllı ve yumuşak gücü bir arada barındıran gelişmiş ülkelerin aksine diğer ülkelerin davranışlarını etkilemek için asla zor kullanamayacak olan küçük devletlere, ülkeleri için cezbetme ve kolektif eylemde bulunmaları için onlara ilham verme fırsatı veren yumuşak gücün kapsamı ve ülkelerin bu alanda hangi konumda bulunduklarını değerlendirmek de bu açıdan önemlidir.

Yumuşak güç unsurları ve bileşenleri konusunda literatürde farklı görüşler bulunsa da bu yaklaşımlar temel bileşenler noktasında birleşmektedir. Bu yaklaşımların tamamının ortak noktası olarak yumuşak gücün başarısı; stratejik bir yaklaşımla belirlenen ulusal çıkarları ve hedefleri, belirlenen hedef kamularda ve ülkede başarılı bir şekilde sunmak ve uygulamaktan geçmektedir (Aydoğan, 2011, s. 6). Uluslararası ilişkilerde ve ülkelerin birbirleriyle olan iletişim süreçlerinde yumuşak gücü oluşturan kaynaklar Nye (2002, s. 6-7) tarafından genellikle bir kurumun veya ülkenin sahip olduğu kültürde ifade ettiği değerlerinden, ülkenin

imajından, dış politikalarında uyguladığı başarılı örneklerden, diğer kamu ve ülkelerle sürdürdüğü ilişkilerin tarzından ortaya çıktığı şeklinde belirtilmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüm dünyada yumuşak gücü oluşturan unsurların kavramsallaştırılması önemlidir.

Hazırlayıcıları arasında yumuşak güç teorisini ortaya çıkaran ve Uluslararası Güvenlikten sorumlu Savunma Bakan Yardımcısı olarak görev yapmış olan Joseph S. Nye Jr., USC Center on Public Diplomacy direktörü Jay Wang, Singapur Dışişleri Bakanlığı Daimi Sekreteri ve Büyükelçi Bilahari Kausikan, Birleşik Krallık Başbakanlığı Strateji Birimi politika danışmanı James Crabtree ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük ve en eski vatandaş diplomasisi ağı olan Global Ties U.S.'nin Başkanı ve CEO'su Katherine Brown'un yer aldığı bir ekip tarafından hazırlanan raporun hem altı kategorideki objektif verileri hem de uluslararası anketleri bir araya getirerek yumuşak gücün analizi için kapsamlı bir çerçeve sunması bu alanda strateji belirleyecek kamu kurum ve kuruluşları açısından oldukça yol göstericidir (The Soft Power, 2019a, s. 6-11).

Çeşitli ülkelerde yaşamış, 25 farklı ülkeden 11.000 kişiye "University of Southern California Center on Public Diplomacy ve Portland" ortaklığındaki sivil toplum kuruluşu tarafından 2015-2019 yılları arasında yapılan anket çalışmasıyla yumuşak güç unsurları detaylı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada öne çıkan bileşenler kültür (culture), dijitalleşme (digital), girişimcilik (enterprise), hükümet yönetimi (government), eğitim ve iş birliği/ortak çalışma (engagement) olmuştur (The Soft Power, 2019b).

Tablo 4: *Yumuşak Güç Unsurları (The Soft Power, 2019b)*

Kültür	Bir ülkenin hem popüler kültür hem de yüksek kültür gibi kültürel çıktılarının küresel erişimi ve çekiciliği.
Dijitalleşme	Bir ülkenin dijital altyapısı ve dijital diplomasideki yetenekleri.
Girişimcilik	Bir ülkenin ekonomik modelinin çekiciliği, iş dostu olması ve inovasyon kapasitesi.
Hükümet Yönetimi	Özgürlük, insan hakları ve demokrasiye bağlılık ve siyasi kurumların kalitesi.
Eğitim	Bir ülkedeki beşerî sermaye düzeyi, burslara katkı ve uluslararası öğrenciler ve akademisyenler için çekicilik.
İş Birliği	Bir ülkenin diplomatik ağının gücü ve bunun küresel angajman ve kalkınmaya katkısı.

Yumuşak Güç 30 tarafından hazırlanan metodoloji, küresel yumuşak gücün bugüne kadarki en net resmini ortaya koyan üç yenilikçi unsurla öne çıkmaktadır:

- Endeks, ülkelerin dijital diplomasisi hakkında yeni ölçütler oluşturmak ve toplamak için veri-bilim ekibiyle birlikte çalışan Facebook ile iş birliği içinde geliştirilen dijital bir bileşen içermektedir;
- Endeks, dünyanın her büyük bölgesini kapsayan 25 farklı ülkeden gelen uluslararası anketleri içermektedir;
- 75'ten fazla ölçüt karşılaştırılabilir veriler halinde normalleştirilerek her ülke için tek bir puan hesaplanmakta ve böylece küresel yumuşak güç kaynaklarının genel bir sıralaması yapılabilmektedir (The Soft Power, 2019c).

Yumuşak Güç 30'un yanı sıra dünyanın önde gelen marka değerlendirme danışmanlığı şirketlerinden biri olan Brand Finance da birçok şirketin markalarının finansal değerini anlamasına ve bu bilgileri stratejik karar alma süreçlerini yönlendirmek için kullanmasına yardımcı olurken ulus markalama kavramının da ön planda olduğu ve tüm dünyayı kapsayan bir yumuşak güç indeksi hazırlamaktadır (Brand Finance, 2024). 2024 yılında 193 Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerinin tamamının listelendiği Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde ülkelerin dünya arenasındaki varlığı, itibarı ve etkilerine ilişkin dengeli ve bütüncül bir değerlendirme sağlayan çok çeşitli ölçütleri bir araya getirmektedir. Bu bileşenler aşağıdaki gibidir:

- *Aşinalık*: İnsanların bildiği ve zihinsel olarak erişilebilir olduğu ulus markaları daha fazla yumuşak güce sahiptir.
- *Etki*: Bir ulusun katılımcının ülkesinde ve dünya sahnesinde ne derece etkili görüldüğü.
- *İtibar*: Ülkenin küresel olarak güçlü ve olumlu bir itibara sahip olup olmaması.
- *Temel 8 Yumuşak Güç Sütunu*: İş ve Ticaret, Uluslararası İlişkiler, Eğitim ve Bilim, Kültür ve Miras, Yönetişim, Medya ve İletişim, Sürdürülebilir Gelecek ve İnsanlar ve Değerlere ilişkin algılar (Soft Power Index, 2024).

Bu bilgiler ışığında ülkemizin yumuşak güç değerlerini ve diğer ülkelere kıyasla bu alanda hangi konumda olduğunu anlamak, uluslararası araştırmalarda ve çalışmalarda Türkiye'nin konumunu analiz etmek önemlidir.

2.1.3. Türkiye'nin Yumuşak Gücü

Türkiye, Brand Finance'in 2024 Yumuşak Güç İndeksi'nde son 5 yılda sıralamada en büyük iyileşmeyi kaydeden beş ülkeden biri konumundadır. 193 ülkenin listelendiği sıralamada 25. sırada olan Türkiye yine bu dönemde resmi olarak isim değiştirmiş, başta Orta Doğu ve Rusya-Ukrayna konuları olmak üzere Doğu Avrupa'dan Orta Doğu'ya birçok diplomatik diyalogu kolaylaştırmak için yumuşak güçten yararlanan bir arabulucu rolünü üstlenmiştir. Yine aynı listede Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika gibi bu alanda çalışmalar yapmak isteyen ülkeler için örnek gösterilmiş; uluslararası ilişkiler, kültürel öğeler ve kültürel miras konusundaki başarılı stratejisi bazı ülkelere ilham kaynağı olarak sunulmuştur (Soft Power Index, 2024).

Soft Power 30 (2019) sıralaması son olarak 2019 yılında yapılmış, Türkiye bu listede 49,70 puanla dünyada 29. sırada yer almıştır. Bu sıralamada en dikkat çekici sıralama etkileşim alanında Türkiye'nin dünyada 9. sırada yer almasıdır. Türkiye'nin insani güç politikası, dijitalleşme çalışmaları ve yurtdışındaki kurumlarının faaliyetlerinin bu alanda pozitif yönde etki yarattığı görülmektedir. Kurum bu ilerlemeyi genel Türkiye raporunda da güçlü yönler başlığında şu sözlerle dile getirmiştir:

'Dünyanın dört bir yanındaki Türk Bakanlıkları ve Büyükelçilikleri sosyal medyada aktiftir ve dijital diplomatik ağlarını genişletmeye devam etmeleri puanlarını daha da artıracaktır. Etkileşim alt endeksimizde ilk onda yer almak, Türkiye'nin yumuşak gücünün temel bir varlığı haline gelen büyüyen diplomatik ağını yansıtmaktadır.'

Ayrıca Türkiye dijitalleşme konusunda da dünyada 12. sırada yer almış, gelişen teknolojilerin diplomasi alanında doğru kullanıldığı konusunda ön plana çıkmıştır. Raporda Portland'ın 'Türkiye'nin zengin mirası, kültürü ve doğal güzellikleri daha fazla yararlanılması gereken bir kaynaktır' önerisi özellikle kurumlarımız ve belirlenecek iletişim stratejisi için önemlidir.

Tüm bu bileşenler ve Türkiye'nin dünyadaki yumuşak güç pozisyonu incelendiğinde son yıllarda önemli çalışmaların yapıldığı ve bir hükümet politikası olarak yumuşak güç unsurlarının dikkate alındığı görülmektedir. Türkiye büyük bir ilgi, enerji ve girişimlerle özellikle 2010'lu yılların başlamasıyla yumuşak güç kavramını uluslararası ilişkilerde ve

uluslararası iletişim çalışmalarında kullanmak adına politika ve stratejiler üretmeye başlamıştır. Bu kapsamda yumuşak gücün en önemli uygulama alanları olan kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak adına farklı kurumları ve görev alanlarını belirleyerek önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Ünalı, 2019, s. 141). Yumuşak güç, bir kavram olarak kategorik şekilde sert güçten ve ulus markalama yaklaşımından ayrılır. Yine de yumuşak güç mantığı ile ortak noktaları bulunan ve bağdaşan kültürel diplomasiyle ilgili literatür; ülkelerin bu alandaki politikalarını çoğunlukla ekonomik veya jeopolitik amaçlara dahil eder (Aronczyk, 2008, s. 43). Bu sebeple kültürel diplomasi literatürünün detaylı incelenmesi ve Türkiye'nin kültürel diplomasi kapsamında politika üreten ve faaliyet içinde olan kurumlarının detaylı olarak tanınması önemlidir.

2.2 Kültürel Diplomasi

2.2.1. Kültürel Diplomasi Kavramı ve Kapsamı

Kamu diplomasisi çatısı içinde oldukça önemli bir yeri olan kültürel diplomasi, devletlerin özellikle 21. yüzyılda etkin bir şekilde kullandığı bir diplomasi türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Avşar ve Şahin'e (2022) göre başlangıcı çok eski dönemlere dayanan kültürel diplomasinin kaynağı millî değerler ile doğrudan ilgilidir ve ulus devletler kendi farklılıklarını, gelişmişlik düzeylerini, itibarlarını kültürel diplomasi yoluyla diğer devletlere ve toplumlara göstermektedir. Kültürel diplomasi kavramı dünya uluslarının etkileşim ve iletişimlerini geliştirmek, iki toplum tarafından paylaşılan değerleri temel alan anlaşmaların tasarlandığı bir girişim olarak da ifade edilebilir (Ninkovich, 1996, s. 3). Cummings (2003) kültürel diplomasiyi "karşılıklı anlayışı desteklemek ve geliştirmek adına uluslar ve kamular arasında fikir, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerinin değişimi" şeklinde tarif etmektedir.

Kamu diplomasisi tek boyutlu olup politikaya ağırlık verirken, kültürel diplomasi karşılıklı anlayışa odaklanan çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu nedenle, etkili eylemin ön koşulu olan karşılıklı çıkara odaklandığı için yalnızca belirli bir ülkenin kültürünün tanıtımı olarak da görülemez (Berger, 2008). Fisher'e (2009) göre kültürel diplomasi, kültürel öğeler içeren bir olguyu ülkelerin kendi amaçları ve stratejileri doğrultusunda belirledikleri kamulara tanıtması ve hedef toplumların zihinlerinde istenilen algının oluşturulmasını kendisine amaç edinmiştir. Ülkelerin ulaşmak istedikleri imajlarını oluşturma noktasında belirleyici rol oynayan kültürel

diplomasi ülkelerin siyasal ve sosyal tanıtımları için de en önemli kaynaklardan biridir (Tanyeri Mazıcı ve Kodall, 2015, s. 966). Üniversiteler ve eğitim kurumları gerek sosyal sermaye aracı olarak gerekse kültürel aktarım ve üretim süreçlerinde büyük bir role sahiptir (N'Diaye, 1981, s. 42). Nye'nin (2005) 1990'lara girildiğinde literatüre kazandırdığı yumuşak güç kavramının en önemli bileşenlerinin başında da eğitim gelmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin yükseköğretim kurumları yadsınamaz bir cazibeye sahiptir ve bu cazibe sayesinde geliştirdiği kültürel/eğitim diplomasisi çalışmalarıyla kendi ülkesindeki akademik ve sektörel potansiyeli üst düzeye çıkarmaktadır. Değişim öğrencileri, araştırmacılar ve bilim insanları etkileşime girdikleri ülkeye katma değer sağlayarak çalıştıkları alanda bu ülkeye büyük katkı sağlamaktadır. Bu noktalar ışığında eğitimin ve eğitim kapsamındaki değişim programlarının da kültürel diplomasinin içerisindeki yapı taşlarından biri olduğu söylenebilir ve eğitim diplomasisi hem devlet düzeyinde kalkınma hem de bireysel gelişim adına güçlü bir yumuşak güç enstrümanıdır (Jones, 2009, s. 47). Kültürel diplomasi ve uygulama alanları çeşitli amaçlara da sahip olabilir. Scott-Smith'e (2016, s. 187) göre bu amaçlar; diğer ülkelerle iletişimi geliştirmek ve güven inşa etmek, karşılıklı ve tek taraflı ekonomik fayda elde etmek, kültürel ve siyasal olarak tanınmayı sağlamak, ülke imajını ve itibarını arttırmak, diğer uluslardaki önyargıları yok etmek, ülkelerin kültürel değerlerini karşı varsa olumsuz yaklaşımlarla mücadele etmek, potansiyel iş birlikleri oluşturmak ve ülkelerin belirlediği dünya görüşü politikalarını ortaya koymak olarak sıralanmıştır. Bu çerçevede belirlenen yöntem hangisi olursa olsun ülkeler kültürel diplomasi aracılığıyla kendi kültürlerini ve kültürel ürünlerini dünyaya tanıtmayı, siyasal ve ekonomik faydalar sağlamayı ve hedef ülkelerle diyalog olanaklarını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tüm bu tanımların ışığında kültürel diplomasinin kullanım amaçlarının ve çeşitli kullanım yöntemlerinin ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Kültürel diplomasinin birçok uygulama alanı olması bu alanda oluşturulacak strateji ve politikaları da oldukça zenginleştirmektedir. Bu uygulamalardan en öne çıkan bazı alt başlıklar bu bölümde incelenecektir.

2.2.2. Kültürel Diplomasinin Uygulama Alanları

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarının özellikle itibar yönetimi ve markalaşma kavramlarını temel aldığı yaklaşımlar günümüzde sıkça dile getirilmektedir. Ulus

markalama, destinasyon pazarlaması ve şehir markalaşmaları gibi süreçlerde başvuru ana ilkelerin kültürel diplomasi çalışmalarının önemli bir bölümüyle ortaklık gösterdiği görülmektedir. Yaratıcı kültür endüstrileri tarafından üretilen sanatsal ve kültürel ürünler, dünyadaki tüm ülkeler için önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu ülkeler tarafından kültürel mirasın olumlu bir imaj yaratırken kendilerinin kim olduğunu anlatmak ve böylece siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Ryniejska-Kiełdanowicz, 2009, s. 2). Ham (2003), jeopolitik ve güç dünyasının yerini post-modernist bir imaj ve etki dünyasına bırakmakta olduğu görüşündedir. Geleneksel diplomasinin yok olmakta olduğunu ve kimlik yaratma siyasetinin politikacılar ve ülkeler için ana faaliyet odağı haline geldiğini belirten Ham, geleneksel diplomasinin ağırlıklı olarak sorunlara odaklanıldığını ancak, kültürel diplomasinin değerlere odaklandığını belirtir. Hükümetler ve ülkeler için günümüzde diplomasi çalışmalarının yalnızca güvenlik odaklı değil, medya, kültür, sanat, eğitim, spor, turizm, gastronomi ve bu alanlarla ilişkili toplum odaklı çalışmalara önem vermeye başlamış, kültürel diplomasinin bu alt uygulama alanlarını zenginleştirmişlerdir (Poyraz ve Dinçer, 2016).

Bu açılardan değerlendirildiğinde kültürel diplomasinin uygulama alanlarından en yaygın kullanılan eğitim diplomasisi, dijital diplomasi, mutfak (gastronomi) diplomasisi, spor diplomasisi, sağlık diplomasisi gibi kavramlara değinmek önemlidir. Bu uygulama alanlarının yanısıra inanç diplomasisi, turizm diplomasisi, müzik diplomasisi gibi alt boyutların da gelişmekte olduğu düşünüldüğünde bu boyutları da ele almak araştırma açısından faydalı olacaktır.

2.2.2.1 Eğitim Diplomasisi

Diplomasinin son yüzyıl parametreleri göz önünde bulundurulduğunda kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları ülkeler arası ilişkilerin kurulmasında geniş bir etkinlik alanı yelpazesi oluşturmuştur. Özellikle Soğuk Savaş dönemi ve sonrasında, ülkeler ulusal amaçlarını fikirlerin ve kültürün gücüne dayanarak karşı tarafı etkilemeye yani “yumuşak güce” dayandırmaya başlamışlardır. 21. yüzyılda süper güçler de dahil olmak üzere birçok ülke, deniz aşırı ülkelerle kurdukları diplomasi ilişkilerini yumuşak güç aracılığıyla yürütmüştür. Bu dönemde yükseköğrenim, geleneksel diplomasinin ötesinde etkileri olan ideal bir yumuşak güç aracı olarak görülmüştür (Mcgill Peterson, 2014).

Literatürde eğitimin çeşitli tanımları olmakla birlikte eğitim, bireyin bilgi beceri ve tutumlarını geliştirmeyi amaçlayan kasıtlı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç akademik bilginin aktarılmasından öte, bireyin toplumun değerlerini, normlarını ve inançlarını benimsemesini de içeren bir kültürlenme sürecidir. Dolayısıyla eğitim, toplumun sosyal ve kültürel dokusunu güçlendirmeye yönelik stratejik bir araç olarak da görülebilmektedir. Eğitim bu yönüye ülkelerin diğer ülkelerin vatandaşlarıyla iletişim kurmasının da bir yolu olarak benimsenmiş, kültürel diplomasının bir alt dalı olarak eğitim diplomasisi ortaya çıkmıştır (Kaya, 2019).

Eğitimde değişim programları ve burslar yumuşak güç stratejilerinin ve küresel diplomasının önemli değişkenlerinden biri haline gelmiştir. Eğitim diplomasisi aracılığıyla ülkeler ulusal hedeflerini ve beklentilerini gerçekleştirme olanağı bulmuşlar ve bu durum ekonomik gelişimi de beraberinde getirmiştir. Lima (2007) bu tür programların karşılıklı anlayışı geliştirmek, ev sahibi ülkenin dış politikasını geliştirmesine katkı sağlamak ve misafir ve ev sahibi ülkenin imajına olumlu katkıda bulunmak gibi üç anahtar rolü olduğunu savunmuştur. Eğitim diplomasisi yöntemleri olarak adlandırılabilir bu bursluluk ve yükseköğrenim değişim programları; globalleşmeyi, kültürler, tutumlar ve değerler arasında bağ kurmayı, ilişkiler kurmayı ve yönetmeyi, düşünceleri etkileyerek aksiyonları yönlendirmeyi hedeflemektedir (Gregory, 2011; Limani ve Limani, 2022, s. 2). Öğrenci hareketliliği programları da bu yönelimle uluslararası öğrencileri ev sahibi ülkenin kültürü, değerleri, yaşam tarzı, siyasi sistemi, ekonomisi ve insanlarıyla tanıtmayı amaçlamaktadır. Öğrencilerin doğrudan deneyimleri aracılığıyla ev sahibi ülke hakkında bilgi sahibi olmaları ve ülkeye yönelik olumlu inanç ve tutumlar geliştirmeleri beklenmektedir (Ayhan, Gouda ve Lee, 2022).

Uluslararası değişim ve kamu diplomasisi programlarının ulus ötesi bağları teşvik ettiği ve çatışmaları azalttığına yönelik örnekler de mevcuttur. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Fransız ve Alman okulları arasında 1997 yılında başlatılan öğrenci değişim programları beş milyon öğrenciyi etkilemiş ve iki ülke arasındaki ilişkilerin olumlu yönde değişmesine yardımcı olmuştur (Scott-Smith, 2009, s. 50). Bu nedenle birçok ülke, değişim programlarına öğrenci kabul ederken öncelikle ülkesine dönecek ve hükümet, ticaret vb. alanlarda etkin rol alabilecek gençleri hedef almakta ve bu kişilerin, misafir olduğu ülkeden edindiği olumlu izlenimle etraflarındaki kişileri etkilemesini, uzun vadede ise dış politika ve ticari hedeflerine ulaşma şansını artırmasını beklemektedir.

Soğuk Savaş sonrası dönemde ABD kamu diplomasisinde burs ve değişim programlarına ağırlık vermiştir. Fulbright ve Marshall burslarıyla dünyada yükseköğrenim, özellikle de araştırma dünyası, ABD üniversitelerince domine edilmiştir (Graham ve Diamond, 1997). Soğuk Savaşın bitiminden itibaren, devlet ve üniversiteler potansyeli yüksek olan yabancı öğrencilerin çekim merkezi olabilmek üzere politikalar üretmiş, bu bir tür küresel yarış haline gelmiştir. Bu dönemde ABD başı çekerken Birleşik Krallık da Avrupa'nın lider yükseköğrenim merkezi haline gelmiş ancak 2010 yılında değişen göçmen politikaları sebebiyle öğrenci sayısında düşüş yaşamıştır (Lomer, 2018). Çin soğuk savaş dönemi ve sonrasında öğrenci gönderen konumdayken 2017 yılından bu yana özellikle Afrika kökenli öğrenciler için bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Breeze ve Moore, 2017). 2023 yılı Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ne göre ise (Soft Power Index, 2024) eğitim ve bilim alanında en güçlü ilk beş ülke sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Çin, Japonya ve Almanya olmuştur.

Eğitim diplomasisi; yükseköğrenimde gerçekleştirilen bu değişim ve bursluluk programları dışında çok sayıda bileşenden oluşan bir kavramdır. Bu bileşenler arasında, eğitim alanında uluslararası resmi ilişkiler, özellikle ataşelik ve müşavirlikler aracılığıyla kurulan ilişkiler öne çıkar. Ayrıca, resmi ve gayri resmi kanallar aracılığıyla yürütülen eğitim zirveleri ve konferanslar gibi uluslararası ölçekteki eğitim etkinlikleri bu kapsamın önemli bir parçasıdır. Ülkelerin eğitim kurumlarının, diğer ülkelerin ve uluslararası kuruluşların yürüttüğü eğitim iş birlikleri ve katıldığı tüm faaliyetler de eğitim diplomasisinin geniş kapsamına dâhildir (Akar ve Gürkaynak, 2022). Bu bağlamda, eğitim diplomasisi, uluslararası arenada ülkelerin eğitim politikalarını, stratejilerini ve iş birliklerini şekillendiren bir araç olarak işlev görür. Akademik ve kurumsal iş birlikleri, uluslararası ilişkilerde köprüler kurarak kültürel alışverişi teşvik eder ve uluslararası iş birliğini güçlendirir. Eğitim diplomasisinin bu çeşitliliği, uluslararası alanda ülkelerin etkileşimini ve iş birliğini artırmak için önemli bir potansiyele sahiptir.

2.2.2.2 Dijital Diplomasi

Yaşanan teknolojik devrim ile bilginin yayılma hızı, sosyal yaşam ve kişiler arası ilişkilerin yapısında köklü değişiklikler meydana gelmiş, bireylerin ve toplumların ilişki ve iletişim kurma şekilleri ve hatta kendilerini algılama şekilleri değişmiştir. Bu değişimden diplomatik süreçler de etkilenmiş, küresel dinamikler de dönüşüp esnekleşmeye başlamıştır. Fakat bu hızlı dönüşüm ve esneklik yeni oluşmaya başlayan dijital diplomasinin kavramsallaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Dijital diplomasinin özellikleri Castells'in (1996)

bahsettiği ağ toplumu kavramları altında incelendiğinde bu ilkeler arasında ölçeklenebilirlik, esneklik, uyarlanabilirlik ve hayatta kalma becerisinin yer aldığı görülmektedir. Bunlar, her ulusun özel ihtiyaçlarına yanıt veren bilgi çağını pekiştiren unsurlardır. Bu paradigma değişimi dijital diplomasiyi sınır ötesi hale getirmektedir.

Gonzalez (2019) modern bağlamda oluşan dijital diplomasinin iki açıdan ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki devletlerin kurumsallığı açısından, diplomasiden sorumlu olan kişi ve kurumların hedeflerine ulaştırılabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılması, ikincisi ise sivil toplumun dış politika üzerindeki etkisinin artması nedeniyle diplomasinin sosyal olarak benimsenmesinin gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır. Bu kapsamda dijital diplomasi, dış politikaya yönelik siyasi ve toplumsal diyaloglarda yer almaya başlamış, geleneksel diplomasinin statikliğinin aksine uluslararası ilişkilerde çift yönlülüğü önceleyen dinamik bir yaklaşımı ele almıştır. Dijital diplomasi ile bir ülkenin dış politikasının sosyal ağ, dijital platformlar ve diğer teknoloji yoğun araçların kullanımı yoluyla gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Pohan, Pohan ve Savitri (2016), dijital diplomasinin belirli bir şeffaflık derecesi ile geldiğini ve bu bağlamda kurulan diplomatik ilişkilerin yüz yüze diplomasi stratejilerinin yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Dolayısıyla kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi bağlamında yürütülen dijital diplomasi, uluslararası ilişkilere bütüncül bir yaklaşımla pratik bir araç olarak yeni medyayı entegre etmektedir. Bu kapsamda Powell ve Manfredi (2014) dijital diplomasinin çok çeşitli devletleri ve devlet dışı faktörleri kucaklayan bir ağ oluşturma faaliyeti haline geldiğine işaret etmektedir. Bu aktörler, tek bir katılımcının tekelinde olmayan kaynaklar gerektiren meseleleri yönetmeye odaklanmaktadır. Bunun yanında uluslararası ilişki faaliyetleri ve devletlerin kendilerini konumlandırma stratejileri tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını ile yeniden gözden geçirilmiştir. Zorunlu kısıtlamalar ile geleneksel kanalların işlevsiz kaldığı bu dönemde dijital kanallar; içerik yaymak için pratik bir araç olmalarının yanı sıra diplomatik stratejiler için temel referans haline gelmişlerdir (Elizarbe, 2020).

Dijital araçlarla gerçek zamanlı diplomasi, bir devletin çıkarlarının üçüncü taraflar nezdinde müzakere edilmesi olarak diplomasinin amaçlarında yeni bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler, dijital ortamın bir siyasi faaliyet alanı olarak değerlendirilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Bu gelişmeler çeşitli yazarlar tarafından geleneksel bir

modeli temsil eden “Diploması 2.0” teriminin evrimini açıklamaktadır. Joseph Nye, vatandaşların ve bilgi toplumunun rolünün öneminden yola çıkarak diplomasi 3.0 terimini önermektedir. Vatandaşlık hesap verebilirliğin farkına varmıştır ve dijital aktivizmin kaynağındadır (Powell ve Manfredi, 2014). Benzer şekilde, dijital girişim Twiplomacy, Twitter'ın diplomatik kullanımı yoluyla diplomasi 4.0 terimini kısaltmaktadır. Özellikle, "internet altyapısının düzenlenmesi, gizlilik ve veri yönetişimi, siber güvenlik ve içerik politikası dahil olmak üzere temel dijital politika zorluklarını" analiz etmektedir (Kurbaliya, 2016).

Günümüz bağlamında, geleneksel medya kanallarındaki statik rollerinin aksine, insanlar dijital iletişimde verici ve alıcı rollerinin ikisini birden üstlenebilmektedir. Ancak, iletişim sürecindeki aktif aktörlerin bu şekilde çoğalması, dezenformasyon spektrumunun önemli ölçüde genişlemesine neden olmaktadır (Saliu, 2020). İzleyicinin oynadığı bu iki yönlü rol, İngilizce’de producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan “prosumer” kavramı ile açıklanmıştır. Bu kısaltma, üretici ve tüketici kelimelerinin birleşimini tanımlamaktadır. Bu terimin kullanımı, Marshall McLuhan ve Alvin Toffler’ın varsayımlarıyla 70’li yıllara dayanmaktadır (Vela, 2013). Devletlerin aldığı dış politika kararlarının birçoğu, iç siyasi süreçlere yönelik stratejilerin önceliklendirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle uygun mesajların üretilmesi süreci hükümetlerin ulusal çıkarlara bakış açısından etkilenmektedir (Nieto ve Peña, 2008). Bu bağlamda dijital diplomaside aktif olan vatandaşın ürettiği içerik üzerinde devletler bir bilgi filtresi görevi görür. Ancak bu, bilgi yanlışlığının yanı sıra sansürün ortaya çıkabileceği anlamına gelir.

Rodríguez Gomez’in (2013) belirttiği gibi: "Bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, içerik toplayıcılar, çevrimiçi itibar ölçümü ve diğer çağdaş araçlar, iletişim stratejilerinde yurtdışındaki kamuoyunun kalbini fethetmek için uluslararası konulardaki aktörlerimizin günlük yaşamının bir parçası olmalıdır." Bu evrenselleşmiş veri yönetim sistemleri ulusların kendilerini konumlandırma stratejilerinin anahtarı haline gelmiştir. Benzer şekilde dış politikalar, kamu diplomasisi ve iletişim arasındaki doğrudan ilişki web 4.0’ın hayatımıza girmesiyle daha da belirgin hale gelmiş, dijital iletişim mekanizmalarının diplomatik entegrasyonu kaçınılmaz olmuştur. Bu iki yönlü iletişim kanalında hükümetler ve vatandaşlar arasındaki ortak katılım giderek daha güçlü siyasal kararlar alınmasını sağlamaktadır. Özellikle tüm dünyadan kullanıcıları kapsayan etkileşim sayıları, anlık ve hızlı iletişim imkânı ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte çoğalan mecralarla birlikte dijital diplomasinin de önemi artmış

(İris ve Akdemir, 2020, s. 12), Türkiye de bu alanda önemli girişimlerde bulunarak yetkili organlarının dijital diplomasi çalışmalarında aktif olmasını sağlamıştır.

Diplomatik süreçlerin dijitalleşmesinin yanı sıra devletler ülke imajı, ülke itibarı, destinasyon pazarlaması ve ulus markalama gibi süreçlerde de sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya mecralarının ana platform olduğu kampanyalarda ülkelerin belirlediği iletişim dili, medya planlaması, konunun uygulanma süresi ve karşılıklı etkileşimle iletişime açık bir süreç yürütülmesi önem kazanmıştır (Özdemir, 2020 s. 103).

2.2.2.3 Gastronomi (Mutfak) Diplomasisi

Kültürel diplomasi neredeyse tüm uygulama alanlarıyla insanları ve kamuları etkileşimli, interaktif yürüyen bir iletişim sürecinin içine alıp toplumların değer, kültür ve inançlarının paylaşımını sağlama noktasında önemli bir rol oynar (Grincheva, 2010, s.171). Kültür, inanç ve yaşam biçimlerinin paylaşımından önce korunması ve bir sonraki nesle aktarılması gerekmektedir. Tarih boyunca dünyanın farklı noktasında gelişen uygarlıkların neredeyse tamamında insanlar tükettikleri yiyecekleri ve tarifleri saklayıp belgeleyerek sonraki nesillere aktarmak için yemek kitaplarını kullanmış; bu kitaplar aracılığıyla kendi kültürlerinin yanı sıra bölgelerindeki coğrafi şartlar ve tarım ürünleri hakkında da bilgi vermişlerdir (Tuç ve Özkanlı, 2017). Günümüzde yemek yemek fizyolojik ihtiyaçların karşılanması da ötesine geçmiş, ülkelerin özellikle turizm faaliyetlerinde öne çıkarmak için kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Gastronomi terimi Yunanca kökenli olup, gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden ortaya çıkmıştır. Bu sözcük tarihte ilk olarak antik Yunan döneminde kullanılmış, 4.yy'da Sicilyalı Yunan Arcestratus, Akdeniz bölgesinde yemek ve şarabı konu alan bir kitap yazmıştır (Santich, 2004). Bu kelime insanların günlük yaşam pratiklerinden biri haline geldiğinden bu yana gıdanın temel alındığı konularda gastro ön ekiyle ortaya çıkan kavramlardan biri de 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkan gastrodiplomasi ve bu terim kamu diplomasisinin değişimi açısından da oldukça önemlidir (Soner, 2022).

Dünyadaki çok sayıda ülkede yemek yemek odağında yiyecek ve içecek deneyiminin temel amaç olduğu gastronomi turizmi yaygın hale gelmeye başlamıştır. Gastronomi turizmi ve bu kapsamda gerçekleştirilecek diplomasi faaliyetleri İtalya ve Fransa gibi köklü mutfak geçmişine sahip ülkelerde iyi örnekler verirken, iyi bir strateji ve planla hazırlanmış faaliyetler farklı

destinasyonların potansiyelini de ortaya çıkarabilir (Eren, 2016, s. 1). Turistler için belirledikleri bir destinasyon ve kültüre ait yiyecek ve içecek ile gerçekleşen turizm faaliyetinin içinde yer alan etmenlerden biri olacağı gibi, tek başına da bir ülkeyi ya da destinasyonu ziyaret etmek için sebep olabilir (Özdemir ve Dülger Altınır, 2019). Yaşadığımız çağda gastronomi, turizm faaliyetleri içerisinde destinasyon seçme sebeplerinden biri olmuştur (Küçükkaltan, 2009). Yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinden televizyon dizileri ve filmler de gastronomi diplomasinin bir parçası olarak yerel lezzetlere ve destinasyonlara yer vermektedir. Bazı ülkeler politikaları gereği ulusal yemeklerinin televizyon dizileri ve filmlerinde kullanım durumlarına göre yapım şirketlerine vergi indirimi ve farklı teşvikler uygulanmaktadır. Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları da gastronomi turizminin etkisiyle milyonlarca yemek içeriğine ev sahipliği yapmakta, ülke ve şehirlerin tanıtımında aktif rol oynamaktadır.

2.2.2.4 Spor Diplomasisi

Spor tarihi neredeyse uygarlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Kökeni Antik Yunan'a dayanan olimpiyat oyunları ile diplomasinin de bir parçası olan sporun bugün geldiği noktada kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasının büyük bir önemi vardır (Yağmurlu, 2019). Tüm dünyada farklı branşta spor ve spor müsabakaları popüler hale gelip turnuva ve yarışmalar düzenli bir sistemle organize edildikçe, spor da kültürel diplomasinin içinde kendine ait bir yer kazanmıştır.

Bir ülkenin ve toplumun uluslararası kamuoyunda spor aracılığıyla temsil edildiği diplomasi türü olan spor diplomasisi; sporcular, antrenörler, spor yazarları, kulüpler, milli takımlar, uluslararası spor organizasyonları ve turnuvaları, spor temelli iş birliği ve spor politikalarıyla gerçekleşmektedir. Hughes'e (2013) göre dünya tarihinde birçok siyasi lider sporun popüleritesinden nasıl yararlanılacağını bilmesine rağmen Nelson Mandela "Spor, dünyayı değiştirme gücüne sahiptir. İnsanları başka pek az şeyin yapabileceği şekilde bir araya getirme gücüne sahiptir. Gençlerle onların anlayacağı bir dilde konuşur. Spor, bir zamanlar sadece umutsuzluğun olduğu yerde umut yaratabilir." sözleriyle sporun ulus inşaa etme ve uluslararası diplomasi açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (2022) spor diplomasisi raporuna göre spor ve spor etkinlikleri hem coğrafi sınırları hem de toplumsal farklılıkları önemsiz kıldığı için toplumlar arası barışı, karşılıklı

anlayışı ve diyalogu, kültürler arası etkileşimi ve iletişimi teşvik ederek uluslararası ilişkilerde bir arabulucu rolü de üstlenmektedir.

Kamu diplomasisi ve kültür diplomasinin bir alt dalı olarak spor diplomasisinin günümüzde giderek önem kazanmasının sebepleri arasında sporun büyük kitlelere kısa sürede ve kolaylıkla ulaşabilmesi, milletler arasında ortak bir dil haline gelmesi, sporun içindeki paydaşların kültürel etkileşimi kolaylaştırması ve farklı kamulardaki sempati ve hayranlık duyguları sıralanabilir (Özbey, Doğan ve Çolakoglu, 2021). Spor kulüplerinin ve sporcuların ülkelerini adeta bir elçi gibi temsil etmesi ve bu temsiliyetten kaynaklanan diplomatik etkinler spor diplomasisinin temel çalışma alanlarını oluşturur. Hükümetler spor diplomasisini kullanarak ülkelerinin çekiciliğini arttırarak imajını geliştirmeyi, diğer ülke ve kamularda gündem oluşturarak uluslararası ilişkilerde ve dış politikalarında belirledikleri amaçlara da ulaşma imkânı bulabilmektedirler (Lin, Lee ve Nai, 2008).

Türkiye de farklı kültürleri ve ülkeleri bir araya getirerek kaynaştıran, yeni iş birliklerinin oluşmasını sağlayan ve kültürel etkileşimin önemli bir parçası olan spor etkinliklerine ve organizasyonlarına son yıllarda büyük önem vermiş, dünya kamuoyunda Türkiye markasının değerini arttırmak ve özellikle turizm katkılarıyla ülke imajını arttıracak uluslararası etkinliklerle spor diplomasisini aktif bir şekilde kullanmıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (2022) özellikle son yıllarda düzenlediği ve spor diplomasisine doğrudan katkı sağlayan etkinlikler; 102 ülkeden 3 binden fazla sporcunun katıldığı Dünya Göçebe Oyunları, Avrupa Konseyi 17. Spordan Sorumlu Bakanlar Konferansı ve Cumhuriyet'in 100. Yılında ev sahipliği yapılan UEFA Şampiyonlar Ligi finali, Avrupa Salon Atletizm Şampiyonası, Okçuluk Salon Avrupa Şampiyonası, Artistik Cimnastik Avrupa Şampiyonası, Dünya Artistik Bilardo Şampiyonası, Aerobik Cimnastik Avrupa Şampiyonası ve Dünya Motokros Şampiyonası olarak sıralanabilir.

2.2.2.5 Sağlık Diplomasisi

Teknolojinin hızla gelişmesi, global ulaşım ağının ilerlemesi ve dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı sağlık gelişmelerinin yaşanmasına sebep olmuş, uluslararası iş birliğine ve dayanışmaya olan ihtiyaç sağlık alanında da kendini göstermiştir. Dünya Sağlık Örgütü'ne (2024) göre tüm dünyada gün geçtikçe artan sayıda sağlık sorunu artık yalnızca teknik ilerlemeyle çözülememekte, siyasi müzakereler ve çözümler gerektirmektedir, bununla birlikte

genellikle geniş bir paydaş katılımına da ihtiyaç duymaktadır. Küresel sağlığı iyileştirmek için politika çözümlerini koordine etmeye çalışılan bir uygulama olarak ortaya çıkan sağlık diplomasisi, hükümetlerin ve devlet dışı aktörlerin ortak çalışmasıyla birlikte halk sağlığı, uluslararası ilişkiler, ekonomi, ticaret, hukuk ve turizm gibi disiplinleri de bir araya getirmektedir. Nang ve Martin'e (2017, s. 1458) göre küresel sağlık kavramı bireysel koruma, hukuk ve adaletin üstünlüğü, insan haklarının tamamına saygı, gıda hizmetlerinin sağlanması, sağlık hizmetlerine erişim, insani altyapı ve ulaşım haklarına ulaşım gibi tüm insani gereksinimleri içine almaktadır. Bu çerçevede toplum sağlığını doğrudan ilgilendiren ve yıllar içinde artan uluslararası sağlık sorunlarını çözmek ve bu çözümlerin geniş çaplı buluşmalar ve anlaşmalarla yayılmasını sağlamak önem kazanmakta, dünyanın farklı noktalarından halk sağlığı profesyonelleri de sağlık diplomasisi konusunda çalışmalar ve araştırmalar yapmaktadır (Fidler, 2001). Özellikle tüm dünyada kapanmalara ve birçok ölüme sebep olan Covid-19 pandemisi sağlık alanındaki olumlu ve olumsuz tüm gelişmelerin yalnızca tek bir ulusu değil, tüm insanlığı tehdit ettiğini gözler önüne sermiştir.

Sağlık diplomasisi günümüzde uluslararası ilişkiler ve dış siyasetin de bir parçası olarak önemli bir yumuşak güç aracı olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Lee ve Smith, 2011). Uluslararası sağlık çalışmalarında Dünya Sağlık Örgütü gibi doğrudan bu alanda görev yapan kuruluşların yanı sıra Birleşmiş Milletler, Gıda ve Tarım Örgütü ve Uluslararası Çalışma Örgütü gibi birçok uluslararası kuruluş, hükümetler, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları ve akademisyenler paydaşlar olarak değerlendirilebilir. Özellikle sivil unsurların ön planda olduğu paydaşların tam anlamıyla sağlık diplomasisinin bir parçası olup olmama durumu küresel sağlık problemlerine ürettikleri çözümlerle birlikte politika üreten ve karar verici konumda olan ulusal ve uluslararası paydaşları ikna edip yönlendirme potansiyeliyle de alakalıdır. Söz konusu sivil unsurların gerçek anlamda sağlık diplomasisi aktörü olup olmama durumları ve aktörlük dereceleri, küresel sağlık sorunlarının çözümüne yönelik bilfiil gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yanında ulusal ve uluslararası düzeyde politika yapıcıları ve karar vericileri etkileme, ikna etme ve yönlendirme yetenekleriyle de ilgilidir (Battır, 2019).

Gerek uluslararası ilişkilerde gerekse uluslararası toplum sağlığı çalışmalarında yeni bir pencere açan sağlık diplomasisi konusunda Türkiye; özellikle Balkanlar, Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinden birçok ziyaretçi ağırlamakta, attığı adımlar ve bu alandaki çalışmalarla önemli bir potansiyel konumunda bulunmaktadır (Demir, 2021). Türkiye'nin insani yardımlar konusunda gerek tarihinden gerekse kültüründen gelen güçlü gelenek doğrultusunda uluslararası çapta

yaşanan doğal afetler, savaşlar, ekonomik krizler ve çatışmalar nedeniyle zor durumda olan ülkelere insani yardımları sayesinde Türkiye bölgesel ve küresel düzeydeki refaha bu kalkınma yardımlarıyla olumlu katkılar sağlamaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2022). Türkiye'nin son yıllarda birçok alanda gerçekleştirdiği kültürel diplomasi ve yumuşak güç çalışmalarında insani yardımların ve sağlık alanındaki desteklerin büyük bir rolü bulunmaktadır (Erdağ, 2015).

Küreselleşen dünyada bir yumuşak güç aracı olarak özellikle kamu diplomasisi uygulamalarında ön plana çıkan uluslararası sağlık diplomasisi (Güngör Ketenci ve Sur, 2023), uygulama noktasında insanı ve toplumları odağına almasından dolayı insani diplomasi olarak da değerlendirilmektedir. İngiltere'nin "Development Initiatives" kuruluşunun hazırladığı Küresel İnsani Yardım 2022 Raporu'na göre, Türkiye, son 10 yıla bakıldığında dünyada diğer ülkelere en çok yardım eden ilk üç ülkeden biri olmuş, 2021 sıralamasında da gayrisafi milli hasılasına oranla dünyada en çok insani yardım yapan ülke olmuştur (Anadolu Ajansı, 2022a).

2.2.2.6 Kültürel Diplomasinin Diğer Alt Boyutları

Bu araştırmanın amacı ve sorunu bağlamında ele alınan kültürel diplomasi uygulama alanları dışında kalan bazı alt boyutlara da kısaca değinilecektir. Uluslararası ilişkiler, ekonomik etkileşim ve diplomasinin yönünü belirleyen en temel unsurlar arasında yer alan enerji konusunda Türkiye Cumhuriyeti Enerji Bakanlığı (2023) bu diplomasi içinde yer alan tüm paydaşlar açısından kazan-kazan ilişkisi kurarak enerjiyi tanışmanın bir parçası olarak değil, barışın bir parçası olarak değerlendirerek komşu ülkeler başta olmak üzere tüm paydaşlarla ikili, aktif ve çok taraflı bir iş birliği yürütmektedir. Goldthau (2010) enerji diplomasisini enerji kaynaklarına ulaşmayı sağlamlaştıran bir dış siyasetin devrede olması ve enerji sektöründeki tüm paydaşların iş birliğini desteklemesi şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin dış politikası da bu tanımlamaya uygun bir şekilde biçimlenmiş ve diplomatik çalışmalar bu doğrultuda yapıldığı kamu kurumları tarafından sunulmaktadır.

Çağlar boyunca müzik de insanların ve toplumların hayatında önemli bir yer tutmuştur. Çağımızda uluslararası ilişkileri etkileyen önemli unsurlardan biri olan müzik önemli bir kültürel unsur olarak devletlerin diplomaside kullandığı etkili bir araç, ekonomilerini güçlendirmek için desteklediği sektörel bir olgu haline gelmiştir (Keskin, 2021). Müzik diplomasisi müziğin dahil olduğu tüm süreçlerin kültürü etkileyen özelliğinden dolayı kültürel diplomasi faaliyetlerinin önemli paydaşlarından biridir (Marc, 2019). Son yıllarda Güney

Kore; Kore Dalgası'nın etkisiyle K-Pop gibi akımları görsel kültür endüstrisi ürünleriyle birlikte senkronize etmemekte ve tüm bunları aktif kullandığı başarılı bir çalışma yürütmektedir. Bununla birlikte tüm dünyada ulusal müzisyenler UNICEF gibi önemli sivil toplum kuruluşlarının iyi niyet elçisi olarak gerek ülke içinde gerekse ülke dışındaki diplomatik faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca dünyanın neredeyse her noktasında bireylerin ve toplumların gündelik yaşamından siyasi hayatına kadar birçok unsuru doğrudan etkileyen inanç olgusu da uluslararası ilişkiler ve diplomasinin önemli unsurlarından biri olmuştur. Haynes'e (2007, s. 42) göre inanç diplomasisi ülkelerin dış politika süreçlerindeki yumuşak güç araçlarından biri olarak ülkelerin diğer ülke kamularının gönlünü kazanma noktasında inanç temelli bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. İnanç odaklı diplomasi faaliyetleri tarafları zora ve sert güç kullanmaya zorlayacak durumlarda barışı ve huzuru sağlamak, ortak aklı odağa yerleştirerek çözüm önerileri oluşturma yanısıra ülkelerin ulusal ve küresel güçlerini arttırmakta da kullanılabileceği bir faaliyet alanı bulunmaktadır (Türk, 2022).

Vatandaş diplomasisi kavramı da kültürel diplomasinin alt boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda devletlerin yürüttüğü iletişim çalışmalarından ziyade sivil toplumun başrol oynadığı iletişim çalışmaları daha başarılıdır (Nye, 2005, s. 124). İki ülke arasındaki diplomasi faaliyetlerinde kültür unsurlarının ve sivil vatandaşların daha etkin hale gelmesiyle artık her vatandaşın ülkesini temsil edebileceği fikri önem kazanmıştır (Köksoy, 2016). Bu süreç vatandaş diplomasisi ismiyle literatüre kazandırılmış, özellikle eğitim, ticaret, spor, sanat ve değişim aracılığıyla tüm vatandaşların (sanatçı, sporcu, kamuoyu önderi, yazar, aktör, iş insanı, eğitmen, değişim öğrencisi vb.) hükümetlerin dış siyasetinin belirlenmesinde ve bazı faaliyetlerin uygulanmasında gayriresmi elçiler olarak sorumluluğu olduğu görülmüştür (Mueller, 2009, s. 102). Latin Amerika'nın Türkiye'ye coğrafi uzaklığı ve günümüze kadar sürmüş ulaşım zorluğu düşünüldüğünde özellikle televizyon dizi ve filmlerinde yaratılan kurgusal karakterler bu bölgede Türk vatandaşı algısını ve imajını eksiğiyle, doğrusuyla ya da yanlışıyla oluşturmaktadır. Bu açıdan bölgede aktif bir faaliyet içerisinde yer alan sivil vatandaşlarımız kendilerini vatandaş diplomasisi sürecinin tam ortasında bulmaktadırlar. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerin analizinde detaylı olarak değinilecek olan bu konu özellikle Türkiye'ye uzak coğrafyalarda oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3 Türkiye'nin Kamu ve Kültürel Diplomasi Faaliyetlerindeki Paydaşlar

Ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerini daha etkin kılmak için hedef ülkelerde ve bölgelerdeki kamu daha iyi tanımlanmalı ve belirlenen geniş kitlelere dokunmak için farklı stratejiler ve amaçları çeşitli yöntemlerle uyarlanmalıdır (Peter, 2003). Türkiye Cumhuriyeti'nin ikinci yüzyılının başladığı 2023'te; hızla ilerleyen teknolojinin de etkisiyle günlük yaşam pratikleri, toplumsal davranışlar, devletlerin politika belirleme süreçleri ve stratejileri de tüm dünyada hızla değişmektedir. Uzak coğrafyalara ulaşımın geçmiş dönemlere göre ucuz ve tüm ekonomik gruplar için de erişilebilir olması ülkelerin ve kültürlerin uzak coğrafyalarda tanınmasında büyük bir role sahip olmuştur. Bununla birlikte dijital medya kanallarına ve oluşturulan içeriklere tüm dünyada eş zamanlı ulaşılması diplomatik faaliyetlerin ve iletişim kanallarının da değişmesine ve çeşitlenmesine yol açmıştır.

Gerek Cumhuriyet'in ilk yıllarına gerekse 2000'li yıllara baktığımızda Türk kamu diplomasisinin, ağırlıklı olarak Türkiye'nin ulusal imajına ve ulus markasına odaklandığı söylenebilir. Kurumlarımızın kamu ve kültürel diplomasi politikalarını belirleme noktasında Türkiye markasının yaratılması ve sürdürülebilir bir etkiye sahip olmasının öncelikli olduğu görülmektedir (Atcı, 2019). İki kıtayı ve farklı kültürleri birbirine bağlayan stratejik bir coğrafyada bulunan Türkiye Cumhuriyeti; kültürel çeşitliliği ve zenginliği, derin tarihi mirası, insan odaklı dış politikası ve son yıllarda gelişen kültür endüstrisi ürünlerinin katkısıyla yumuşak güç noktasında önemli bir noktaya ulaşmıştır. Kültürel diplomasi faaliyetlerini sağlıktan eğitime, turizmden dil öğrenimine, spordan sanata, gastronomiden ticarete kadar birçok farklı alanda uygulamasına rağmen kültürel diplomasi politikalarını belirleyen aktörlerin ortak ve düzenli bir stratejiyle çalışmalarına devam etmemesi bu faaliyetlerin halen gelişim aşamasında olmasına sebep olmaktadır. Özellikle yurtdışında yürütülen kültürel diplomasi faaliyetlerinin ana paydaşları olan kamu kurumlarımızın çalışma yapılacak alandaki tüm paydaşlarla düzenli ve planlı bir çalışma içinde olmaması Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak gücün gerçek potansiyeline ulaşamamasında etkilidir.

Szondi'ye (2009) göre kamu diplomasisi sürecindeki temel bileşenleri devlet aktörleri, devlet dışı aktörler, hükümet, hükümet örgütleri, elçilikler, kültür bakanlıkları, kültürel örgütler, sivil toplum kuruluşları ve diasporalar olarak sıralamak mümkündür. Diplomatik faaliyetler günümüzde de devlet odaklı belirlenip uygulansa da küreselleşen dünyayla birlikte

tek bir kaynaktan yürütülmediği ve hükümet dışı aktörlerin de bu süreçte aktif bir şekilde yer aldığı söylenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi gibi faktörler hükümet dışı yeni paydaşların da süreçte yer almasını sağlamaktadır. Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'nin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi politikalarını belirleyen ve çok büyük ölçüde uygulayan bileşenler halen kamu kurumlarıdır. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin kamu ve kültürel diplomasi faaliyetlerini belirleyen ve faaliyetleri arasında kültürel diplomasi çalışmaları da olan kamu kurum ve kuruluşlarını incelemek kritik bir öneme sahiptir.

Analizi yapılan ve kültürel diplomasi faaliyetlerindeki rolleri incelenen kamu kurum ve kuruluşlarının resmi internet sitelerinde kamuoyu ile paylaşılan bilgi ve açıklamalar değişiklik yapılmadan incelenmiş ve aktarılmıştır. Kurumlarımızın tarihçesi, faaliyetleri, Latin Amerika bölgesiyle olan ilişkileri ve faaliyetlerine herhangi bir kişisel yorum eklenmeyerek kurumlarımızın bu alanlardaki resmi misyonu doğrudan aktarılmıştır.

2.3.1 Dışişleri Bakanlığı

Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikasının kökleri, uzun bir geçmişe sahip olan Osmanlı diplomasisi geleneğine dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu, geniş coğrafyasında uzun yıllar hüküm sürmüş olmasını, etkili bir diplomasi geleneğini etkin bir araç olarak kullanmasına da borçludur. Büyükelçilikler açılmadan önce Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'nın diplomasi alanında yaymak için çaba sarf ettiği hukukun ve yaptırımların dışında kalarak kendi belirlediği kurallar içinde kalmaya devam etmiştir ve bu siyasi yaklaşım özellikle imparatorluğun en parlak yıllarında olumlu sonuçlar doğurmuştur (İhsanoğlu, 1999). 1793'te III. Selim döneminde Londra'da açılan ilk sürekli büyükelçilikle birlikte, Osmanlı Devleti sürekli temsil ve karşılıklılık esaslarına dayalı diplomasiyi benimsemeye başlamıştır. Temsilciliklerin açılmasıyla birlikte Osmanlı Büyükelçileri, Avrupa ülkelerinde görev alarak, atandıkları ülkelerle ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir rol oynamış ve İmparatorluğun Batılılaşma ve reform sürecini desteklemişlerdir. Cumhuriyet döneminde ise dış politikanın temelleri Millî Mücadele yıllarında atılmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışından sonra 2 Mayıs 1920'de resmen kurulan "Hariciye Vekaleti" Bekir Sami Bey'in liderliğinde faaliyet göstermiş ve Lozan görüşmelerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Hariciye Vekaleti, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra iç ve dış teşkilatını giderek geliştirmiştir (Dış İşleri Bakanlığı, 2023).

1927'de yapılan ilk kapsamlı hukuki düzenleme ile Dışışleri Bakanlığının günümüzdeki yapısının temelleri atılmıştır. Atatürk'ün görüş ve ilkeleri, Türk Dış Politikasının rehberini oluşturmuş ve "Yurtta sulh, cihanda sulh" ilkesi temel hedefi belirlemiştir. Türkiye, 1930'lardan itibaren aktif ve barışçıl bir dış politika izlemiştir. II. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkilerinden kaçınmak için etkin diplomasi sayesinde ülkenin çıkarları korunmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası dönem, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de uluslararası ilişkileri ve Türk Dış Politikasını şekillendirmiştir. 1945 sonrasında artan dış iktisadi ilişkiler ve uluslararası ekonomik kuruluşların yaygınlaşması, dış politikanın önceliklerine eklenmiştir. Aynı dönemde, çok taraflı siyasi ve ekonomik işlerin ağırlıklı bir şekilde ele alınması, Türk Dışışleri Bakanlığının görevlerini genişletmiştir. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte Dışışleri Bakanlığı, teşkilat şemasında değişikliklere gitmiş ve yeni devletlerle birlikte dış misyonların sayısında artış yaşanmıştır.

Türk dış politikası, uluslararası siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin ikili ve çok taraflı platformlarda yürütülmesi ve geliştirilmesi amacı ile çaba harcamaya devam etmektedir. Bu çabalar, sadece Türkiye'nin coğrafyasında değil, dünya genelinde barış, istikrar ve refahın sağlanmasına katkıda bulunma hedefini taşımaktadır. Günümüz itibariyle Dışışleri Bakanlığı, büyük bir genişleme sürecinden geçmektedir. 1924'te 39 olan faal dış temsilcilik sayısı, 2002'de 163'e yükselmiş ve günümüzde 146 Büyükelçilik, 13 Daimî Temsilcilik, 95 Başkonsolosluk, 1 Konsolosluk Ajanlığı, 1 Konsolosluk Bürosu ve 1 Ticaret Ofisi olmak üzere toplam 257'ye ulaşmıştır. Coğrafi dağılıma göre, bu temsilciliklerin 99'u Avrupa, 73'ü Asya, 49'u Afrika, 32'si Amerika ve 4'ü Okyanusya'da yer almaktadır (Dış İşleri Bakanlığı, 2023).

2.3.1.1 Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayipler Bölgesi ile İlişkileri ve Politikası

Türkiye, Latin Amerika ve Karayipler (LAK) bölgesiyle olan ilişkilerine 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Latin Amerika'ya yönelik çeşitli göç dalgaları, 1860 yılından Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar gerçekleşmiştir. Bu göçmenler, çoğunlukla Arap kökenli olup, bölgede "Los Turcos" (Türkler) olarak anılmışlardır. Aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğu ile bazı Latin Amerika ülkeleri arasında diplomatik ve konsolosluk ilişkileri başlamıştır (Dış İşleri Bakanlığı, 2023). 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla Latin Amerika ülkeleri arasında diplomatik ilişkiler de başlamış 1926'da Şili'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin tanınmasını Arjantin, Brezilya ve Meksika takip

etmiştir (Levaggi, 2012). Türkiye Cumhuriyeti de kurulduğu ilk yıllarda Latin Amerika coğrafyası ile ilişkilere önem vermiş, Atatürk'ün aktif diplomatik ilişkileri kapsamında 1929'da ilk elçiliklerimiz Brezilya, Şili ve Meksika'da görev yapmaya başlamıştır (Şimşir, 2006). 1990'lı yıllara kadar Türkiye'nin bölgesel ilişkileri dostane ancak durgun seyretmiş, bu durgunluk coğrafi uzaklık ve farklı dış politika önceliklerinden kaynaklanmıştır. 1995 yılında 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Arjantin, Brezilya ve Şili'yi ziyareti, bir Türk Cumhurbaşkanı'nın tarihteki gerçekleştirdiği ilk Latin Amerika ziyareti olmuştur. 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Şubat 2015'te gerçekleştirdiği Meksika, Kolombiya ve Küba'ya yönelik bölge turu, 20 yıl aradan sonra Cumhurbaşkanı düzeyinde yapılan ikinci ziyareti temsil etmektedir. Ayrıca, yine 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Ocak-4 Şubat 2016 tarihlerinde gerçekleştirdiği Şili, Peru ve Ekvador'u içeren ikinci bölge turu, Türkiye'nin bölgesel ilişkilerine yönelik önemli bir adımdır.

Türkiye, çok yönlü dış politika anlayışı çerçevesinde özellikle son 20 yılda Latin Amerika ve Karayipler (LAK) bölgesi ile ilişkilerini güçlendirmek amacıyla etkin bir politika izlemektedir. Bu bağlamda, 1998 yılında bölgedeki Türk Büyükelçiler, Fahri Konsolosluklar ve Türk özel ve kamu sektörü temsilcilerinin katılımıyla düzenlenen toplantılar sonucunda "Latin Amerika ve Karayipler Eylem Planı" oluşturulmuş ve uygulanmaya konulmuştur. Bu eylem planı, 2006 yılında güncellenmiş ve aynı yıl Türkiye'de Latin Amerika ve Karayipler Yılı olarak ilan edilmiştir, bu plan aynı zamanda bölgeye yönelik stratejik hedefleri belirlemektedir (Dış İşleri Bakanlığı, 2023).

2006'da güncellenen Latin Amerika ve Karayipler (LAK) Eylem Planı ile Türkiye'nin aktif diplomatik faaliyetler yürüttüğü, somut siyasi ve ekonomik iş birliklerini kurmayı ve arttırmayı planlayan Latin Amerika açılımı, öncelikle Dış İşleri Bakanlığı olmak üzere yurtdışında temsilcisi olan kurumlarımızın, akademinin ve özel sektör girişimlerinin çabaları ve faaliyetleri sonucunda elle tutulur bir noktaya gelmiştir.

Türkiye'nin LAK açılım politikası çerçevesinde, bölge ülkeleri ile siyasi ilişkilerin geliştirilmesine büyük önem verilmektedir. Bu kapsamda, üst düzey ziyaretler ve toplantılar düzenlenmekte, ticari, ekonomik, askeri, kültürel ve teknik işbirliği anlaşmaları imzalanmaktadır. Bölge liderleri arasında yapılan ziyaretlere de özellikle vurgu yapılmalıdır. 2011 yılında Brezilya eski Devlet Başkanı Dilma Rousseff ve Arjantin eski Devlet Başkanı Cristina Fernandez de Kirchner; 2012 yılında Şili eski Devlet Başkanı Sebastian Pinera, Ekvador eski Devlet Başkanı Rafael Correa ve Kolombiya Devlet Başkanı Juan Manuel Santos;

2013 yılında Meksika Devlet Başkanı Enrique Peña Nieto; 2015 yılında G20 Liderler Zirvesi vesilesiyle Meksika Devlet Başkanı Enrique Peña Nieto ve Brezilya eski Devlet Başkanı Dilma Rousseff; 2016 ve 2017 yıllarında Venezuela Devlet Başkanı Nicolas Maduro, Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir.

Meksika ve Brezilya ile stratejik ortaklık düzeyine çıkarılan ilişkiler, 2006'da Brezilya ile Yüksek Düzeyli İşbirliği Komisyonu ve 2013'te Meksika ile İki Uluslu Üst Düzey Komisyon'un kurulmasıyla daha da güçlendirilmiştir. Bölgedeki 17 ülke ile siyasi istişare mekanizmaları oluşturulmuş olup, bu ülkeler Arjantin, Bolivya, Brezilya, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, El Salvador, Guatemala, Guyana, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Meksika, Paraguay, Peru, Şili, Uruguay ve Venezuela'dır. Bu girişimler, bölgeyle olan siyasi, ekonomik ve kültürel etkileşimin artırılmasına yönelik Türkiye'nin kararlı taahhüdünü yansıtmaktadır. Bölgedeki iş dünyası temsilcilerinin, Latin Amerika coğrafyasındaki fırsatlar hakkında güvenilir ve düzenli bilgi edinebilmesi amacıyla Türkiye'nin bölgedeki Ticaret Müşavirlikleri arttırılmaktadır. Arjantin, Ekvator, Kolombiya, Küba, Meksika, Peru, Şili ve Venezuela'da Ticaret Müşavirlikleri, Brezilya'da ise Ticaret Ataşeliği bulunmaktadır (Dış İşleri Bakanlığı, 2023).

2024 itibariyle San Salvador'da açılan büyükelçilikle birlikte 18'i büyükelçilik, 1'i başkonsolosluk toplam 19 temsilcilikle Dış İşleri Bakanlığı bölgede aktif bir faaliyet yürütmektedir (Anadolu Ajansı, 2022b). Bakanlığın yanı sıra Türk Hava Yolları, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye Maarif Vakfı ve Türkiye'den farklı üniversitelerin ve akademisyenlerin çalışmaları ve kültür endüstrisi ürünlerimizin yaygınlaşması sonucunda Türkiye Latin Amerika coğrafyasında daha çok tanınan, merak edilen, saygı duyulan ve sevilen bir ülke konumuna ulaşmış, Dış İşleri Bakanlığı'nın çalışma alanları da bu ölçüde genişlemiştir.

2.3.2 Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı 1 Nolu Kararnamesi tarafından 10 Temmuz 2018 tarihinde kurulmuştur. Bakanlık Türkiye'nin; evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerini sürdürülebilir bir şekilde korumayı sağlamak, bu değerleri yaşatmak ve tanıtmak amacıyla görev yapmaktadır. Aynı zamanda, toplumsal bilincin oluşmasına katkıda bulunarak bilgiye erişimi kolaylaştırmayı

hedefler ve ülkemizin dünya turizmindeki payını artırmaya çalışır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı,  st n evrensel değerlere sahip kültür mirasını başarıyla yöneten, ulusal ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir korumayı sağlayan bir kurum olma vizyonuyl  faaliyet gösterir. Hedefi, ülkemizi turizm alanında dünya liderleri arasında güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir konuma taşımadır (Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018b).

Bakanlığın temel görev ve yetkileri şu şekildedir:

- Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtımak, benimsetmek ve bu şekilde millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konularında kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliği yapmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile etkin iletişim kurmak ve işbirliği yapmak. Ayrıca, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından veya kamu personelini desteklemek için kurulan dernekler ve aynı amaçlarla 22/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu'na göre kurulan vakıflar dışındaki, asıl amacı kültür, sanat, turizm ve tanıtım faaliyeti olan dernek ve vakıflar ile özel tiyatrolar tarafından gerçekleştirilecek projelere nakdi yardımda bulunmak,
- Tarih  ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imk nlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtım hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen diğer görevleri yerine getirmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

2.3.2.1 Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Latin Amerika ile Kültürel İlişkileri: Bir Kültür Köprüsü Oluşturulması

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Latin Amerika ile ilişkileri üst seviyelere taşıyabilmek amacıyla temaslarına kurulduğu günden itibaren devam etmektedir. Bu amaç doğrultusunda; 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gerçekleştirmiş olduğu Latin Amerika ziyaretlerinde 2015 tarihinde görevde bulunan Türkiye Kültür ve dönemin Turizm Bakanı Ömer Çelik de kendisine eşlik etmiştir. Söz konusu ziyaretler kapsamında; Kolombiya, Küba ve Meksika ülkelerine resmi ziyaretler gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

2015'te gerçekleşen Latin Amerika ziyaretlerinde dönemin Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik, bu ziyaret kapsamında Bogota'da önemli anlaşmalara imza atmış ve aynı zamanda şehrin tarihi atmosferi ile ilgili bilgiler sağlayan önemli noktaları da ziyaret etmiştir. Ziyaret esnasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan aynı zamanda Ankara Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin ortak çalışmaları ve projeleri olan Externado Üniversitesi'nde '1915 Osmanlı İmparatorluğu'nun En Uzun Yılı' başlıklı sempozyumda konuşma gerçekleştirmiş, üniversitedeki akademisyen ve öğrencilerle bir araya gelerek Eski Anayasa Mahkemesi Başkanı, Rektör Juan Carlos Henao Perez ile Anadolu Üniversitesi – Externado Üniversitesi arasındaki kültürel çalışmaların ürünü olan fotoğraf kitaplarını da incelemiştir (TCCB, 2015).

Türkiye ile Kolombiya arasında başlayan ve devam eden temaslar çerçevesinde, Bakan Ömer Çelik Türkiye ile ev sahibi ülke arasında çeşitli anlaşmalara imza atmıştır. Bu anlaşmalar arasındaki iki önemli belge Türkiye ile Kolombiya arasındaki ikili kültürel ve ekonomik ilişkilerin canlandırılmasını hedeflemektedir. Yapılan anlaşmalar; Kolombiya Ticaret, Endüstri ve Turizm Bakanı Cecilia Alvarez Correa ile bir turizm anlaşması ve Kolombiya Kültür Bakanı Mariana Garces Cordoba ile bir kültür anlaşması şeklindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Cumhurbaşkanı'nın ve KTB heyetinin Latin Amerika ziyareti kapsamında Küba'da gerçekleştirilen temaslarda, Türkiye ile Küba arasındaki kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla çeşitli görüşmeler gerçekleştirmiş, bu çerçevede, Türkiye-Küba arasındaki kültür ve turizm

ilişkilerini canlandıracak turizm anlaşması Küba Turizm Bakanı Manuel Marrero Cruz tarafından imzalanmıştır (BBC, 2015).

Ziyaretlerin Meksika kısmında ise, diğer Latin Amerika ülkelerinde olduğu gibi, kültür ve turizm alanında iki ülke arasında önemli adımlar atılmıştır. Bu çerçevede, 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Meksika Cumhurbaşkanı Enrique Pena Nieto'nun huzurunda Meksika ile turizm ve kültürel işbirliği anlaşmaları imzalanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Türkiye ile Latin Amerika arasında kültürel anlamda da bir bağ kurulmasını amaçlayan ziyaretlerde imzalanan anlaşmalar ilişkilerin 2023 yılında da ilerlemesine öncülük etmiş, Latin Amerika ile sürdürülen ilişkilerin günden güne üst seviyelere taşınmasına katkı sağlamıştır.

2.3.3 Millî Eğitim Bakanlığı

Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Ankara'da 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisinin kurulmasının ardından 2 Mayıs 1920 tarihinde okunan "Büyük Millet Meclisi İcra Vekillerinin Sureti İntihabına Dair Kanun" marifetiyle Maarif Vekâleti adıyla, on bir vekâletten biri olarak kurulmuştur (TBMM Zabıt Ceridesi, 1959, s. 185). Millî Eğitim Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana "Maarif Vekâleti," "Kültür Bakanlığı," "Maarif Vekilliği," "Millî Eğitim Bakanlığı," "Maarif Vekâleti," "Millî Eğitim Bakanlığı Gençlik ve Spor Bakanlığı," olarak anılmış, son olarak "Millî Eğitim Bakanlığı" adını almıştır.

Millî Eğitim Bakanlığı'nın temel görevleri 1739 sayılı kanunla şu şekilde açıklanmıştır:

Atatürk İnkılâp ve İlkelerine ve Anayasada ifadesini bulan Atatürk Milliyetçiliğine bağlı, Türk milletinin millî, ahlâkî, manevî, tarihî ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren, ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan, insan haklarına ve Anayasanın başlangıcındaki temel ilkelere dayanan demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış hâline getirmiş vatandaşlar olarak yetiştirmek üzere, Bakanlığa bağlı her kademedeki öğretim kurumlarının öğretmen ve öğrencilerine ait bütün eğitim ve öğretim hizmetlerini planlamak, programlamak, yürütmek, takip ve denetim altında bulundurmak, Türk vatandaşlarının yurt dışında yapılacak eğitim ve öğretimi ile ilgili hizmetleri düzenlemek ve yürütmek, Diğer bakanlık, kurum ve

kuruluşlarca açılan yükseköğretim dışında kalan örgün ve yaygın eğitim kurumlarının denklik derecelerini belirlemek, program ve yönetmeliklerini birlikte hazırlamak ve onaylamak, vb. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2009).

Kanunda da belirtildiği üzere MEB'in görevleri sadece Türkiye içindeki eğitimle sınırlı değildir. Güncel olarak eğitim alanındaki dış ilişkiler de Millî Eğitim Bakanlığı uhdesinde yürütülmektedir. Türkiye'nin eğitim alanındaki dış ilişkiler koordinasyonu 1956 yılına kadar Yükseköğretim Genel Müdürlüğüne bağlı Kültürel Dış Münasebetler Bürosu tarafından yürütülmüştür. 1956 yılında Dış Münasebetler Müdürlüğü adıyla da müstakil bir müdürlük haline getirilmiş, Dış Münasebetler Genel Müdürlüğü olarak MEB merkez teşkilatında yerini almıştır. Son olarak Bakanlığın dış ilişkiler koordinasyonu 2011 yılında Resmî Gazetede yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname ile Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir (Resmî Gazete, 2011). Genel Müdürlüğün misyonu; “Belirlenen eğitim politikaları doğrultusunda, eğitim diplomasisi faaliyetlerini yürütmek, uluslararası iş birliğini geliştirmek, ülkemizin birikim ve tecrübelerini paylaşmak, yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın ve soydaşlarımızın ülkemizle bağlarını korumak ve güçlendirmek, Türkçe ve Türk Kültürünün tanıtılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamak” olarak tanımlanmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2023a). Bu kapsamda ilgili Genel Müdürlük dünya genelindeki çalışmalarını uluslararası kuruluşlarla olan bağların korunması, uluslararası anlaşmaların ve eğitim iş birliklerinin korunması ve artırılması, ülkelerle karşılıklı eğitim burslarının sağlanması ve ikili ilişkiler bağlamında eğitim ilişkilerinin geliştirilmesi için çalışmalar yürütmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2023b).

2.3.3.1 1416 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Yurtdışı Eğitim Bursları ve Latin Amerika Eğitim Projeleri

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren, nitelikli insan gücü yetiştirmek, üstün yetenekli bireyleri başarılı olabilecekleri alanlarda güçlü duruma getirmek devletin önemli amaçlarından biri olmuştur (DPT, 1988). Türkiye Cumhuriyeti'nin 1929 yılında kurulmasıyla gereken nitelikli insan gücünün karşılanması için Türkiye'nin şartları uygun olmadığından öğrencilerin yurtdışında yetiştirilmesi uygun bulunmuştur. Bu nedenle ülkenin yetişmiş insan kaynağının karşılanması amacıyla 16 Nisan 1929 tarihinde 1416 sayılı Ecnebi Memleketlere Gönderilecek Talebe Hakkında Kanun kabul edilmiştir (Uysal, 1973). Bu kanun kapsamında kabul edilen burs programı dahilinde yurtdışına gönderilecek öğrencilerin başvuru, seçilme ve yerleştirilme

süreçleri, yurt içinde ve yurt dışında dil öğrenimleri ile yurt dışında görecekları esas öğrenim süreci, burs ve okul ödemeleri, sınav ücretleri, kırtasiye yardımı, sağlık harcamaları, ulaşım giderleri ve yurda dönüş sonrası ile ilgili tüm iş ve işlemler Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yürütölmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2016).

Millî Eğitim Bakanlığının Latin Amerika ölkeleriyle çalışmaları; kültürel anlaşmalar, bilimsel ve teknik iş birliği anlaşmaları, eğitim ve yükseköğretim alanındaki iş birliği anlaşmaları gibi çeşitli biçimlerde yürütölmektedir. Hâlihazırda Arjantin, Brezilya, Kolombiya ve Meksika imzalanan Eğitim ve Kültürel İş birliği Anlaşmaları yürürlükteyir (Resmî Gazete, 1969; Resmî Gazete, 1995; Resmî Gazete, 2011; Resmî Gazete, 2013). Bu iş birlikleri ile farklı eğitim sistemleri ve uygulamaları hakkında bilgi alışverişı, ortak proje ve programlar geliştirmek, uluslararası standartlarda uyumu yakalamak ve kültürel etkileşimi teşvik etmek amaçlanmaktadır. Fakat MEB'in geçtiğimiz 10 yıldaki faaliyetleri incelendiğinde Latin Amerika ile direkt temas eden proje ve çalışmaların yaygın olmadığı görölmektedir. Türkiye'nin eğitim alanında bu ölkelerle yürüttüğü ilişkiler daha çok Türkiye Maarif Vakfı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü vb. kuruluşlar ile yürütöldüğü anlaşılmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2023).

2.3.4 Ticaret Bakanlığı

Kavramsallaştırılması günümüze yakın bir tarihte gerçekleşmiş olsa da ticaret ve ticaret faaliyetleri neredeyse diplomasi kadar eskidir. Bu açıdan diplomasi kavramının içinde yer alan 'ticari diplomasi' kavramı da literatürde ilk kez 1965'te Gerard Curzon (1965) tarafından kaleme alınan eserde 'Commercial Diplomacy/Ticari Diplomasi' olarak dikkat çekmiştir. Çok çeşitli bir ürün ağı içerisinde dünyadaki tüm ölkelerin büyütmek için çaba sarf ettiğı ticaret ve ticari diplomasi faaliyetleri devletlerin Dışışleri Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve bazı sivil toplum kuruluşlar olmak üzere farklı paydaşlardan uzmanların yer aldığı diplomatlar ve iş insanları/şirketler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Hocking ve Lee, 2010, s. 1222). Diplomasiyle doğrudan ilişkisi olan ticaret ve ticari faaliyetlerin Türkiye'deki karar vericisi durumundaki Ticaret Bakanlığı aşağıdaki vizyonla çalışmalarını sürdürmektedir:

Ortak akla ve paydaşlarla etkin iş birliklerine dayalı sürdürülebilir politika ve uygulamalar ile ulusal ticareti ve uluslararası ticaret ilişkilerini yönetmek, sürdürülebilir ihracat artışı sağlayarak küresel

mal ve hizmet ihracatındaki payımızı artırmak, iç ticarete adil, rekabetçi ve istikrarlı bir ortam için gerekli politika ve uygulamaları yürütmek ve koordine etmek, gümrük süreçlerini daha hızlı, kolay, etkin ve izlenir hale getirmek misyonu ve iç ve dış ticaret potansiyelini en üst düzeyde kullanarak teknoloji, inovasyon ve sürdürülebilirlik temelinde inşa edilen, yüksek katma değerli üretim ve ihracatı teşvik eden ticaret ekosistemi sayesinde, ülkemizin rekabetçiliğini güçlendirerek kalkınmasına yön vermek ve dünyada güçlü ekonomiler arasında yer almasına katkı sunmak (Ticaret Bakanlığı, 2024a).

Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulan Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü uhdesindeki Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Dairesi dizi ve film sektörüyle doğrudan çalışmakta, sektöre birçok farklı noktada destek vermektedir. Dizi ve film sektörü Ticaret Bakanlığınca genel destek program niteliğine haiz 5448 Sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar uyarınca “Tescil ve Koruma, Pazara Giriş Belgeleri, Acente Komisyon, Birim, Korsanla Mücadele Giderleri, Dublaj ve Altyazı Giderleri, Reklam Tanıtım ve Pazarlama, Yurtdışı Etkinlik Katılım, Ürün Yerleştirme, Film Platosu/Stüdyosu Kullanım Giderleri” destekleri yoluyla ihracatlarının artırılması bakımından desteklenmektedir. Ayrıca bu sektörde istigal eden iş birliği kuruluşlara yönelik olarak da “Ürün Yerleştirme, Reklam Tanıtım ve Pazarlama, Milli Katılım Tanıtım, Fuar ve Ticari Alım Heyeti” gibi yurtdışı etkinlik destekleri sağlanmaktadır. İlaveten, sektörün küresel çapta markalaşmak suretiyle rekabetçiliğinin artırılmasını teminen 2564 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar kapsamında Türkiye’de yerleşik film sektöründe faaliyet gösteren yararlanıcılar da benzer destek unsurlarının yanı sıra danışmanlık, pazara giriş faaliyetleri bağlamında hedef ülke bazlı olarak desteklenmektedir.

10 Ağustos 1925 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan yönetmelikle, yurtdışında önemli ticaret merkezlerinde Ticaret Temsilcilikleri kurulması sağlanmış ve böylece ilk kez yabancı ülkelere gönderilecek Ticaret Temsilcilerinin nitelikleri ve görevleri belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2024b). Ticaret Bakanlığı bu yönetmelikle yurtdışı temsilcilerine sahip olmuş, Türkiye’ye coğrafi olarak uzak ülkelerle ilgili çalışmalarını da sıklaştırmıştır. Bu kapsamda hazırlanan ‘Uzak Ülkeler Stratejisi’ üç Latin Amerika ülkesiyle ilgili eylem planı hazırlanmasını sağlamıştır.

2.3.4.1 Ticaret Bakanlığı Uzak Ülkeler Stratejisi ve Latin Amerika

Ticaret Bakanlığı tarafından 2022 yılında 11. Kalkınma Planı (2019-2023), İhracat Ana Planı, Orta Vadeli Program, Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı ve Ticaret Bakanlığı'nın Stratejik Planı rehber alınarak hazırlanan 'Uzak Ülkeler Strateji Raporu' ve belirlenen stratejiler ile 85 trilyon dolar büyüklüğe sahip dünya ekonomisinden %64 pay alan ve ortalama mesafesi 8.500 kilometre olan 18 ülkeye gerçekleşen ihracatın, raporun içerisinde yer alan ülkelerin toplam ithalatından aldığı payın %1'e ulaşması için yaklaşık 4 katına yükselterek, 80 milyar doların üzerine çıkarılması hedeflenmektedir (Uzak Ülkeler Stratejisi, 2022).

Latin Amerika için özel bir çalışmanın da yer aldığı raporda belirlenen 18 ülkeye özel eylem planları hazırlanmıştır. Latin Amerika bölgesinden ise Brezilya, Meksika, Şili ülkeleri için eylem planları hazırlanmış, yaratıcı kültür endüstrisi ve bu ürünlerle bağlantılı fuar gibi etkinliklerle ilgili proje ve hedefler de bu ülkelerdeki çalışmalar için belirlenmiştir. Dizi ve filmlerin de içinde yer aldığı yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri kapsamında Latin Amerika ülkeleri için belirlenen bazı eylemler şu şekildedir:

- Brezilya'nın önde gelen yayıncılık kuruluşları ile temaslarda bulunulmasını teminen dizi/film/animasyon fuarları ve ticaret ile alım heyetleri yapılması hususunda sektörle temasta bulunulacaktır (Ülkemiz dizileri Brezilya'da oldukça popülerdir. Ülkemiz dizi ve filmlerinin Portekizce dublajlı olarak Brezilya televizyonlarında ve sinemalarında gösterilmesine destek verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan son yıllarda Netflix gibi dijital platformlar üzerinden yayınlanan Türk yapımlarının Brezilya'da büyük ilgi gördüğü bilinmektedir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin pazara girişinde bir engel olarak görülen yüksek dublaj maliyetlerinin uluslararası yayın platformları vasıtası ile dağıtılan yerli yapımlarımız ile de aşılabileceği ihtimali bulunmaktadır.).
- Portekizce dublaj maliyetlerine sağlanan desteklerin artırılması değerlendirilecektir.
- Bilişim, yazılım ve iletişim hizmetleri sektörü özelinde "Meksika Networking Projesi" gerçekleştirilecektir.
- Şili ile Türkiye arasında ortak dizi/ film yapım/uyarlama içerikleri üretim imkânları araştırılacaktır (Uzak Ülkeler Stratejisi, 2022).

Ticaret Bakanlığı bu çalışmaların yanı sıra tüm dünyada ulaşım kısıtlamalarının yaşandığı Covid-19 pandemisi döneminde de Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonunda 21 Eylül-9 Ekim 2020 tarihlerinde kadın ihracatçılara yönelik Şili-Peru-Kolombiya-Meksika Sanal Genel Ticaret Heyeti'ni organize etmiş, iş insanları ile sanal ortamda ikili firma görüşmeleri gerçekleştirmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).

2.3.5 Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)

İtalyan bilim insanı Guglielmo Marconi'nin 1895'te radyoyu icat etmesi ve İngiliz bilim insanı John Logie Baird'ın 25 Mart 1925'te ilk çalışan televizyon sistemini tüm dünyaya tanıtması kitle iletişiminde devrim niteliğinde olmuş, dünya devletleri bu kitle iletişim araçlarının yayıncılığında öncü rol oynayarak kamu hizmeti olarak yayıncılığın gelişimine katkı sağlamışlardır. Özellikle kamuya eşit hizmetin tüm kurumlar tarafından ortak hedef olarak belirlendiği gelişmiş Avrupa ülkelerinde radyo ve televizyon yayıncılığı toplumun talepleri doğrultusunda şekillenmiş ve kamusal görünürlüğe erişmiştir (Yaylalı, 2010). Tüm dünyada kamu hizmeti anlayışı ile yayın yapan kurumlar tarih boyunca yayıncılıkta tekel durumunda olmaları, siyasi gücü elinde bulunduran iktidarlar ile çalışma şekillerinin tartışmalı olması, hizmet ürettiği ülkedeki halkın tüm kesimlerinden gelen beğenileri göz ardı etmeleri ve seçkin bir yayın politikasıyla çalışmaları gibi eleştirilere maruz kalsalar da (Mutlu, 2001, s. 27-28), kamu yayını yapan devlet kurumları önemli işlevleriyle halkın haber alma özgürlüğüne katkı sağlamışlar ve gelişen teknolojiye uyum sağlayarak yayın seçeneklerini çeşitlendirmişlerdir. Türkiye'de ise 6 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu ve 1928 yılında ilk yayını yapan Ankara Radyosu uzun yıllar özerk bir yapıda yayınlarını sürdürmüşler, sonrasında "1 Mayıs 1964 tarihinde özel bir yasa ile devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını yeterli, doğru ve tarafsız biçimde gerçekleştirmek üzere, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu kurulmuştur" (TRT, 2024).

Uluslararası başarılarla imza atmak ve dünyada önde gelen medya kuruluşlarından biri olmayı amaçlayan TRT, radyo ve televizyon yayınları haricinde, sayısal yayıncılığın gerektirdiği yeni medya fırsatlarının tamamını da yetkin bir biçimde kullanarak Türkiye'nin, "*sorumluluklarının farkında bir kamu yayıncısı* olarak; öncü kimliği ile tüm platformlarında uluslararası etki yaratan bir anlayışla yayınlarını sürdürmeyi" temel hedefi olarak belirlemiştir (TRT, 2023). TRT, 2024 itibarıyla 14 televizyon kanalı, 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu, trt.net.tr ve 38 dilde hazırlanan trt.world.com isimli web siteleri, teleteks yayını, "TeleVİZYON", "TRT Çocuk", "Radyovizyon" isimli basılı, "TRT Haber DD", "TRT Spor", "TRT Türk", "Televizyon" isimli dijital dergileriyle Türkiye ve dünyada yayınlarını sürdürmektedir (TRT Müze, 2024).

Kamu kaynaklarıyla yayın yapan TRT son yıllarda birçok televizyon dizisiyle kültürel diplomasi ve ülke tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Farklı kültürlerde ilgi çeken ve talep gören TRT yapımlarının 60'tan fazlası İngilizce, Rusça, İspanyolca, Arapça ve çok sayıda dile çevirilerek 100'den fazla ülkede televizyon seyircisine ulaşmaktadır (TRT Haber, 2019). TRT'nin İspanyolca'nın da içinde bulunduğu ve 5 farklı dil seçeneğine sahip 'Tabii' isimli dijital yayın platformu da 2023'te yayına başlamıştır (Tabii, 2024).

2.3.6 Anadolu Ajansı

Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte medya ve habercilik de önemli değişimlere uğramıştır. Her ne kadar gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının sosyal medya kullanımı ve internetle birlikte önemi azalıyor gibi görünse de özellikle haber raporlarının toplanması, haberin teyit edilmesi ve servisi hala büyük bir öneme sahiptir. Dünyadaki ilk örnekleri 1835'te Fransız Haber Ajansı (AFP-Agence France-Presse) ile başlayan haber ajansları da toplumlar için kritik bir rol üstlenen organizasyon türleridir. Genel tanımıyla kendi kaynaklarıyla haber toplayan ve bu raporları gazete, televizyon, radyo ve haber yayıncılığı yapan kişi, kurum ve kuruluşlara abonelik aracılığıyla satan haber ajanslarının (Saxena, 2014) temel amacı haberi bulma ve yaymak olmuştur. Türkiye'nin de bu temel amaca ihtiyacı Kurtuluş Savaşı sırasında cephede elde ettiği başarının dış dünya ülkelerine yeteri kadar duyurulamaması sonucu ortaya çıkmıştır. Bengi'ye (2012) göre iletişim, halkın bilgilendirilerek aydınlatılması ve daha bilinçli hale getirilmesi cephelerde elde edilen başarılar kadar önemli ve gereklidir. Millî mücadele yıllarında ve Cumhuriyet'in ilanı sonrasında yerel basını savaşlardaki başarıya katkısı, ilke ve inkılapların hayata geçirilmesinde üstlendiği önemli roller nedeniyle "Fazilet Adaları" olarak nitelendiren yerel basın organları ortaya çıkmış, Mustafa Kemal Atatürk yurtdiçinde ve yurtdışında kamuoyu oluşturulmasına önem vermiş, haber ajansı kurma fikrinde de yalnız olmamıştır. Millî Mücadele'nin önemini, bağımsızlık mücadelesinin amaçlarını dünyaya anlatmak amacıyla Halide Edip Adıvar ve Yunus Nadi Anadolu Ajansı'nın kurulması fikrini Mustafa Kemal Atatürk'e açmışlar ve AA'nın kurulmasında öncü rol oynamışlardır (Adıvar, 1955; Nadi, 1955). TBMM'nin çıkardığı ilk yasaları duyuran; Milli Mücadele'nin ve Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasına ve Cumhuriyet devrimlerine tanıklık eden Anadolu Ajansı, Türkiye Büyük Millet Meclisi açılmadan 17 gün önce 6 Nisan 1920'de kurulmuş, Atatürk'ün yakın bir arkadaş grubunu Anadolu Ajansı'nı Batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturmakla görevlendirmesiyle 1 Mart 1925'te "Anadolu

Ajansı Türk Anonim Şirketi" kurulmuş ve o tarihlerde, gelişmiş Batı ülkelerinde bile örneği olmayan böylesine bir yapılanmayla Anadolu Ajansı özerk bir statüye kavuşmuştur (Anadolu Ajansı, 2024a).

Tüm dünyada takipçileri olan Fransa merkezli AFP dışında ABD'nin haber ajansı Associated Press (AP), Birleşik Krallık'ın haber ajansı Reuters ve İspanya merkezli EFE'nin dünyanın farklı noktalarında birçok ülkede ofislere sahiptir ve ürettiği içerikler tüm dünyada izleyici bulmaktadır. Anadolu Ajansı da zaman içerisinde uluslararası bir yapıya kavuşmuş, tüm dünyada takip edilen bir haber ajansı olmaya başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı'nı kutladığı 2023'te Türkçe dahil 13 farklı (İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Soranice, Farsça, Endonezce, Boşnakça, Arnavutça, Makedonca ve Kurmanci) dilde abonelerine haber servis eden ve yayın yapan AA, 39 merkezdeki ofisle 144 ülkede faaliyet göstermektedir (Anadolu Ajansı, 2023).

2.3.6.1 Anadolu Ajansı'nın Latin Amerika ve İspanyolca Yayın Açılımı

Anadolu Ajansı 600 milyondan fazla insanın konuştuğu bir dil olan İspanyolca yayınına 26 Ekim 2017'de Kolombiya'nın başkenti Bogota'da açılan Latin Amerika ve İspanyolca ofisiyle bölgedeki çalışmalarına başlamıştır. AA'nın İspanyolca yayın için merkez olarak Kolombiya'yı seçmesinin nedenleri arasında bu ülkenin bölgesinde yükselen bir yıldız olmasının yanı sıra Türk Hava Yolları (THY) ve TİKA'nın çalışmaları da etkili olmuştur (Anadolu Ajansı, 2017). Bogota'daki merkezin öncelikli amaçlarından biri, İspanyolca konuşan kamulara, Türkiye'nin, Arap ve Müslüman dünyasının karmaşık gerçekleri hakkında ilk elden bilgi sağlamak için köprü görevi görmesi olmuştur. Kolombiya ofisi bunun yanında İspanyolca konuşulan ülkelerdeki güncel olaylarla ilgili dünyanın geri kalanına bilgi ve haber sağlarken karşılıklı haber akışından öte toplumları bir araya getirmeyi, dünyanın uzak köşelerine ilgiyi artırmayı ve klişeleri yıkmayı da amaçlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2018).

2.3.7 Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Edmund Gullion "kamu diplomasisi" terimini ilk kez 1965 yılında, "geleneksel diplomasinin ötesinde, toplumların görüşlerinin dış politikanın oluşturulması ve uygulanması üzerindeki etkisi" olarak tanımladıktan sonra (Karadağ, 2016, s. 29) medya ve medya

kuruluşlarının diplomasideki yeri ve önemiyle ilgili çalışmalar da artmıştır. Dünya genelinde birçok ülke, iletişim ve diplomasi faaliyetlerinin çoğunu tek bir merkezden organize etmek için çalışmaktadır. Bunun sonucunda bazı ülkeler iletişim/enformasyon bakanlığı gibi bakanlıklara sahip olmaya karar verirken, bazı ülkeler bağımsız kurumlar kurarak bu eylemleri, saha misyonlarını ve organizasyonları yürütmeye karar vermiştir.

Kamu diplomasisi ve kamu diplomasisini yürüten kurumlar Türkiye'de uzun bir geçmişe sahiptir. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), 23 Nisan 1920'de Millî Mücadele'yi sürdürmek ve yeni şartlarda yetersiz kalan kurumların etkinliğini artırabilmek için çeşitli kurumlar kurmaya başlamıştır. Bunlardan biri de İstanbul'daki Matbuat Umum Müdürlüğü'nün sorumluluklarının bir kısmını yeterince yerine getirememesi nedeniyle kurulan Anadolu Ajansı'dır. Kuruluş amacı bizzat Mustafa Kemal Atatürk tarafından yazılan Anadolu Ajansı, 6 Nisan 1920'de öncelikli olarak Millî Mücadele'yi hem yurt içinde hem de yurt dışında anlatmak için kurulmuştur. Anadolu Ajansı'na ihtiyaç duyduğu yasal statüyü kazandırmak ve dış kamuoyunun aydınlatılmasını sağlamak için ise 7 Haziran 1920'de Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü kurulmuştur (Koçer, 2019). Bolu Milletvekili Tunalı Hilmi'nin 4 Mayıs 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde "istihbarat şubesi" kurulmasına ilişkin tekliflerin görüşülmesi sırasında "Bu devirde en çok muhtaç olduğumuz şey propagandadır" sözleri dış kamuoyunun aydınlatılmasına duyulan ihtiyacın bir göstergesidir (Bengi, 2012, s. 304). Genç Türkiye Cumhuriyeti döneminde kurulan bu kurum, 1980'li yılların başında Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü adını almış ve 2018 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür.

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin yürütülmesinden 2010 yılında, Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) sorumlu olmuş, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesinin ardından 2018 yılında varlığına son verilerek sorumluluk, görev ve yetkilerinin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'na devredilmiştir (Koçer, 2019). Tüm bu gelişmeler ışığında, Türkiye'deki en yeni kurumlardan biri, 24 Temmuz 2018 tarihli ve 30488 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan ve faaliyete geçen İletişim Başkanlığı'dır (TİB, 2022).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2023 hedefleri şu şekilde tanımlanmıştır:

Varoluşun merkezinde yer alan iletişimin gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlam bir zeminde sürdürülmesi bilinciyle, ulusal ve uluslararası platformlarda algılanması, anlatılması, anlam ve değer katması için çaba sarf etmek T.C İletişim Başkanlığı'nın temel faaliyet alanlarından biridir. Bu kapsamda değerlendirilmesi gereken Türkiye'nin nitelikli temsili, 2023 hedeflerine emin adımlarla yürüyen ülkemiz için hayati önem taşımaktadır.

Medya ve medyayla ilgili birçok çalışma alanı da işlevsel alanların birbiriyle örtüşmesi ve yerel, ulusal ve uluslararası medya ile çeşitli şekillerde bağlantılı olması nedeniyle İletişim Başkanlığı'nın çalışma alanı kapsamına girmektedir. Söz konusu Başkanlık, uluslararası medya ve düşünce kuruluşlarını yakından izlemek, değerlendirmek, analiz etmek, raporlamak ve sonuçları yaymanın yanı sıra basın kartları ve akreditasyon gibi standart prosedürler geliştirmekten sorumludur. Ayrıca profesyonel üyelerin eğitimini, çalışma koşullarının iyileştirilmesini ve eğitici, öğretici ve teşvik edici kitle iletişim içeriklerinin genişletilmesini de denetlemektedir (İletişim Başkanlığı, 2022).

T.C. İletişim Başkanlığı; TV dizileri, Türk dizilerinin dünyadaki etkisi vb. ilgili alanlarda da çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri, İstanbul Üniversitesi iş birliğiyle düzenlenen “Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı” olarak değerlendirilebilir. Çalıştayda mesajı okunan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Başkanı Fahrettin Altun, Türkiye'nin yumuşak gücünün en önemli unsurlarından biri olan Türk dizi ve sinema sektörlerinin doğal bir paydaş olarak görüldüğünü açıklamıştır. Bu doktora tezinin konusuyla doğrudan ilgili olan bu çalıştayda Sayın Altun'un konuyla ilgili söyledikleri kamunun konuya bakış açısını anlamak adına önemlidir (Altun, 2019):

Türkiye son 16 yılda sadece ekonomi ve sağlık gibi alanlarda değil aynı zamanda sinema ve dizi sektöründe de önemli başarılar elde etmiştir. Dünyanın dört bir tarafından kalpleri Türkiye'yle atanların ülkemizle sıcak diyalog kurmasının aracı oldu, bu yönüyle de ülkemizin yumuşak gücünün ayrılmaz bir parçası haline geldi. Ülkemizin tarihi dokusunu modern çehresiyle birlikte anlatan Türk dizilerimiz 156 ülkeden yaklaşık 500 milyon seyirciyle buluşarak önemli bir başarı hikayesine imza atmıştır. Orta Doğu'dan başlayıp, Balkanlar ve Orta Asya ile devam eden başarı hikayemiz bölgesel ölçekli kalmayıp; artık Fransa'dan Japonya'ya, Şili'den Peru'ya, Hindistan'a kadar dünyanın dört bir yanına ulaşıyor. Türk dizi sektörü,

350 milyon doların üzerinde ihracat hacmiyle bu alanda Amerika'dan sonra ikinci sıraya gelmiş durumda.

Televizyon dizilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği çalışmaların (ticari işler, iletişim planları, halkla ilişkiler kampanyaları, uluslararası politikalar vb.) nasıl seçildiği, iletişim kampanyaları ile ilgili stratejilerin nasıl belirlendiği ve etki raporlarının nasıl hazırlandığı gibi çalışmalar konusunda İletişim Başkanlığı'nın farklı birimleri de faaliyetler yürütmektedir. Başkanlık düzeyinde kültür endüstrisi ürünlerinin ülkemize katkılarıyla ilgili çalışmaların yanısıra Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türk dizi sektörüne destek olmakta ve sektörü Türkiye'nin en önemli yumuşak güç unsurlarından biri olarak görmektedir (Anadolu Ajansı, 2019).

2.3.8. Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

1991 yılında Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması, uluslararası düzeyde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde birçok yeni ulus devlet ortaya çıkmış ve bu devletler, Türkiye ile ortak tarih ve kültürel değerlere sahip olmaları sebebiyle Türkiye'den önemli beklentiler içine girmiştir. Bu yeni ulus devletler, serbest pazar ekonomisinden uzak sistemlere sahip olmalarına rağmen, geçiş sürecinde kalkınma iş birliği uygulamalarından yararlanmak amacıyla donör ülkelerin, Dünya Bankası ve IMF gibi kuruluşların desteğini almışlardır. Bu bağlamda, özellikle Türk Cumhuriyetleri olmak üzere, Türkiye'nin tarihi kültürel bağlarla sıkı bir şekilde bağlı olduğu coğrafyasıyla güçlü bir iş birliği geliştirmek amacıyla 1992 yılında Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) kurulmuştur (TİKA, 2023).

Türkiye Cumhuriyeti'nin 2011 yılıyla birlikte izlemekte olduğu dinamik dış politika yönelimleri, küresel ve bölgesel düzeyde yaşanan önemli değişimlerin etkisi altında ve kalkınma iş birliği sürecinin etkinliğini artırmak amacıyla Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nın organizasyon yapısı gözden geçirilmiş ve TİKA yeniden yapılandırılmıştır. 24 Ekim 2011 tarihli 656 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile teşkilat kanunu ve adı güncellenen Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), esnek ve hızlı karar alabilen yapısıyla faaliyetlerini daha güçlü bir şekilde sürdürmüştür. Bu süreçte, hızla büyüyen kurumsal yapısıyla TİKA, her yıl daha fazla ülkede ofis açarak, Orta Asya ve Balkanlar'dan

Afrika, Latin Amerika ve Pasifik adalarına kadar geniş bir coğrafyada, insan hayatını ilgilendiren her sektörde nitelikli projeler üretmeye devam etmektedir (Resmî Gazete, 2011).

Türkiye'nin izlediği aktif ve ilkeli dış politikaya bağlı olarak TİKA'nın çalıştığı ülkelerin sayısı sürekli artmaktadır. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, bugün 61 ülkede 63 Program Koordinasyon Ofisi ile 150 ülkede faaliyet göstermektedir. Türkiye, TİKA aracılığıyla dost, kardeş ve akraba ülkelere yönelik çalışmalarını, temelde bir barış kuşağı oluşturma çabasıyla sürdürmektedir (TİKA, 2023).

2.3.8.1 TİKA'nın Latin Amerika Açılımı

TİKA'nın faaliyet göstermekte olduğu 61 ülkenin arasında Latin Amerika ülkeleri de bulunmaktadır. Geniş çaplı bir ölçekte faaliyetlerini yürüten ajans, 2015 yayınladığı Latin Amerika'daki faaliyet raporunda; Meksika'da Osmanlı Saat Kulesi'nin tadilatı, Brezilya'da Rio De Janerio Kültür Merkezi inşaatının tamamlanması, Belize'ye sağlık alanında tıbbi cihaz desteklerinin verilmesi, Guatemala'da yerli halk olan Mayalara tarımsal ekipman teminin sağlanması ve Guatemala Milli Eğitim Bakanlığı'na da 120 adet masaüstü bilgisayar temini, yine aynı ülkede bulunan Türkiye Cumhuriyeti İlkokulu'na gerekli desteklerin sağlanması, Honduras'ta bulunan Honduras Ulusal Bağımsız Üniversitesi'ne tıbbi cihaz temini, Küba'nın başkenti Havana'da bulunan Havana Üniversitesi'nde Türk Tarihi ve Kültür Merkezinin kurulması, Kolombiya'da bulunan Caqueta bölgesindeki okullara güneş panelleri kurularak okulların elektriğe kavuşmasının sağlanması gibi birçok alanda yardımlar ve yatırımlar yapmaktadır (TİKA, 2015).



Görsel 1: TİKA'nın 2015 Yılında Latin Amerika'da Gerçekleştirdiği Faaliyetler (TİKA, 2021)

2012 yılında TİKA ve LAMER (Ankara Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi) iş birliğinde “Latin Amerika Çalıştayı” düzenlemiştir. Çalıştay’ın açılış konuşmasında dönemin Latin Amerika Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü Prof. Dr. Mehmet Necati Kutlu, Latin Amerika Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2009 yılında kurulduğunu, bu merkezle birlikte çok disiplinli bir şekilde araştırma ve uygulama yapmayı hedeflediklerini aktarmıştır. Aynı zamanda Küba’nın başkenti Havana’da “Cuadernos Turquinos” (Türk Defterleri) adında Havana Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi ortaklığıyla bir dergi çıkarıldığını da sözlerine eklemiştir.” (Ankara Üniversitesi, 2012).

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) aracılığıyla gerçekleştirilen kalkınma işbirliği ve insani yardımlar, bölge ülkeleri ile dayanışmayı sağlayarak Türkiye'nin görünürlüğünü artırmayı amaçlarken Latin Amerika bölgesindeki ilk koordinasyon ofisini

2015 yılında Meksika'da, ikincisini 2016 yılında Bogota'da açmıştır. Türkiye, TİKA projelerinin yanı sıra LAK bölgesinin barış, istikrar ve refahına da katkıda bulunmaktadır. Kolombiya Hükümeti ile FARC arasındaki barış sürecine, Belize ile Guatemala arasındaki sınır sorununa maddi ve teknik destek verilmekte, Bogota'daki Barış Süreci Misyonu'na personel katkısı sağlanmaktadır. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Latin Amerika'da son 10 yıl içerisinde eğitim, sağlık, tarım ve altyapı alanlarında 172 proje ve faaliyet gerçekleştirmiştir (TİKA, 2018).



Görsel 2: TİKA'nın Latin Amerika Çalışmaları (TİKA, 2021)

2.3.9 Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), 6 Nisan 2010 tarihinde kabul edilen ve 5978 Sayılı "Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" ile kurulmuştur. 15 Temmuz 2018 tarihinde yayımlanan 4 Sayılı "Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" ile yeniden yapılandırılmıştır. Bu yapılanma sonucunda YTB, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımız, soydaşlarımız ve akraba topluluklarımız ile ülkemizde yükseköğrenim gören uluslararası öğrencilere yönelik çeşitli çalışmaları yürütmekte ve Türkiye'nin dış politika, yumuşak güç ve kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (YTB, 2024).

Günümüzde özellikle Avrupa olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde yaklaşık 7 milyon Türk diasporası bulunmaktadır. Bu diasporanın, ana vatan Türkiye ile güçlü bağlarını sürdürmesi; Türkiye, diaspora ve mesken ülkeleri için oldukça önem arz etmektedir. YTB, yurt

dışında bulunan Türk varlığına yönelik kapsamlı bir diaspora politikası izlemekte ve Türk diasporasının kimlik, kültür, ana dilin korunması, ana vatan aidiyetinin güçlendirilmesi ve mukim oldukları ülkelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve hukuki konumlarının güçlendirilmesini temel amaçları olarak belirlemektedir (Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018a, s. 321). Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarına ve kolay ulaşımına erişimin artmasıyla birlikte diasporaların kendi vatanlarındaki gelişmeleri ve politikaları etkilemesi ve ayrıca yaşadıkları ülkedeki diğer yurttaşlarıyla birlikte hareket etme kabiliyetinin yükseldiği görülmektedir (Lyons ve Mandaville, 2010, s. 91). Yumuşak güç ve diplomasi çalışmalarında önemli bir yeri olan diaspora faaliyetlerinin koordinasyon merkezi niteliğindeki YTB yurt dışındaki diğer temsilci kurumlarımızla da ortak çalışmalar yürütmektedir.

YTB'nin bir diğer ana faaliyet alanı ise uluslararası öğrenci hareketliliği üzerinedir. 2012 yılından bu yana yürütülen Türkiye Bursları programı, dünyanın çeşitli ülkelerinden Türkiye'ye yükseköğrenim görmek amacıyla gelen uluslararası öğrencilere zengin bir burs programı sunmaktadır. Her yıl 175'ten fazla ülkeden gelen 165 binden fazla başvurunun değerlendirildiği bu program kapsamında, 5 bin yeni uluslararası öğrenciye burs verilmektedir. YTB, bu burs programı aracılığıyla uluslararası öğrencilere Türkiye'de aldıkları eğitimin ardından kendi ülkelerindeki kalkınma süreçlerine destek olmalarını hedeflemektedir. Türkiye'de eğitimlerini tamamlayan öğrenciler, "Türkiye Mezunu" olarak dünya çapında 150 bin üyeli Türkiye Mezunları ailesine katılarak, ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkilere katkı sağlamakta ve toplumlar arası iş birliği ve anlayışın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Türkiye Bursları, 2024).

2.3.9.1 YTB'nin Latin Amerika Açılımı: Los Turcos

YTB de diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi Latin Amerika'yla olan ilişkilerde yaptığı projeler ile gündeme gelmektedir. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak görevini yerine getirmekte olan "Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı" 2022 yılında "Latin Amerika'ya Los Turcos Göçü Araştırma Destek Programı"nı hayata geçirmiştir. Bu programla, Latin Amerika'da yer alan topluluklar arasındaki Türkiye ile ortak tarihi, kültürel ve sosyal bağları olanları anlamaya yönelik çalışmaların desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, 19. yüzyılda Osmanlı topraklarından Latin Amerika'ya göç eden ve "Los Turcos" olarak bilinen toplulukların varlıklarıyla ilgili; göç süreçleri, başarı hikâyeleri, ana vatanları ve Osmanlı Devleti ile olan ilişkileri gibi konuları içeren akademik

araştırmalar öne çıkmaktadır. Proje sayesinde Latin Amerika ile olan ilişkilerin daha da derinleşmesi planlanmıştır (Ufuk Avrupa, 2022).

2.3.10 Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Vakfı, Türkiye'nin dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını dünya genelinde tanıtmak, bu alanlardaki bilgi ve belgeleri uluslararası toplumun kullanımına sunmak, yurt dışında Türk dili, kültürü ve sanatıyla ilgilenenlere hizmet vermek, Türkiye'nin diğerk ülkelerle kültürel alışverişini artırmak ve dostluğunu güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. Kuruluşu 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla yapılmış bir kamu vakfidır. Yunus Emre Enstitüsü, Vakfa bağılı bir kuruluş olarak, yurt dışında kurduğı merkezler aracılığıyla Türkçe öğretim çalışmalarının yanı sıra ülkemizin tanıtımını gerçekleştirmek üzere kültür ve sanat faaliyetleri düzenlemekte ve aynı zamanda bilimsel çalışmalara destek sağlamaktadır. Faaliyetlerine 2009 yılı itibariyle başlayan Yunus Emre Enstitüsü, yurt dışında 85 kültür merkezi ile faaliyet göstermektedir. Söz konusu merkezlerde sunulan Türkçe eğitimiyle birlikte, farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan iş birlikleri sayesinde Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Kültür merkezleri aracılığıyla ise, Türk kültür ve sanatını tanıtmak için çeşitli etkinlikler düzenlenmekte ve ulusal ya da uluslararası etkinliklerde ülkemiz temsil edilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2024).

2.3.10.1 Yunus Emre Enstitüsü'nün Latin Amerika Açılımı

Yunus Emre Enstitüsü'nün Latin Amerika ülkelerinden Arjantin, Meksika ve Venezuela'da kültür merkezleri bulunmaktadır. Cumhuriyet'in 100. yılında dünyanın farklı coğrafyalarında Türkiye ile diğerk ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin kültürel boyutlarına vurgu yapan faaliyetler düzenleyen Yunus Emre Enstitüsü, 4 Aralık 2023 tarihinde Arjantin'de Türkiye Cumhuriyeti Buenos Aires Büyükelçiliğı ve Buenos Aires Yunus Emre Enstitüsü tarafından "Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye-Arjantin İlişkileri" başlıklı konferans ve fotoğraf sergisi düzenlemiştir. Arjantin Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü'nde gerçekleştirilen konferansta Türkiye ile Arjantin arasında yüzyıllık süre içerisinde tesis edilen diplomatik ilişki, bilimsel ve kültürel yönleriyle ele alınmıştır. Sergide Türkiye Cumhuriyeti Buenos Aires Büyükelçisi S. Ömür Budak, "Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye-Arjantin İlişkileri Sergimiz, birbirine uzak mesafede bulunan iki ülkenin ortak tarih marifetiyle sınırları aşarak

buluşmasına vesile oldu. Bu sergi, iki millet arasındaki daimî dostluğun gösterilmesi açısından çok kıymetlidir.” şeklinde bir konuşma yaparak Latin Amerika ile olan ilişkilerin olumlu bir şekilde yürütüldüğünü kanıtlamıştır (Yunus Emre Enstitüsü, 2023).

2020 yılında etkili olan pandemi sırasında da çevrim içi faaliyetlerine devam eden Yunus Emre Enstitüsü, Latin Amerika ülkelerinden Arjantin ve Meksika’ya yönelik çevrim içi Türkçe kurslarını 8 Haziran 2020 tarihinde başlatmıştır. Arjantin’den 400, Meksika’dan ise 1.000 kişi Türkçe kurslarına kayıt yaptırmış olup, pandemi süresince Türkiye Türkçesi öğrenmişlerdir (Yunus Emre Enstitüsü, 2020). Kültürel diplomasi kapsamında ise, Brezilya, Meksika ve Venezuela’da Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri kurulması yönündeki çabalar devam etmektedir. Havana Üniversitesi ile Ankara Üniversitesi arasında gerçekleştirilen iş birliği doğrultusunda, 2013 yılında Havana Üniversitesi’nde Türk Tarihi ve Kültür Merkezi kurulmuştur. Ekvator Merkez Üniversitesi’nde Türkoloji bölümü açılması için yürütülen çalışmalar sürmektedir. Ayrıca, Bogota’daki Ulusal Üniversitesi’nde Türk Tarihi ve Kültürü ile Türkçe dersleri verilmektedir (Dış İşleri Bakanlığı, 2024).

2.3.11. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), 1985 yılında kurulmuş olup Türk özel sektörünün dış ekonomik faaliyetlerini yürütmekle görevli ilk ve tek kamu kurumudur. Bu kapsamda, dış ticaret, uluslararası yatırımlar, hizmetler, müteahhitlik ve lojistik gibi alanlarda faaliyet göstererek Türkiye’nin dış ekonomik ilişkilerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. DEİK, 11 Eylül 2014 tarihinde çıkarılan 6552 Sayılı Kanun ile yeniden yapılandırılarak, "Türk özel sektörünün dış ekonomik ilişkilerini yürütme" görevini üstlenmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’nin önde gelen girişimcileri ve iş dünyası temsilcilerinden oluşan bir 'iş diplomasisi' örgütü oluşturmuştur (Resmî Gazete, 2014).

DEİK’in faaliyetleri sayılarla şu şekildedir:

- Toplam İş Konseyi 152,
- İkili İş Konseyi 144,
- Sektörel İş Konseyi 6,
- Özel Amaçlı İş Konseyi 2’dir.

Kuruluşun vizyonu, günümüz küreselleşme sürecinde dış ekonomik ilişkilerin sadece ticaret, yatırım ve ithalat-ihracat boyutlarını aşarak, kültürel etkileşim, küresel politikalar ve ülke temsilini içeren daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini savunmaktadır.

DEİK, dış ekonomik ilişkileri salt ekonomik etkileşim olarak görmeyip, kültürler arası temasın insanlığın gelişimine katkı sağlayan temel bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Sadece bir iş insanları kurumu olmanın ötesinde, Türkiye'nin küresel temsilcisi, dünya ile bağ kurma noktasındaki öncü bir kuruluş, Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerini yönlendiren bir 'küresel ufuk' olarak da tanımlanmaktadır. Bu vizyon çerçevesinde DEİK, kamu, sivil toplum ve özel sektör iş birliğini güçlendirerek ekonomik ve siyasi gelişmelere yön verebilen bir Türkiye'nin oluşmasına katkıda bulunmayı da amaçları arasına almaktadır. Ayrıca, makroekonomik istikrar, küresel rekabet gücü, yüksek teknoloji üretimi, inovasyon, dünya ticaretinde liderlik ve çağdaş standartları uygulama hedeflerini benimser. DEİK'in misyonu ise Kurucu Kuruluşları ve üyeleri aracılığıyla Türkiye ekonomisini üretim, katma değer, kayıtlı istihdam ve dış ticaret alanlarında etkin bir şekilde temsil etmektir. Bu doğrultuda DEİK:

- Kamu kurumlarına danışmanlık hizmeti vermek,
- Şirketlerin mevcut pazarlarda güçlenmelerine ve yeni pazarlara ulaşmalarına destek olmak, ulusal ve uluslararası etkinlikler düzenlemek,
- Dış ekonomik ilişkilere strateji ve politika üretmek ve uygulamak, iş dünyasının bilgi ihtiyaçlarını karşılamak,
- Türkiye'ye yabancı yatırım çekmek, özel sektörün etkileşim ağlarını genişletmek, kurumsal kapasiteleri artırmaya yönelik eğitim programları düzenlemek ve kamu diplomasisine destek olmak gibi işlevleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır (DEİK, 2024).

2.3.11.1 DEİK'in Latin Amerika Açılımı

DEİK, Latin Amerika ülkeleri ile ilgili de çalışmalar yürütmektedir. 3 Aralık 2019 tarihinde İstanbul'da, Latin Amerika ülkelerinin büyükelçileri, başkonsolosları ve ilgili temsilcilerinin katılımı ile düzenlenen "Latin Amerika Buluşması" gerçekleştirmiştir (DEİK, 2019). Latin Amerika ülkelerinden Arjantin, Kolombiya, Brezilya, Ekvador, Peru, Paraguay Küba, Meksika, Şili, Uruguay ve Venezuela ile İş Konseyleri yürütmektedir.

Tümü	Özel Amaçlı İş Konseyleri	Sektörel İş Konseyleri	Türkiye - Afrika İş Konseyleri	Türkiye - Amerika İş Konseyleri	Türkiye - Asya Pasifik İş Konseyleri	Türkiye - Avrasya İş Konseyleri	Türkiye - Avrupa İş Konseyleri	Türkiye - Ortadoğu ve Körfez İş Konseyleri
								
Türkiye - Amerika İş Konseyleri	Türkiye - ABD İş Konseyi	Türkiye - Arjantin İş Konseyi	Türkiye - Brezilya İş Konseyi	Türkiye - Ekvador İş Konseyi	Türkiye - Kanada İş Konseyi			
								
Türkiye - Kolombiya İş Konseyi	Türkiye - Küba İş Konseyi	Türkiye - Meksika İş Konseyi	Türkiye - Orta Amerika ve Karayipler İş Konseyi	Türkiye - Paraguay İş Konseyi	Türkiye - Peru İş Konseyi			
								
Türkiye - Şili İş Konseyi	Türkiye - Uruguay İş Konseyi	Türkiye - Venezuela İş Konseyi						

Görsel 3: DEİK Türkiye – Amerika İş Konseyleri (DEİK,2021)

2.3.12 Türkiye Maarif Vakfı (TMV)

Türkiye'nin son yıllarda uluslararası arenada eğitim diplomasisi faaliyetleri yürüten kurumlarından biri de Türkiye Maarif Vakfıdır. Türkiye Maarif Vakfı 17 Haziran 2016 tarihli 6721 sayılı kanun ile Türkiye'nin uluslararası alandaki etkinliğini artırmak ve dış politikasını desteklemek amacıyla kurulmuştur (Resmî Gazete, 2016). Bu çerçevede Türkiye Maarif Vakfı, kültürel ve toplumsal hafızayı güçlendirmek ve ortak bir kimlik oluşturmak gibi hedeflerle 67 ülkede aktif olarak faaliyet göstermektedir. TMV, Millî Eğitim Bakanlığı dışında Türkiye adına yurtdışında okul açma yetkisine sahip tek kuruluştur. Kurum amaçları doğrultusunda bulunduğu ülkelerde okul öncesinden, yükseköğretime kadar tüm kademelerde eğitim öğretim kurumları kurmaya devam etmektedir. Vakfın web sitesi, yurt dışında Türkiye'yi temsil etme ve faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki Türk Büyükelçilikleri ile iş birliği yapma rolünü vurgulamaktadır. TMV kendini “Eğitimde insanlığın ortak değerlerini esas alarak dünyaya açılan kapı” olarak tanımlamaktadır (Türkiye Maarif Vakfı, 2023a).

Türkiye Maarif Vakfı'nın uluslararası alanda yürüttüğü eğitim ve insani yardım faaliyetleri, Türkiye'nin yumuşak gücünü artırması açısından etkindir (Maden, 2020). Vakıf dış politikada Dışişleri Bakanlığı ve bulunduğu ülkelerin büyükelçilikleri aracılığıyla eğitim diplomasisi, kültür diplomasisi ve insani yardımlar ile bulunduğu ülkelerde aktif bir rol

oynamaktadır (Karahan, 2022). TMV'nin web sitesinde yer alan tanıtımda maarif okullarında yürütülen faaliyetler; eğitim programlarının ve içeriklerinin geliştirilmesi ve yayınlanması, öğretim programlarına yönelik bilimsel ar-ge çalışmalarının yapılması, eğitim ile ilgili sempozyum, konferans ve çalıştayların düzenlenmesi ve eğitim alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla iş birliklerinin yürütülmesi olarak sıralanmıştır (Türkiye Maarif Vakfı, 2023a).

Türkiye Maarif Vakfı ayrıca Türk kültürünü ve Türkçenin öğretilmesini hedefleyen faaliyetler yürütmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında hız kazanmasıyla birlikte, Türkiye Maarif Vakfı da yurt dışında gerçekleştirilen insani yardım faaliyetleri ve eğitim çalışmalarıyla bu alanda ivme kazanmıştır (Kocabıyık, 2019, s. 172). Vakıf, başlangıçta Orta Doğu odaklı olsa da daha sonra faaliyet alanını Balkanlar ve dünya geneline genişletmiştir (Paçacıoğlu, 2020, s. 56). Bu kapsamda, yurt dışında açılan eğitim kurumları ve kültür merkezleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu merkezlerde Maarif Vakfı çeşitli eğitim kademelerindeki öğrencilere dil öğretimi yapmakta ve öğrencilerini en az B2 seviyesinden mezun etmeyi amaçlamaktadır (Gültekin, 2019, s. 5).

Türk dış politikası 2000'li yıllardan itibaren insani diplomasiye yönelik olarak şekillenmiştir. Bu kapsamda çatışma ve kriz bölgelerine yönelik çalışmalar yürütülmüş, Türkiye “milli gelire oranla kişi başına düşen insani harcama miktarına göre dünyanın en cömert ülkesi” konumuna getirilmiştir (Dış İşleri Bakanlığı, 2024). Bu yardımlar kapsamında TMV Türkiye'nin sahip olduğu bu imajı dünya ile etkileşim kurmak üzere kullanmıştır. TMV'nin resmî web sitesinde felsefesinde “iyi insan olma” kavramını ön plana çıkarılmıştır. Kurulduğu bölgelerde eğitim ihtiyacını gidermesi, pandemi döneminde bazı ülkelere uzaktan eğitim desteği sunması, burs, işe alım yardımı, barınma yardımı vb. etkinlikleri de bu felsefeyi desteklemektedir (Karahan, 2022).

2.3.12.1. TMV'nin Latin Amerika Açılımı

Türkiye Maarif Vakfı'nın Latin Amerika'daki etkinliği henüz diğer bölgelerdeki yoğunlukta değildir. Bölgede Kolombiya'nın Bogota ve Venezuela'nın Karakas şehirlerinde faaliyet göstermektedir (Türkiye Maarif Vakfı, 2023b). TMV'nin Venezüela'daki varlığı 2016 yılında 2 okulun vakfa devredilmesiyle başlamıştır ancak bu konuda vakfin internet sitesindeki bilgiler kısıtlıdır.

Kolombiya'daki süreç ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2015 yılındaki Kolombiya ziyareti ile iki ülke arasında Türkçe ve İspanyolca öğrenimine teşviğe dair bir niyet mektubu imzalanması ile başlamıştır (NTV, 2015). Kolombiya Externado Üniversitesi'nin Nisan 2019 tarihinde Türkiye ve Kafkasya Çalışmaları Merkezi kurarak Maarif Vakfı ile ortak çalışmalar yürütmek istemesiyle TMV ile Externado Üniversitesi arasında imzalanan protokol ile Bogota'da ilk ofis açılmıştır. Burada kurulan eğitim merkezinde 2022 yılı itibarıyla yüz yüze Türkçe eğitimleri verilmektedir. Ayrıca, Kolombiya Ulusal Üniversitesi'nde açılan Türkiye Araştırmaları Merkezi'nde Türk toplumu, dili, siyaseti ve tarihi ile ilgili dersler verilmektedir (TİKA, 2019).

Türkiye Maarif Vakfının Latin Amerika'daki faaliyetleri, bölgenin eğitim alanındaki ihtiyaçlarına yönelik bir girişimi temsil etmektedir. Kolombiya ve Venezuela gibi ülkelerde açılan eğitim merkezleri ve yapılan iş birlikleri, Türkçe ve Türkiye ile ilgili çalışmaların yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Kaplan, Çimen ve Balcı, 2022). Bu girişimler, Türkiye'nin bölgedeki varlığını güçlendirirken, aynı zamanda Türk kültürünün ve dilinin Latin Amerika'da daha geniş bir kitleye ulaşmasına da olanak tanımaktadır. TMV vb. kurumların bu bölgedeki faaliyetlerinin gelecekte de artarak devam etmesi, Türkiye ile Latin Amerika arasındaki kültürel ve eğitimsel bağların daha da güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu çabaların, bölgedeki eğitim kalitesini yükseltmek ve insanların kültürel etkileşimini artırmak adına önemli bir rol oynaması beklenmektedir.

2.3.13. Türk Hava Yolları (THY)

Değişen diplomasi faaliyetlerinin ve süreçlerinin bir diğer önemli aktörü de global markalardır. Ortaya çıktıkları ülkeleri temsil güçleri olan ve kurumsal olarak da marka elçileri olarak kabul gören büyük şirketlerin tüketicilerin gözünde oluşturduğu çağrışımlar ve bakış açısı bulundukları ülkenin imajına transfer edilebilmekte ve bir yansımadan söz edilebilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim alanındaki gelişmelerle uluslararası ilişkiler ve diplomasi süreçlerinde yeni aktörler ortaya çıkmış (Tiedeman, 2005, s. 7), bu sayede diplomasi süreçlerinde farklı aktörlerin aktif rol aldığı bir çerçeve oluşmuştur. Uzun yıllardır tüm dünyada tanınan bir sanatçı, başarılı bir sporcu ya da iş insanı bulundukları ülkenin imajına doğrudan katkı sağlarken, günümüzde ülkeler dünya çapındaki güçlü ve ilgi çeken markalarıyla da bulundukları ülkenin imajına, saygınlığına ve yumuşak gücüne doğrudan katkı

sağlayabilmektedir. Tüketicileri ve kullanıcılarıyla sağlam ilişkiler kurabilen bir marka; fark yaratma, tercih edilme ve prestij elde etme becerilerine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12). Global çapta tanınan şirketler aynı zamanda ülkelerin ulus markalama süreçlerine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda çok paydaşlı, güçlü ve iyi planlanmış bir ulus markalama stratejisi o ülkeye artan bir ihracat, turizm ve yatırım kalemleri olarak da geri dönmektedir (Brand Finance, 2023).

Türkiye'nin havacılık faaliyetleri 20 Mayıs 1933'te 5 uçak ve 30'dan az çalışanla Devlet Hava Yolları İşletmesi ismiyle başlamış, 1955'te ortaya çıkan Türk Hava Yolları 2024 yılı itibarıyla dünyanın en çok ülkesine uçan hava yolu olarak büyük bir başarıya imza atmaktadır (THY, 2024). Markasının isminde 'Türk' kelimesinin olması, yer aldığı tüm mecralarda ve iletişim stratejisinde Türk ve Türkiye imajına da doğrudan katkı sağlaması nedeniyle THY'nin çalışmaları diğer ülkelerin kamularında THY ile Türkiye arasında doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Bu sebeple THY diplomasi çalışmalarında önemli bir yeri olan marka diplomasisi konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Köksoy, 2016). THY'nin 2010'lu yıllardan bu yana gerçekleştirdiği çalışmalarda bazı Türkiye ve Türkiye ile doğrudan bağlantılı konularda yer verdiği çalışmaları; seyahatlerdeki çay, Türk lokumu ve Türk kahvesi ikramlarıyla birlikte "We're From Turkey" markasıyla konuklarına sunduğu Türkiye menşeli ürünler, 2012'de dünyanın en fazla ülkesine uçan hava yolu şirketi olduğu dönemdeki "Bu Gurur Türkiye'nin" isimli iletişim çalışması, 'Meet İstanbul' temalı kampanyası, farklı ülkelere müzisyenlerle hazırlanan Türk İstiklal Marşı çalışması, "Türkiye'nin gökyüzündeki lezzet büyükelçisi" tanımlaması ve yurt dışı temsilciliklerinde gerçekleştirilen diplomatik çalışmalara verdiği destekler olarak sıralanabilir (Köksoy, 2016).

2.3.13.1 Türk Hava Yolları'nın Latin Amerika Açılımı

Türk Hava Yolları'nın 5 Nisan 2009'da Latin Amerika'ya aktarmasız ilk uçuşu Brezilya'nın Sao Paulo şehrine olmuştur. THY 2010'lu yıllarla birlikte Arjantin, Kolombiya, Panama, Meksika, Küba ve Venezuela'ya uçuşlarını da başlatmıştır. Habertürk'ün (2024) THY'nin Brezilya Ülke Müdürü Kerem Bekteş ile gerçekleştirdiği röportaja göre özellikle Güney Amerika ve Brezilya'dan THY ile Türkiye'yi ziyaret eden Latin Amerikalıların birçoğunun Kapadokya, İstanbul ve diğer ikonik bölgeleri ziyaret etme sebeplerinin başında izledikleri televizyon dizileri olduğunu aktarması THY'nin de bu alandaki çalışmalara doğrudan katkı sağladığını ortaya koymuştur. NTV'nin (2019) aktarımına göre THY 2019'un

ilk 9 ayında Latin Amerika ülkelerinden 240 bin ziyaretçiyi Türkiye'ye taşımış, Latin Amerika'daki doluluk oranı %90'a yaklaşmıştır. THY'nin başlattığı aktarmasız uçuşlar Türkiye ile Latin Amerika ülkeler arasındaki temasların da artmasına, özellikle vatandaşlık diplomasisi konusunda ikili ilişkilerin gelişmesine de olanak sağlamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 Kültür ve İlişkili Kavramlar

3.1.1 Kültür

Kültür endüstrisini kavramsal olarak değerlendirmeden önce kültür olgusunun boyutları, farklı tanımlamaları ve küreselleşmeyle birlikte değerlendirilme şekli gibi etkileşimde olduğu diğer kavramları incelemekte fayda bulunmaktadır. Kültür, dünya genelinde toplumları, davranışları ve kimlikleri şekillendiren ve etkileyen, çok çeşitli boyutları ve işlevleri kapsayan çok yönlü ve dinamik bir kavramdır. Kültür bir grubun yaşam tarzını, inançlarını, değerlerini, geleneklerini ve geleneklerini tanımlayan çeşitli yönleri içeren bir olgudur. Kültürü anlamak, onun boyutlarını keşfetmeyi ve toplumlardaki çok işlevliliğini tanımayı gerektirmektedir. Kültür kavramı, bir bireyin, bir grubun ya da sınıfın ya da bütün bir toplumun gelişmesini anlayıp anlamadığımıza göre farklı çağrışımlara sahiptir (Eliot, 2010 s. 1). Kültürün toplumların nitelikli çabalarının bir ürünü olarak ortaya çıkabilmekte, zorlama ile oluşturulamamaktadır. Bu çaba, bir sonuca değil, bir sürece işaret etmektedir (Williams, 2021). Hofstede (1980, s. 25) kültürü, “bir grubun, toplumun, kategorinin veya milletin üyelerini diğerinden ayıran zihnin kolektif programlanması” olarak tanımlamaktadır. Tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de kültürün katı olmadığı, etkileşim yoluyla sürece yayılı olarak değişime açık bir şekilde gerçekleşmesidir. Kültür, bireylerin birbirleriyle ve birlikte yaşama koşullarını tanımlayarak, onları diğer kültürlerden ayıran sosyal ve kültürel kodlara bağlı kalarak insan toplumları oluşturmalarına olanak tanır.

Özetle kültür kavramının iki temel tanımı vardır. Bir yandan kültür, bir toplumun üyesi olarak insanların edindiği bütünleşik bir değerler, normlar ve davranışlar bütünüdür. Bu haliyle kültür, antropolojik açıdan belirli bir grup birey içinde bir kimlik unsuru ve diğer gruplara göre bir farklılaşma unsuru oluşturur. Öte yandan sosyolojik açıdan kültür; sanatsal ve sembolik yaratımları, mirası ve kültürel ürünleri ifade eder. Küreselleşmeyle ilgili olarak bu iki husus, bireylerin kültürel kimliklerini nasıl ifade ettikleri, kültürel geleneklerin geleceği ve kültür endüstrileri açısından önemli çıkarımlara sahiptir (Hassi ve Storti, 2012, s. 3-4). Kültürün temel yönlerinden biri, bir dizi ortak inanç ve değer olarak oynadığı roldür. Geertz (1973), kültürü "insanların iletişim kurduğu, sürdürdüğü ve hayata ilişkin bilgilerini ve hayata karşı tutumlarını geliştirdiği sembolik biçimlerde ifade edilen kalıtsal kavramlar sistemi" olarak

tanımlamaktadır. Bu tanım, kültürel unsurların (inançlar, değerler ve uygulamalar) nesiller boyunca aktarımını vurgulayarak bunların insan deneyimlerini ve dünya görüşlerini şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Kültür, dil, ritüeller, gelenekler, sanat, müzik, yemek ve sosyal normlar gibi çeşitli tezahürleri kapsar. Bu bileşenler toplu olarak bir toplumun kimliğinin dokusunu oluşturur ve bireylerin sosyal çevrelerini yönlendirmeleri için bir çerçeve sağlar (Kroeber ve Kluckhohn, 1952, s. 6). Kültür; bir topluluk içinde kabul edilebilir davranışları, normları ve beklentileri belirleyen bir plan görevi görür. Kültürün bir diğer önemli yönü de dinamik doğasıdır. Kültür, grup içinde istikrar ve tutarlılık sağlarken statik değildir; etkileşimler, göçler, teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler nedeniyle zamanla gelişir. Kültür toplumsal ve etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir süreç olduğu için kültürleşme “süreklilik” şeklinde devam eder (Aktan ve Tutar, 2007). Bu açıdan bakıldığında kültürün sürekli değişen bir yapıda olduğundan da bahsedilebilir. Kültürün üç boyutu, kendi aralarındaki ilişkiler içinde değerlendirildiğinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- **Fikirler ve düşünce tarzları:** Zihnin varlıkları ve süreçleri olarak bazı sosyal birimlerdeki insanların bir arada taşıdığı kavramlar, önermeler, değerler ve benzerleri dizisinin yanı sıra, zihinsel uygulamaların karakteristik yapılarını oluşturan fikirlerini ele almanın çeşitli yolları.
- **Dışsallaştırma biçimleri:** Anlamların duyulara açık hale getirilmesinin farklı yolları olarak ifade edilmektedir.
- **Sosyal Dağılım:** Anlamların ve anlamlı dışsal formların kolektif kültürel envanterinin nasıl oluşturulduğuna ilişkin bir perspektiftir (Hannerz, 1998).

Ayrıca kültür, bireysel kimliklerin ve kolektif bilincin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bireyler genç yaşlardan itibaren kültürel değerleri, normları ve inançları içselleştirerek kendilerine ve başkalarına ilişkin algılarını etkilemektedir. Kültür, aidiyet ve kimlik duygusu sağlar, topluluklar içinde sosyal uyum ve dayanışmanın oluşmasına katkıda bulunur (Hofstede, 1980, s. 21). Kültürleri ve kültür ürünlerini tekrar üreterek diğer ülkelere sunmayı sağlayan kültür endüstrisi kavramı (Adorno, 2007) bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kültür endüstrisi kuramını derinlemesine incelemeyen önce kültürün içinde yer alan bazı kavramları açıklamak gerekmektedir.

3.1.2 Popüler Kùltür

Sanayi Devrimi ile hayatımıza giren kitlesel üretim yöntemleri, sürdürülebilirlikten ziyade, tüketimi teşvik eden ve özendiren bir üretim ve tüketim algısını hayata geçirmiştir. İhtiyacı aşan aşırı tüketim tarzı, toplumların sosyokùltürel alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının zaman içerisindeki gelişimi, insanların, ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, tüketim amacıyla ürün ve hizmet talep etmesine neden olmuştur. Her bir ihtiyacın karşılanması ardından, daha fazla ve sonu gelmeyen bir tüketim anlayışı gelişmeye başlamıştır. Gereksinimler, yerini tüketim kùltürüne bırakmıştır. Tüketime konu maddeye olan bağımlılık, kùltür endüstrisi kavramı ile tanımlanmış ve incelenmiştir.

Popüler kùltür en yalın tanımıyla dünya üzerinde farklı kùltürlerde ya da aynı kùltürün içindeki birçok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen veya çok sevilen kùltür ürünlerini temsil eden bir kavramdır. Hiç şüphesiz böyle bir niceliksel endeks birçok kişinin tüketimiyle ortaya çıkmaktadır. Kitap, CD veya DVD satışları; konserlere, spor etkinliklerine ve festivallere katılım kayıtları ya da farklı televizyon programları için izleyici tercihlerine ilişkin pazar araştırması rakamlarının takip etmek, popüler kùltür öğelerinin belirlenmesinde farklı yöntemler olarak ele alınabilmektedir. Kùltürü popüler kùltür ve üst kùltür şeklinde iki yaklaşımla değerlendiren Nye'a (2017, s. 32) göre üst kùltür kavramı eğitim ve eğitim faaliyetleri, sanatsal faaliyetler ve edebiyat gibi alanları içine alırken popüler kùltür kavramı ise ağırlıklı olarak eğlence unsurlarını içinde barındırmaktadır. Bir diğer tanımlamada da popüler kùltür, temel insani gereksinimleri karşılayamayan metinleri ve uygulamaları ifade eden bir kategoride yer almakta, yüksek kùltür olarak nitelendirilmek için gerekli standartları karşılamakta başarısız olan metinleri ve uygulamaları barındırmak için kullanılmaktadır (Storey, 2009, s. 5-6). Popüler kùltür geniş insan kitlelerinin taleplerine hitap etmektedir. Mümkün olduğu kadar çok insanı tatmin etmeye çalışmaktadır. Popüler kùltür, onu var eden ve varlığını sürdürmesine olanak tanıyan sosyal yapılarla ilişkilidir. Kentleşme ve sanayileşmenin gücü, popüler kùltürün yaratılmasında etkili olmuştur. Popüler kùltür, kimi zaman entelektüel seçkinlerin dışında kalanların, bu dışlanan gruba özgü mitler, ritüeller ve yaşam tarzları aracılığıyla ifade edilen tutum ve değerleri olarak, kimi zaman da entelektüel sanatların aksine popüler olarak tanımlanmaktadır (Bigsby, 1967, s. 24).

Popüler kùltürün büyüyüp gelişmesi, Avrupa ve Amerika'daki büyük nüfus patlaması ile de ilintilidir. İnsanlar kentsel veya yarı kentsel alanlara yerleşerek bazı ortak sosyal, ekonomik ve kùltürel özellikler geliştirmişlerdir. İnsanların bazı popüler eğlence ve ortak katılım

araçlarını geliştirmesiyle popüler kültür ürünleri de ortaya çıkmıştır. Popüler kültürün yükselişinin bir başka nedeni de dünya toplumlarında orta sınıf kavramının ortaya çıkmasıdır. Üst sınıf yavaş yavaş kültürel standartların kontrolünü kaybetmiş, eğitim ve okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla birlikte orta sınıf, nüfusun büyük çoğunluğunun zevklerine dayalı yeni bir eğlence biçiminin yanı sıra yeni bir izleyici türü de sağlamıştır. Bu noktada en bilinen örnek olarak popüler kültür kavramının gücünü ve etki alanını en üst düzeyde temsil eden Amerikan sineması (Hollywood) karşımıza çıkmaktadır. 1900’lü yılların başından bu yana popüler kültür konusunda referans noktası olan Hollywood televizyon programlarının yayınlandığı ülkelere adapte edilmesiyle paylaşılan unsurları rahatlıkla üretirken televizyon dizileri ve filmlerle Amerikan yaşam tarzını tüm dünyaya tanıtmıştır (Bound vd., 2007, s. 29).

Popüler kültür aynı zamanda modern teknolojik kültürün bir ürünüdür. Geniş bir perspektifte dikkat çekebilmesi ve genişlemesi için neredeyse tamamen modern tekniklere bağımlıdır. Teknoloji ile gelişen ve ilerleyen toplum, popüler kültürün sadece pazarını değil aynı zamanda onun biçimini, tekniklerini ve konusunu da yaratmıştır. Burada dikkat çeken nokta, popüler kültür kavramına yüklenen anlamın, “popüler” kavramının nasıl algılandığına bağlı olmasıdır. Sıradan nitelikteki insanlara sunulan bir şey, popüler olabilir. Bir şey halkın geneli tarafından kabul gördüğünde popüler olarak değerlendirilebilir (Tripathy, 2015, s. 42). Popüler kültür ürünlerini yumuşak güç aracı olarak kullananlar ve pazarlayanlar ülkelerin yabancı kamular hedefinde belirlediği amaçlarına ulaşmasında yardımcı olabildikleri gibi bu çalışmaların koordinasyonsuz yapılması hükümetlerin çalışmalarına engel de olabilmektedir (Nye, 2005, s. 38). Bu yüzden popüler kültür ürünlerinin diplomasi aracı olarak kullanılması mutlaka stratejik bir plan içerisinde gerçekleşmelidir. Ulusal bir popüler kültür ürününün diğer ülkelerde ve o ülkelerin toplumlarında kabul edilmesine katkı sağlayacak en büyük etki medya gücüdür (Peichi, 2013, s. 193). Tüm bu tanımlamalar ışığında popüler kültür ürünlerini kültürel diplomasi aracı olarak kullanmak ve yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkelerin bu alanda gerçekleştireceği çalışmalarda mutlak bir planlama, kurumlar arası koordinasyon ve detaylı hazırlanmış program ve politikalar hayati öneme sahiptir.

3.1.3 Küreselleşme ve Kültür

Küreselleşme kavramı modern bilimde sosyal süreçlerin analizi için en popüler terimlerden biridir. Sosyolojide “küreselleşme” terimi; dünyanın gelişimi, ideolojiler, dünya

düzeninin kurulması için yoğun mücadele sayısında ve etkisinde artış uluslararası kuruluşlar, ulus devletlerin egemenliğinin zayıflaması, ortaya çıkışı ve gelişimi; ulusötesi şirketler, uluslararası ticaretin büyümesi, yoğun kitlesel göç ve çok kültürlü toplulukların oluşumu, gezegensel kitle iletişim araçlarının yaratılması ve Batı kültürünün dünyanın tüm bölgelerinde yayılması gibi çok çeşitli olay ve eğilimleri ifade eder (Raikhan vd., 2014, s. 8). Küreselleşme, “Uzak bölgelerde gerçekleşen olaylar tarafından şekillenen yerel olaylar gibi uzak bölgeler arasında bağlantı sağlayan dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak da tanımlanmaktadır (Giddens, 1990, s. 64). İnsanların ve ülkelerin artan küresel entegrasyonu ve ülkelerin ekonomik, politik, kültürel ve çevresel açıdan belirginleştiğine inanılmaktadır. Günümüzde dünya çapında yaşayan insanlar birbirlerine bugüne kadar hiç olmadığı ölçüde daha derinden ve yoğun bir şekilde bağlantılı durumdadır.

Kültürün küreselleşmesi ise özellikle kitle iletişim araçları ve medya sektörünün gelişmesi sayesinde modern ekonomik ilişkilerin gelişmesi, ulus ötesi şirketlerin ve küresel pazarın oluşmasıyla ulusların dünya sistemine entegrasyonunu hızlandırmaktadır. “Kültürün küreselleşmesi” terimi, 20. yüzyılın 1980’li yılların sonlarında, ulusların yakınlaşması ve halklar arasındaki kültürel ilişkilerin genişlemesi sorunuyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Dünyadaki insanların tükettikleri kültürel ürünlerin ortaklığıyla birlikte halkların birbirine benzemesi ve ortak bir küresel kültürün ortaya çıkması ve toplumların öz farklılıklarını tanımlayarak ifade etme süreci de kültürel küreselleşme olarak tanımlanmaktadır (Keyman ve Sarıbay, 2000). Bu alanda tarih boyunca ön plana çıkan en yoğun örnek Amerika Birleşik Devletleri’nin giyim tarzının, yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olan televizyon dizileri ve filmlerinin dünyaya yayılması, hızlı tüketim gıdaların yaygınlaşmasıyla oluşan popüler kültür kavramıdır.

Kültürün küreselleşmesinin olumsuz ve olumlu etkileri bulunmaktadır. Toplamların ve insanların birbirleriyle daha fazla iletişim kurmasına ve birbirleri hakkında bilgi edinmelerine olanak tanırken, modern dünyada kültürel temasların genişletilmesinde, iletişim ve bilgi uluslar arasındaki boşlukları kapatmak için de bir köprü görevi görmektedir. Küreselleşme, medya sayesinde modern ulaşım araçlarının ve ekonomik bağlantıların gelişmesiyle ulusların küresel sisteme entegrasyonunun hızlanmasını ifade etmektedir. Halklar arasındaki kültürel bağların genişlemesine ve insan göçüne katkıda bulunur. Ancak kültürel kimliğin kaybolmasına yönelik bir tehlikeyi de bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle genç nesillerin, birbirlerinin moda anlayışlarını, tercihlerini ve alışkanlıklarını öğrenmeleri, zaman içerisinde tek tip bir kültür

modelinin ortaya çıkmasına neden olabilecek bir tek tipleşmeye yol açmaktadır. Çağdaş toplumlarda kültürel kimliğin korunması, medeniyetin en yüksek başarısı olarak ölçülmektedir (Raikhan vd., 2014, s. 9). Kültürel kimliğin kaybı, daha büyük bir kültürün küçük olanı absorbe etmesi, büyük bir devletin bünyesindeki kültürel bir azınlığın çözünmesi, gittikçe artan bir asimilasyon tehdidini de içermektedir. Potansiyel kültürel kimlik kaybı; daha büyük olan kültür tarafından daha mikro kültürlerin emilmesi, büyük bir ulusun kültüründe kültürel olarak azınlığın çözülmesi, başka bir ülkeye toplu göç ve vatandaşlık alma konusunda öz kültüre aldırış edilmemesi gibi gitgide artan bir asimilasyon tehdidini neden olabilmektedir.

Küreselleşme kavramı bir yandan kültür ürünü olması, diğer taraftan ise kültür unsurunun küreselleşme sürecinden doğrudan etkilenerek değişikliklere maruz kalması bu iki kavram arasında karşılıklı ve doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Talas, 2004, s. 242). Kavramı eleştirel açıdan değerlendiren teorisyenler küreselleşme kavramının kültürleri homojen hale getirdiğini ve özellikle yerel geleneklere ve ülkelerin bölgesel özelliklerine zarar verdiğini düşünmektedirler. Diğer bir yaklaşımda ise kültürün küreselleşmesinin farklı toplumların ve kültürlerin etkileşime girerek çeşitlilik yarattığı da düşünülmektedir (Robertson, 1998, s. 119). Tüm farklılıklara rağmen Marksist görüşü destekleyenler, Weber'in fikirlerini benimseyenler, işlevselci teorisyenler, dünya sistemleri teorisi taraftarları ve farklı çok sayıda modern teorisyen küreselleşme kavramının çağımızın en önemli eğilimlerinden biri olduğunu kabul etmektedirler (Kellner, 2000, s. 8).

3.1.4. Kültürler Arası İletişim ve Etkileşim

Tarih boyunca tüm toplumların kendilerine özgü yaşam tarzı, gelenekler ve görenekleri, hayata bakış açıları, alışkanlıkları gibi farklı özellikler o toplumun ve ülkenin kültürel yapısını simgelemekte ve oluşan kültür toplumun içindeki bireylerin kişiliklerini, hayata karşı bakış açılarını ve davranışlarını şekillendirmektedir (Türker ve Karadağ, 2019). Kültürler arası iletişim, günlük ve toplumsal hayatın çeşitli alanlarında farklı kültürlerle sahip insanlar arasındaki etkileşimini konu alır. Bu yüzden kültürel farklılıklar ve iletişimsel yetiden kaynaklanan farklılıklar ya da farklı olanlar arasındaki etkileşimin olduğu her durum kültürler arası iletişimin konusudur (Akay, 2014). Diğer kültürlerde yetişmiş ve farklı kültürleri benimsemiş bireyler arasında gerçekleşen iletişimi ve etkileşimi anlamlandırmak, açıklamak ve tüm bu süreçlerle alakalı tahminler üretmek kültürler arası iletişimin temel amaçlarından biridir (Kartarı, 2001, s. 23).

Kültürler arası etkileşim ise farklı kültürel geçmişlere sahip, farklı kontrol ve farkındalık düzeylerindeki insanlar arasındaki bilgi paylaşımı olarak ifade edilebilir. Bir ülkeye ve topluma ait kültürel unsurların ve kültür ürünlerinin farklı coğrafyalara yayılmasıyla gerçekleşir (Turan, 2020). Bu durum dünya üzerindeki tüm toplumlar için geçerlidir. Kültürler arası iletişim ve etkileşim kavramları çeşitli nedenlerden dolayı kritik öneme sahiptir. Birincisi, bir toplum ve dünya bölgesi içindeki etkileşimi analiz etmek için kavramsal bir çerçeve sağlar. İkincisi, kültürlerarası teoriler iletişim kalıpları ile sosyokültürel güçler arasındaki ayrılmaz bağlantıyı göstermektedir. Son olarak, farklı toplumlar arasında kültürlerarası iletişimi karşılaştırmak için kavramsal bir temel sağlar (Shuter, 2008, s. 40). Farklı kültürden kamulara ulaşabilmek için genellikle kendiliğinden gelişen iletişim sürecinin ayrıntılı ve kapsamlı uyum çabalarını içeren planlı bir sürece dönüştürülmesi gerekmektedir (Szalay ve Lysne, 1970, s. 181). Tüm bu tanımlamalar ışığında kültürel diplomasi sürecinde dikkate alınması gereken unsurlar olan kültürlerarası iletişim ve etkileşim kavramlarıyla ilgili stratejik bir yapı içinde planlı bir sürecin işlemesi önemlidir.

3.1.5. Kültür Politikası

Kültür politikası hem estetik yaratıcılığı hem de kolektif yaşam yöntemlerini ilişkilendiren kurumsal destekleri ifade eder. Kültür politikası, çeşitli yapıların hedeflerine ulaşmak için benimsediği sistematik, düzenleyici eylem kılavuzları somutlaştırmaktadır. Yaratıcı ya da doğal olmaktan ziyade bürokratik bir yapıyı ifade etmektedir. Hükümetler, sendikalar, yükseköğretim kurumları, sosyal hareketler, topluluk grupları, vakıflar ve işletmeler genellikle “yaratıcı” kelimesinin kullanımını mümkün kılacak kriterleri belirler ve uygularlar. Kültür politikası tanımlayıcı bir politika türüdür. Genel olarak, kamu politikası olarak adlandırılan politika alanının alt kümesidir. Tanım, bu haliyle yönetim kavramına da atıfta bulunmaktadır.

Kültür politikası bir tür kamu politikasıdır ve kamu politikalarının diğer formlarında olduğu gibi aynı politik değişimlere, finansal zorluklara ve küresel gerilimlere tabidir. Kültür politikası, toplumun kültürel gelişimi, kültürel çeşitlilik, kültürel sürdürülebilirlik yeteneği, kültürel miras, kültürel ve yaratıcı endüstriler, yaşam tarzı, kültür ve eko-kültür, kültürlerarası kent planlaması gibi birçok alanla ilgilidir (Gray, 2010, s. 218). Kültür politikası, kültür endüstrilerinin yalnızca kişinin kendisi ve diğerleri hakkında bir dizi temsil sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda belirli davranış türleri için bir dizi gerekçe sağladığı, kültürel

vatandaşların üretimi için bir alan olarak da ifade edilmektedir (Lewis ve Miller, 2003, s. 1). Kültür politikası, kültürün yönetimiyle ilgilenen kamu politikasının dalıdır. Bu bağlamda kültür politikası, çeşitli ölçeklerdeki hükümetlerin kültürle ilgili olarak yapmayı veya yapmamayı tercih ettiği faaliyetleri içermektedir. Kültür politikası, ekonomi politikası, refah ve sosyal politika, dış politika vb. gibi bir dizi politik/siyasi alandaki hükümet faaliyetlerinden ve seçimlerinden ayrı olarak var olamaz (Bell ve Oakley, 2015, s. 45-46)

3.2. Kültür Endüstrisi: Kavramsal Çerçeve ve Uygulama Alanları

Kültür endüstrisi kavramı, ilk olarak Frankfurt Okuluna mensup Adorno ve Horkheimer tarafından ele alınmıştır. Adorno ve Horkheimer'in (2014) "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı çalışmalarında ortaya koydukları kültür endüstrisi kavramı, kapitalist toplumlarda kültürel ürünlerin metalaştırılmasını ve standartlaştırılmasını kapsar. Kültür endüstrisine göre tekel altındaki tüm kitle kültürü aynıdır ve bir tekel tarafından üretilen kavramsal kalıp olan iskelet oluşmaktadır. Kültür endüstrisi en temel tanımıyla kültürün sanayileşmesidir ve insan, sanayi toplumu içerisinde endüstriyel bir ürün haline gelmiştir. Bireyler, ürünle yaşayacak bir alan yaratmışlardır. Temel amaç, estetikten uzak basit ürünlerle bir tatmin sağlamaktır. Zaman içerisinde sınırlamalar gerçek olanın yerini almıştır. Toplum ise tamamıyla tüketici olan ve davranışları önceden belirlenmiş bireylerden oluşmaktadır. Adorno'nun açıkladığı gibi "herkes önceden belirlenen seviyesine uygun davranmalı ve belirli tüketici tipleri için üretilen kitlesel üretim kategorilerine ilerlemeli"dir (Adorno, 2007, s. 51).

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer (2007, s. 74) medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görürler. Kültür endüstrisinin ürettiği ürünler de bu çabaya destek sağlamaktadır. Kapitalizasyon mantığı altında üretilen kültür endüstrisi, üretim ve tüketim üzerine kuruludur. Yeniden üretim teknolojileri, eşsiz nitelikteki sanat eserlerinin çok fazla sayıda yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Kültürün üretimi ve sanat, endüstriyel kalıplara uyum sağlamaktadır. İletişim ve medya, bu kopyaların geniş çapta yayılmasına izin vermektedir. Kültür endüstrisi evrensel ve etkili bir kontrol sağlamaktadır. Tüm söz dizimleri

ve kullanılan dil üreticiler tarafından sağlanmaktadır. Herhangi bir eleştirel fikir sunma ya da güçlü itiraz konusunda yasaklanan tüketiciler ise bu duruma gönülsüz olarak onay vermektedir (Shi, 2021, s. 1055). Bu bağlamda, sinema ve radyo gibi iletişim araçlarının kendilerini bir sanat unsuru olarak ifade etmeye ihtiyaç duymadıklarını belirten Adorno, kendisini bir “endüstri” olarak ifade eden bu iletişim yapılarının bir işletme olmaktan başka bir şey olmadığını ifade etmektedir (Adorno ve Horkheimer 2014, s. 95). Kültür endüstrisi, sermayenin ve nüfuzun arttığı ve toplumlar üzerindeki hegemonyasını güçlendirdiği son birkaç yüzyılda kültürel alanda kurulan tahakkümü ifade etmektedir. Tüm sistemler gibi kapitalist sistemin de varlığını ve devamlılığını sürdürmesi için egemen sınıfların çıkarlarının korunması gerekmektedir (Kihtir, 2010, s. 110).

Kültür endüstrisinin dayandığı eleştirel temel, kültürün endüstri haline getirilerek sunulan ve sunulduğu gibi kabul görmesi beklenen ürünler servis etmesidir. Ancak özellikle günümüzün dijitalleşen dünyasında kültür endüstrisi kapsadığı iktisadi alan genişlemiştir. Küreselleşme ve pazarın genişlemesiyle birlikte kültürün metalaşma süreci hızlanmıştır. Satılabilecek ya da ihraç edilebilecek her şey günümüz küresel toplumunda daha fazla fayda anlamına gelmektedir. İster mal, hizmet isterse gelenek-görenek gibi soyut bir şey olsun kültür her yönüyle metalaşabilir durumdadır. Kültürün metalaşma süreci olumsuz değerlendirmelerin yanında olumlu olarak da değerlendirilebilmektedir. Kültür ve öğeleri başarılı bir meta olarak değerlendirilen, ifşa edilen, ticarileşen ve böylece yok olmaktan kurtulan bir yapı halini almaktadır (Fithratullah, 2018, s. 84). Bu bağlamda kültür endüstrisinin yarattığı değer yalnızca negatif olarak algılanmamalıdır. Kültür ve ticarileşme ilişkisi her ne kadar metalaşması ve endüstrileşmesi açısından Frankfurt Okulu düşünürlerince eleştirel bakışla değerlendirilse de kültürün yaşatılması açısından iş birliği sağlanabileceği ve bütünleşik bir iletişim ortaya konulabileceği görüşleri de özellikle dijitalleşmeye bağlı olarak tartışılan ve kabul edilmesi gerektiği düşünülen görüşler arasına girmiştir. Bu anlamıyla kültür endüstrisinin kapsamının genişlediği ifade edilebilir.

Cunningham’a (2002) göre, kültür endüstrisi kavramı ortaya çıktığı ilk andan bu yana sabit kalmamış, farklı aşamalarda değişikliklere uğrayarak dört ayrı dönemde incelenebilecek bir kavram haline gelmiştir. Kavramın ortaya çıktığı 1930’lu yıllarda eleştirel ve negatif bir kültür endüstrisi yaklaşımından söz etmek mümkündür. 1970-1980 yıllarına gelindiğinde ise kavramın endüstri ağırlığı olduğu kadar kültür unsurunun da önemi anlaşılmış, yapısal değişiklikler bu dönemde dikkat çekmiştir. Bu ikinci dönemde kavrama yönelik eleştirel ve

görece mesafeli duruş azalmış, İngiltere'nin kültürel çalışmalardaki öncülüğüyle bu tarz döneme hâkim olmuştur. Bu dönemle birlikte değişen düşünce yapısı ve kavrama bakış açısı sayesinde farklı ticari endüstrilerin çalışmalarında da kültürel öğelerin varlığı kabullenilmiş, sanata dair stratejilerin şehirlerin ve endüstrilerin şekillenmesinde önemli bir rolü olan üçüncü dönem başlamıştır. Sanatın hem ekonomi hem de uygulayıcılar açısından yeniden değerlendirildiği bu son dönem ise Cunningham tarafından “neoklasik ekonomi görüşünün sanata da uygulandığı dönem” olarak tanımlanmıştır. Bu süreçlerin ve değişimin sonucu olarak kültür endüstrisi ve kültürel endüstriler kavramları da değişerek yaratıcı endüstriler ve yaratıcı kültür endüstrileri kavramlarıyla yer değiştirmeye başladı (Arslan, 2019) Galloway ve Dunlop (2007) bu durumu şu şekilde özetliyor: “Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır; bu kavramların benzerliği konusunda çok net açıklamalar ve iki terimin neden farklı olduğuna dair resmi tanımlamalar bulunmamaktadır”.

Yıllar içinde değişen ve çeşitlenen kültür anlayışıyla birlikte kültürel ürünler ve yaratıcı kültür endüstrileri ülkelerin dış politikasında önemli bir araç olmuş, uluslararası ilişkilerde büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Bu ürünlerin ve endüstrilerin stratejik bir planlama içinde kullanıldığında yarattığı etkiyi anlayan ülkeler bu alanda yapılan çalışmaları desteklemekle kalmamış, aynı zamanda bu alanda çalışmalar yapacak kurum, kuruluş, kişi ve tüm paydaşları bir araya getirmeye başlamıştır. Tüm bu tartışmalar sonucu Barker'a (2004) göre ortaya çıkan ve değerlendirilmesi gereken en önemli konulardan biri de kültür endüstrisinin yaşadığımız çağda ekonomik, kamu ve kültürel unsurlarını kontrol edebilen paydaşlarla ve kültür endüstrisinin sahip olduğu bütünsel yapıyla modern kültür kavramını nasıl şekillendirdiğini anlamak ve kültür endüstrilerinin yeni bakış açısıyla kültürü nasıl şekillendirdiği konusudur.

Dolayısıyla bu çalışma, Frankfurt Okulunda ortaya çıkan ve yıllar içinde değişime uğrayan kültür endüstrisi kavramını “yaratıcı kültür endüstrileri” bağlamında ele alarak televizyon dizilerinin basit bir zaman tüketme aracından bir diplomatik araca dönüşme sürecini uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi stratejileriyle bütünleştirerek ele alacaktır.

3.3. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Kullanımı

Güç, bir şeyler yapma kapasitesidir, ancak daha spesifik olarak sosyal durumlarda, kişinin ve ülkelerin istediği sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğidir. Güç ister maddi ister manevi olsun, kaynaklar aracılığıyla aktarılır. Yumuşak güç kavramındaki

etki, güce taraf olan aktörün herhangi bir kasıtlı eylemi olmaksızın veya dolaylı ve iletişim yoluyla gerçekleşebilir. Bir aktörün niyeti iyi niyetli veya düşmanca olabilir. Yumuşak güç, üçüncü şahıslara karşı bir silah olarak veya hedefin bir kısmını diğerine karşı koymak suretiyle kullanılabilir. Güç davranışının yumuşaklığı, hedeflenen aktörlerin gönüllü çekim derecesine bağlıdır (Nye, 2021, s. 8). İletişim yöntemleri, politikaların taraflarını çerçeveleyerek, karar alma süreçlerine etkiye bulunmaktadır. Kültür öğeleri ve kültürel kaynaklarından beslenen, yaratıcı kültür endüstrisi çerçevesinde üretilen unsurları kullanan kültürel diplomasi, bir yumuşak güç aracı olarak gelişmiş ülkeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. UNESCO kültürel diplomasinin çalışma alanlarını; edebiyat, tarih, müzik, sinema, televizyon dizileri, moda ve yaşam tarzlarının sunumu gibi öğelerle tanımlamaktadır (Terry, 2018). Uluslararası ilişkiler ve yumuşak güç paradigmaları göz önüne alındığında kültürel diplomasi kavramı gelişmiş ülkelerin farklı açılar ve tekniklerle ikili ilişkilerde kullandığı bir stratejik yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Mazzei, 2012, s. 35).

Dünya politikasında yaşanan değişimler, soğuk savaşın sona ermesi ve dünyanın iki kutupluluktan çıkması, güç kullanımının en azından büyük devletler arasında daha az zorlayıcı hale gelmesine yol açmıştır. Kültürel çekicilik, ideoloji ve uluslararası kurumlar, yumuşak güç kavramının kaynakları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu güç, kültürel ve ideolojik çekim gibi kaynakların yanı sıra uluslararası rejimlerin kuralları ve kurumları gibi kaynaklardan da oluşma eğilimindedir. Uluslararası Para Fonu ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması gibi uluslararası ekonomiyi yöneten kurumlar, Amerikan toplumu ve ideolojisiyle büyük ölçüde örtüşen liberal, serbest piyasa ilkelerini bünyesinde barındırma eğilimindedir (Nye, 1990, s. 167-168). Nye (2004), yumuşak gücün üç kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bunlar, kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak tanımlanmaktadır. Kültürün edebiyat, sanat, eğitim gibi yüksek kültür olabileceği gibi popüler kültür de olabileceğini ifade etmektedir. Ardından bir ülkenin kültürünün evrensel değerleri içermesi ve diğer ülkelerin paylaştığı çıkar ve değerleri desteklemesi durumunda, çekim ilişkisi nedeniyle yumuşak güç üretebileceğini ifade etmektedir (Nye, 2004, s. 11). Ayrıca son araştırmalar yumuşak gücün kaynaklarının hükümet, kültür, diplomasi, eğitim ve iş/inovasyon olarak genişletilebileceğini göstermektedir (McClory, 2011, s. 15). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması da yumuşak güç araçları olarak değerlendirilmektedir. Basitçe “yabancı halkların ve nihayetinde hükümetlerinin düşüncelerini etkilemek amacıyla onlarla doğrudan iletişim” olarak açıklanabilir (Nisbet vd., 2004, s. 15). Soft power ve kültürel yapı bir madalyonun iki yüzü gibi değerlendirilebilir.

Appadurai'nin belirttiği gibi, kültürle ilgili sorun, geçmişe yönelik herhangi bir mesele olarak görülüyor olmasıdır (Appadurai, 2004, s. 60).

3.3.1. Yaratıcı Kültür Endüstrileri

İletişim çağı olarak da adlandırılan günümüzde kültürel ve sanatsal ürünlerin yarattığı ekonomik yarar ve katma değerle birlikte bu durumun ulusal çıkarlar ve uluslararası ilişkilerdeki önemini anlayan politik kurumlar zamanla sinema, televizyon ve müzik gibi dünya çapında ilgi çeken popüler ticari endüstrileri 'kültürel endüstriler' şeklinde marka haline getirmiş ve bu süreç yerini devletlerin de bu unsurları kültür politikalarında uluslararası ilişkiler stratejilerinde kullandığı bir durum haline gelmiştir. (Hartley, 2005, s.10-14).

Farklı sektörlerde ortaya çıkan teknolojik yeniliklerle her geçen gün kendisini geliştiren “Yaratıcı Kültürel Endüstriler (YKE)”, trilyon dolarlarla ifade edilen sektörel büyüklüğüyle son yıllarda tüm dünya ülkeleri için önemli bir endüstri haline gelmiştir. Sanat, kültür, ticaret ve teknoloji alanları arasında köprü görevi gören YKE kitle iletişim araçlarının ve erişiminin de gelişmesiyle uluslararası ekonominin en potansiyelli bileşenlerinden biri olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığının 2018’de hazırladığı On Birinci Kalkınma Planı’nda yer alan ‘Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi’ çalışma grubu raporuna göre “Bireysel yaratıcılığın oluşturacağı refah düşüncesi ve inovasyon kavramı ile kesişen YKE; düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, çevre dostu bir endüstri olması, tüketim talebi yaratarak yeni iş kolları oluşması ve istihdama olan olumlu etkisi bakımından tüm dünyada en çok önem atfedilen endüstriler arasında yerini almıştır.” (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Yaratıcı kültür endüstrileri kendine has yapıları ve doğası gereği gerek kültürel olması, gerek hizmet temelli bir yapı olması, gerekse aynı anda kamu hizmeti ve özel sektörün üretim ve geliştirme süreçlerinde yer almasıyla çok çeşitli ve zengin bir bütüncül yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cunningham, 2004). Bu endüstriler içerisinde televizyon, sinema ve müzik ön plana çıkmaktadır. Özellikle dünya çapında yayın yapan dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon çok çeşitli içeriklerle bu alanda farklılaşmaya başlamış, dünyanın farklı bölgelerinden ülkeler politik ajandalarına televizyonun yumuşak güç aracı olarak kullanılmasıyla ilgili faaliyetlerini hızlandırmıştır.

3.3.2. Yumuşak Güç Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarını kullanarak büyük bir grup insana yönelik mesaj olarak tanımlanmaktadır. Bilginin geniş bir alana dağılmış kitleye yayılmasını içerir. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarının yardımıyla mümkündür. İnternet teknolojisinden önce televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları kitle iletişimini gerçekliğe dönüştürmekteydi (Saad Rashid ve Madhia, 2019, s. 20). Kitle iletişim teknolojisindeki ilerleme, dünyanın ve medyanın hızlı ve dramatik bir şekilde değişmesini mümkün hale getirmiştir. McLuhan'ın 'Medyayı Anlamak' kitabında yer verdiği küresel köy fikri, izleyicilerin televizyon sayesinde aynı anda farklı ortam ve zamanlara zahmetsizce ve hızlı bir şekilde geçiş yapabildiği gerçeğinin altını çizmektedir (Varol ve Varol, 2019, s. 140).

Televizyon, merkezi bir hikâye anlatma sistemidir. Diziler, reklamlar ve haberler, algıları ve tercihleri etkileyen sağlam bir görüntü sistemini insanların yaşam alanlarına taşımaktadır. Televizyon, neredeyse herkesi ortak bir ulusal kültüre getiren bir sosyalleşme ve günlük bilgi kaynağıdır. Medin ve Koyuncu'ya (2017 s.839) göre ABD'nin uluslararası ilişkilerde ve kamu diplomasi stratejilerinde en önemli yumuşak güç aracı olarak sinema ve televizyonu kullanması, bununla birlikte Hollywood içerik üreticilerinin ve yapım endüstrisinin ABD hükümetiyle ortak çalışmalarındaki üretilen senaryo ve yapımlardaki ideolojilerden de rahatlıkla görülebilmektedir. Televizyon ve dolayısıyla televizyon içerikleri aracılığıyla ülkelerin kültürü, yaşam tarzları, markaları, gelenekleri, uluslararası politikada vermek istedikleri mesajları ve daha pek çok farklı unsur dünyadaki diğer ülke kamularına aktarılabilir. Bu açıdan televizyon içeriklerinin planlı ve stratejik bir yapı içerisinde doğru yöntemlerle kullanılması ülkelerin yumuşak gücüne doğrudan etki edebilmektedir.

3.3.3. Küresel Yayıncılık ve Televizyon Endüstrisi

Yayın endüstrisi, geleneksel televizyon ve radyo istasyonlarını, ağları ve ilgili birimlerin yanı sıra kabolu televizyon ve diğer aboneliğe dayalı programlama hizmetlerini de kapsamaktadır. Uluslararası yayıncılığın uzun bir geçmişi vardır. Radyonun siyasi amaçlarla organize kullanımına ilişkin kaydedilen en eski örnek, Rusya, Besarabya'nın Romanya'dan geri verilmesini talep etmek için radyo yayını kullandığı 1926 yılına dayanmaktadır. Rusya aynı zamanda uluslararası radyoyu dış politikasının bir aracı olarak kullanan ilk ülkedir. Moskova

Radyosu'nun 1929'da açılması, ilk olarak dört dilde olması ve 1933'te 11'e çıkması, Komünist Devrimi açıklama arzusunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa bir zaman içerisinde birçok ülke radyo yayınlarını hayata geçirmeye başlamıştır. Çin 1928'de, Almanya 1929'da, BBC 1932'de ve Japonya 1934'te radyo yayıncılığına başlamıştır. Radyo yayıncılığı, İkinci Dünya Savaşı'ndan soğuk savaş süreci de dahil olmak üzere uzun bir periyot boyunca uluslararası propaganda ve kamu diplomasisinin sürdürüldüğü bir alan olmuştur (Rawnsley, 2016, s. 43).

1991 yılındaki Körfez Savaşı'nın dünya genelinde canlı olarak izlenmesi, küresel yayıncılık açısından bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Günümüzde radyo ve televizyon yayıncılığı hala dünyanın en önemli iki iletişim yöntemi olarak varlığını sürdürse de sosyal medya, bu alandaki etkinliğini her geçen gün biraz daha arttırmaktadır. Yayıncılık, stüdyoların sınırlarını aşarak, insanların var oldukları her alanda bir yayıncı kimliği ile hareket edebildiği esnekliğe ulaşmıştır. Televizyon yayıncılığının küreselleşmesine ilişkin son çalışmalar, küreselleşmenin, küresel ve yerel aktörler arasındaki 'itme' ve 'çekme' veya güç 'değişimlerini' içeren iki yönlü bir süreç olduğu yönündeki ikinci kavramsallaştırmayı destekleme eğilimindedir (Chang, 2009, s. 2).

3.4.2. Yayıncılığın Dönüşümü: Dijital Yayıncılık

Radyo yayıncılığı ile başlayan, televizyon ile küresel bir kimlik kazanan ve sosyal medya araçları ile hayatın her alanına uzanan yayıncılık, elektronik ve online yöntemler ile daha farklı bir kimlik kazanmaya başlamıştır. Günümüzde ise gelişen teknolojiyle şirketler yayın akışlı video hizmetlerini, eve içerik dağıtmak için yayın sinyali, kablo veya uydu kullanan video sağlayıcılarına ilişkin kavramsal algıyı değiştirmeye başlamıştır. İnternet üzerinden erişimi sağlanan bu yeni teknoloji kapsamında yayıncılar, diğer görsel-işitsel hizmetler gibi çoğunlukla egemen fikirleri güçlendiren ve birçok kişi tarafından paylaşılan kültüre katkıda bulunan hikayeler üretip dağıtarak toplumda önemli yaratıcı kültür endüstrisi üretimi yapmaktadırlar (Lotz, Eklund ve Soroka, 2022, s. 511). Dijital yayıncılık, yazılı ve görsel içeriğe sahip ürünlerin bilgisayar teknolojisi yoluyla dijital bir alan içerisinde konumlanması ile hayata geçmektedir. Dijital yayıncılık ile alıcılar, üretilen içerikleri dijital platformlar üzerinden edinmektedir. Teknolojik gelişmeler yıllar içerisinde katlanarak artmakta; şirketlerin ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda, ürün ve hizmetlerinin teslim edilmesi konusunda hem

verimlilik hem de tüketici tatmini için iş planlarını geliştirmekte ve her geçen gün büyümektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin ürün ve hizmetler üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Bu nedenle dijitalleşme ve evrim, yeni bir döneme ve yeni bir iş yapma biçimine yol açmıştır. Bu değişimin televizyon ve eğlence pazarı üzerindeki etkisini anlamak önemlidir (Oliveira, Marinheiro ve Tavares, 2020, s. 591).

İnternet yapısının kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan ‘Yeni Medya’ kavramı televizyonculuğu, yayıncılığı ve hatta izleyicilerin tarzını ve potansiyelini değiştirmiş ve etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin tamamını kapsayan yeni medya; mevcut medyayı etkileşimli olarak dijital verilere dönüştürmeye yönlendiren, bilgisayarlar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşımı sağlayan medya olarak tanımlanabilir. İnternete bağlı dünyada müzik, spor ve TV şov programları gibi her türlü içeriğin her zaman, her yerde ve her cihazda mevcut olması neredeyse beklenen bir durumdur (Govind, 2015, s. 1). Bu da sürekli bir üretim ve tüketimi beraberinde getirmiştir. Film ve dizi sektörü de bu etkileşimden doğrudan etkilenmiştir.

Dijital televizyon yayın teknolojilerini Karasal dijital yayın (DVB-T), uydu yayıncılığı (DVB-S), kablolu televizyon yayıncılığı (DVB-C) ve internet televizyon yayıncılığı ve (IPTV) olmak üzere 4 ana başlık altında toplamak mümkündür (Yaman, 2017, s. 249). Geniş bandın yaygınlaşması, daha yüksek hızlara ulaşması ve dijital görüntü sıkıştırma tekniklerinin gelişmesi sayesinde dünyanın her yerinde üretilen içeriklere, saklandıkları sunucular üzerinden erişilebilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda yüksek hızlı internet, telefon ve TV paketlerinden oluşan ve üçlü olarak adlandırılan paket hizmetler yaygın olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu hizmetlerin önemli bir örneği de Netflix’tir (Arat ve Şimşek, 2020, s. 759). Son yıllarda birçok ülke özellikle ABD merkezli dijital yayın platformlarına alternatif olarak kendi platformlarını ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de de birçok dijital yayın platformu izleyicilerle buluşmuş, ulusal ve uluslararası içerikleri son kullanıcıya sunmaya başlamıştır.

3.3.4. Dünyada Sinema ve Televizyon Odaklı Yumuşak Güç Örnekleri

Kültürel etkinlikler, değişim programları, dil ve gastronomi odaklı çalışmalar gibi birçok faaliyet bir ülkenin kültürünün ve toplumunun araştırılmasını teşvik etmektedir ve genellikle yumuşak gücün bir aracı olarak görülmektedir. Bunu yaparak, iyi niyetliliğin ve dehanın

yumuşak güce dönüştürülmesinde ilk ama önemli adımı sağlarlar (Vuving, 2009, s. 12). Bu da yumuşak güç üreten çalışmaları doğrudan desteklemektedir. Ancak bu faaliyetlerin yanı sıra ülkelerin potansiyellerini diğer ülke kamularına doğrudan ya da dolaylı olarak sürdürülebilir bir biçimde göstermeye de ihtiyaçları bulunmaktadır.

Yumuşak gücün, reel güce dönüşümü, kültürel tasvirler içerisinde yer alan görüntü ve sembollerle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda televizyon ve bir bütün olarak yaratıcı kültür endüstrisi, yumuşak güç için hayati öneme sahiptir. Küreselleşme yalnızca insanların hareketliliğini sağlamamış, yaratıcı kültür endüstrisinin ürünlerinin ve kültürler arası faaliyetlerin hayata geçirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda dünyadaki başarılı dizi ve film endüstrilerine sahip ülkelere kısaca göz atmak ve çalışmalarına değinmek gerekmektedir.

3.3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri (Hollywood)

Amerikan film endüstrisi, ülkenin dış politika faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alan olarak, tarihin farklı dönemlerinde farklı mesajları içeren ve etki alanını genişleten bir süreçten geçmiştir. Bu süreç, güncelliğini koruyarak sürmekte ve ülkenin temel çıkarlarını yansıtacak biçimde varlığını sürdürmektedir. Küreselleşme ile daha geniş bir hareket alanı bulan kapitalizm, özellikle Hollywood yoluyla az gelişmiş veya karşıt ideolojilere sahip ülke halkları üzerinde yumuşak güç etkisi yaratmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından çekilen Demir Perde (1948), Hollywood'un en ünlü antikomünist filmi olarak ifade edilmiştir. Bir başka ifadeyle bu film, Soğuk Savaş döneminde Amerika'nın yumuşak gücünün Hollywood aracılığıyla ilk kez hayata geçirilmesi olarak değerlendirilebilir (Güzelipek, 2018, s. 232). Soğuk Savaş'ı takip eden yıllarda, özellikle yumuşama döneminde, Hollywood tarafından Amerika'nın sözde yenilmezliğini vurgulayacak bir "Amerikan rüyası" imajı yaratılmış ve dünyanın her yerine dağıtılmıştır.

İzleyiciler içerik konusunda ortak bir duyguya sahip olduğunda ve hikayelerin sunduklarıyla aynı fikirde olduğunda, izleyiciyi filmin arkasında olan fikirlerin istediği yöne gitmeye ikna etmek daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Eğer izleyiciler film yapımcılarının istediği gibi düşünüyor ve hissediyorsa, o zaman bu, uygulamadaki yumuşak gücün temel göstergesidir. Bu bağlamda Hollywood, ülkenin içinde bulunduğu politik koşulları da dikkate alarak hem bir imaj yaratmakta hem de dünyayı bu imaj doğrultusunda şekillendirmeye

çalışmaktadır. 1960 ve 1970’li yıllarda yaşanan savaşlardan olumsuz etkilenen ülke imajını düzeltmek için, ABD’yi dünyanın kurtarıcısı olarak gösterecek yapımlara ağırlık verilmiştir. Superman ve Rambo serileri, hem askeri ve politik faaliyetlerden olumsuz etkilenen ülke imajını düzeltmeyi hedeflemekte hem de o dönemde yaşanan iki kutuplu dünya düzeninde dünyanın yaşadığı ve yaşayacağı sorunlara yönelik bir çözüm merkezi olduğunun mesajını iletmekteydi (Suwankaewmanee, 2020, s. 23).

Hollywood, Amerika’nın politik amaçlarına yönelik zihinsel sürecin ifadesidir. Bu bakımdan sinema dış politikanın amaçlarına ve değerlerine göre şekillenir ve ifade edilir. Örneğin; Hollywood filmleri, komünist sistem altındaki savaş diktatörlüğünün ve bir düzen altında yaşamının nasıl bir psikolojiye sahip olduğunu hissettirmektedir. Ardından yaşamsal gerçekliğe işaret eder. ABD’nin yumuşak gücünün temel araçlarıyla Amerikan değerlerinin, askeri imajının ve hümanizminin yüceltilmesi ile ilgili mesajlar verilmektedir. Böylece, hedef kitleye Amerikan kahramanlığını hissettirmek ve içinde yer aldıkları siyasi sistemi sorgulamalarına yol açmaktadır (Aydemir, 2017, s. 81). Tarihsel süreçte de Hollywood ürettiği içeriklerle ABD diplomasisine büyük ölçüde katkı sağlamış, birçok kültürel diplomasi faaliyetinin gerçekleşmesine de zemin hazırlamıştır. Her ne kadar Hollywood film endüstrisini simgelese de Amerika Birleşik Devletleri’nde her yıl hazırlanan onlarca televizyon dizisi dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde izleyici bulabilmektedir. Dijital yayıncılığın öncüsü olan Netflix, Disney +, Amazon Prime, HBO gibi içerik kanalları da köklü Amerikan şirketleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.4.2. Güney Kore (Korean Wave)

Küresel ticari başarı olgusu ve Güney Kore'deki kültürel yayılma, Hallyu veya "Kore Dalgası" olarak adlandırılan bir süreci tanımlamaktadır. Kore Dalgası sayesinde 2002'de 500 milyon ABD doları ve 2005'te 1 milyar ABD doları düzeyinde bir gelir elde ederek müzik, film ve ihracatta önde gelen ihracatçılardan biri haline gelmiştir. Bu sayede Asya ülkeleri; televizyon programları, film ve müzik sektörlerinde ihracat liderliğine erişti. Kore Dalgası, hem Kore dilinin popüleritesini hem de ülkeye olan ilginin de artmasına yol açmıştır (Aybaba, 2020, s. 69). Kore Dalgası iki döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem 1997’de başlamış ve 2000 yılında sona ermiştir. Bu dönem, daha çok Asya ülkelerine hitap etmiştir. İkinci dönem ise 2000 yılında başlamış olup, hala devam etmektedir. İkinci dönemin birinci dönemden farkı ise, Kore Dalgası’nın bütün dünyayı etkileyen küresel bir ölçeğe ulaşmış olmasıdır (Milanowitsch,

2018, s. 39). Keskin ve Binark'a (2021) göre, K-Pop ilk çıkış yaptığı andan itibaren batı müzik-görsel endüstrileri dışında farklı coğrafyalarda güçlü bir yaratıcı kültür endüstrisi ekonomisi yaratma süreçlerinde; üretim ve tanıtımdaki strateji planlamaları, izleyici ve hayranların sosyal medya platformları aracılığıyla etkin ve başarılı bir etkileşim yakalaması ve hayranlarının duygusal emeğinin ekonomi aracılığıyla K-pop endüstrisinin tamamı adına bir değere çevirmesi bulunmaktadır.

Kore Dalgası'nın etkisi sadece popüler kültüre nüfuz etmekle kalmamış, aynı zamanda birçok Asyalı insan için olumlu bir yaşam tarzını ifade etmeye başlamıştır. Kore Dalgası'ndan önce Kore Dalgası'nın başarısı Güney Kore kültürü ve medyasının Batı dünyasına anlatılması ve Amerikan kültürünün Asya kültürüne olan ilgisi ile doğrudan bağlantılıdır. Batı'nın popüler kültür eserleri muhtemelen tartışılmaz bir kültürel heterojenlik nedeniyle başarılı olmaktadır (Ryoo, 2007, s. 45). Güney Kore popüler kültürü ise Asyalı izleyiciler tarafından çok daha kolay ilişkilendirilebilir ve kabul edilebilir bir konumdadır. Güney Kore ile bölgedeki komşu ülkeler arasındaki kültürel yakınlık bu nedenle Batı ile Asya arasında etkili bir köprü işlevi ve tampon görevi görebilir (Ryoo, 2007, s. 145). Güney Kore televizyon programları ve filmleri Asyalı izleyicilerin Batı eğlencesine kıyasla daha kolay bağ kurabileceği temalar içermektedir. Çünkü Korece dramalar genellikle değişen teknoloji çağında aile meselelerini, sevgiyi ve dindarlığı ele alır ve sıklıkla Konfüçyüs temelli geleneksel değerleri güçlendirmektedir (Ryoo, 2007, s. 140).

Kore Dalgası televizyon dizilerinin bazı resmi, tematik ve hayranlarına hitap eden özellikler içerdiği görülmektedir. Kore dalgası ürünü olan dizilerin türünün genel olarak melodram olarak kabul edilebileceği ve bu dizilerin sadakatle takip edilme eğiliminde olması Türk dizilerine yakın olan özelliklerinden biridir. Kore dalgası televizyon dizileri hastalık, kazalar ve kötü niyetli karakterler olmadığı sürece, dünyanın aslında kendi içinde oldukça hoş bir yer olduğu algısını yansıtmaktadır. Aşk kavramı, Kore dalgası dizilerinde en çok değer verilen kavram olarak göze çarpmaktadır (Lee, 2012, s. 454). Türkiye'de de son yıllarda birçok dizi Kore dizilerinden uyarılma olarak seyirciyle buluşmakta, bu uyarlamalar kimi zaman orijinal yapımlardan çok daha fazla ilgi görmektedir.

3.3.4.3. Japonya (J-Dorama)

Popüler medya kültürü, yirminci yüzyılda Japonya'da ve Asya'da önemli bir rol oynamıştır. Japon popüler kültür ürünleri televizyon draması, film, anime, manga, bilgisayar oyunları ve müzik gibi farklı formatlar kullanılarak farklı ülkelere aktarılmıştır. 21. yüzyılda da etkisini giderek artan bu kültür anlayışı bölgesel yerelleşmenin yanı sıra küreselleşmeye de katkıda bulunmuştur. Japon manga yapımları TV dizileri olarak yeniden yaratılmış; TV dizileri yeniden filme dönüştürülmüş, filmler romanlaştırılmıştır. Kitaplar bölgesel yumuşak güce yön veren diğer medya biçimlerine dönüştürülmüştür. Japonya'da başlatılan ticari sonuçlar daha sonra bölgeselleşmekte veya uluslararasılaşmaktadır. Üretilen içeriklerin uluslararası alanda etkinliğinin artması, Japonya'nın yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır (Yasumoto, 2011, s. 3).

2000'li yılların başında, Japon hükümeti kapsamlı bir yumuşak güç stratejisi oluşturmaya yönelmiştir. 2005 yılında Dışişleri Bakanlığı tarafından daha sonra “Cool Japan” olarak adlandırılan kampanya ile Japon pop kültürüne, moda dünyasına, eğlence anlayışına dünya çapında giderek artan bir ilgi oluşmaya başlamıştır. 2010 yılında Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulan Cool Japan ofisi; anime, manga, video oyunları, moda ve yemek gibi Japonya'ya ait kültürel ürünlerin çekiciliğini sağlamaya çalışmaktadır. Japon hükümetinin bu plandaki amacı, bu kültürel öğelerin Japonya'nın küresel toplum içerisindeki etkisini arttırmak için stratejik olarak teşvik etmektir. Strateji, Japon kültür öğelerinin dünyaya açılması ve desteklenmesi ile Japon kültürünün küresel ana akımın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Huseynova, 2023, s. 120-121).

3.3.4.4. Latin Amerika (Telenovelas)

Telenovela, özellikle 90'lı yıllarla birlikte televizyon yapımcılarının elindeki güçlü bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Uzun yıllardır Latin Amerika'nın, Avrupa, Asya ve hatta ABD'nin etki alanına giren bir gelir kalemi haline gelmiştir. Latin Amerika ülkelerindeki yapımları simgeleyen telenovelalar için bazı farklı ülkelerin bu alandaki tarihsel süreçlerine göz atmakta fayda bulunmaktadır. Brezilya kültürünün Brezilya'daki ilk prodüksiyonları 1950'lerde başlamıştır. Küba melodramatik şablonundan örnek alınmıştır. Brezilya'da medya sistemleri geleneksel olarak ailelerin, klanların veya grupların hakimiyetindedir. Bu durum, yeni toprakların işgal sürecini uygulamak için güçlü ailelerin varlığına dayanan Portekiz sömürgeciliğinin mirası olarak değerlendirilmektedir (Paiva vd., 2014, s. 109). Kurgusal

anlatılar eğlendirmenin yanı sıra bazı durumlarda güncel olayları kamuoyuna aktaran bir haber kaynağına da dönüşmektedir. Bu model Daily Show gibi diğer Amerikan gazetecilik dışı televizyon yapımlarına benzemektedir. Bir başka deyişle, melodramın sınırlarını aşan, gazete sayfalarına nüfuz eden, hatta gece haberlerinde öne çıkan haber değeri taşıyan unsurların bir araya getirilmesi işlevi gören bir araç durumundadır.

Brezilya, Telenovela'ya ilişkin siyasi ve toplumsal tartışmanın ortaya konulmasında öncü ülkelerden biri olarak tanımlanabilmektedir. Askeri dikta rejiminin olduğu yıllarda Brezilyalı gençler ve yaratıcı yazarlar tarafından “Telenovela'nın Yayını” başlıklı ilk Telenovela okulu kurulmuştur (Orhon, 1997). Telenovela'nın mikro-kültür ve eğlence konularını eleştirel bir bakış açısıyla yazılmış, bu eleştirel düzlem, kamuoyu tarafından kabul görmeye başlamıştır. Eleştiriler, yalnızca entelektüel bir çevreden değil, aynı zamanda toplumun her kesiminden iletilyordu. Bu durum, demokrasiye olan bağlılığı arttıran bir etkiye sahipti. Telenovela'nın Brezilya'daki diğer etkilerinden biri de nüfusu kontrol etmedeki eğitici rolüydü. 1970 yılında doğum oranlarında azalma gözlemlenmiş ve gebelik %60 oranında azalmıştır. Boşanma rakamlarında 5 kata ulaşan bir artış tespit edilmiştir. Bir diğer örnek ise 2000 yılında yayınlanan Lazos de Familia ile ilgilidir. Bu yayın sayesinde organ bağışı kültürünün yaygınlaşmaya başladığı gözlemlenmiştir (Eskandari, 2017, s. 111) Bu iki farklı örnek telenovelaların Latin Amerika'da televizyon ürünü olmaktan öte, çok farklı örnekleri olduğunu da gözler önüne sermektedir.

Günümüzde ise özellikle Meksika'nın öncü olduğu Latin Amerika yapımlarında Kolombiya ve Brezilya televizyon dizisini başta ABD olmak üzere farklı ülkelere ihraç etmektedir. (Smith, 2009) Telenovela konsepti Latin Amerika izleyicileri arasında hala büyük bir beğeni ve takpçi bulunan yapımlardır. Telenovela izlenen bölgede özellikle orta yaşlı izleyicilerin Türk dizilerine hayranlığı da dikkat çekmiş, drama ağırlıklı Türk dizilerinin bu bölgelerde sık izlenmesi Telenovelas ile Türk dizilerindeki bazı ortak özellikleri ortaya çıkarmıştır.

3.3.4.5. Hindistan (Bollywood)

Hindistan, sahip olduğu kültürel öğeleri dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanabilir hale getirebilmiş köklü bir mirasa sahiptir. Hindistan'ın yumuşak gücü büyük ölçüde bu kadim ülkenin en zengin ve en eski geleneksel eğitim sistemlerine, gastronomisine, yogaya ve dövüş sanatlarına dayanmaktadır (Murthy, 2016, s. 359). Bollywood filmleri ve dizileri de bu farklı

kültürel unsurları popüler yöntemler ve kendi tarzı ile birleştirerek izleyicisi ile buluşturmaktadır (Gruzdev vd., 2015, s. 1728).

Hem Hint politikacılar hem de Bollywoodlu akademisyenler tarafından yüceltilen Bollywood filmleri postmodernist kültüre ait öğeler barındırmaktadır (Kaur ve Sinha, 2005, s. 313). 1990'lardan sonra çekilen Bollywood filmleri, Hindistan metropollerinin yavaş yavaş benimsemeye başladığı batı kültürlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır (Murthy, 2016, s.363). Yapılan film sayısı bakımından dünyanın önde gelen film endüstrileri arasında yer alan Bollywood; internet ve uydu yayıncılığında yaşanan gelişmelere bağlı olarak ülkenin tanınırlığını arttırarak, turizm alanında katma değer yaratmaktadır. Ayrıca teknolojik açıdan farklı gelişimlerin ortaya konulmasına yol açarak ekonomik bir güç haline gelmektedir (İri, 2014, s. 30).

3.3.4.6. Nijerya (Nollywood)

Nollywood (Nijerya'nın Amerika'nın Hollywood'undan adını alan film endüstrisi), devletin yumuşak gücünün önemli potansiyel özelliklerinin başında gelmektedir. Nollywood, Nijerya'nın kültürel mirasının ve halkının çeşitliliğini dünyaya tanıtan en önemli enstrüman olarak ele alınabilir (Ogunnubi ve Isike, 2017, s. 54). Bununla beraber Nijerya'nın film endüstrisi, Sahra Altı Afrika'daki çoğu insan için birincil eğlence kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Böylece film endüstrisinin ürettiği fikirler, sosyal hareketlilik ve bilginin yayılması yöntemleri ile geniş bir alanda etki yaratabilmektedir (Alex vd., 2022, s. 1263).

Nijerya film endüstrisinin, tüm sosyal katmanlardan insanları etkileyen bir sosyal gerçeklik inşa ederken; değerleri, inançları ve sosyal davranışları meşrulaştırmak için güçlü bir araç olduğuna inanılmaktadır. Nollywood, geleneksel Nijerya sistemini yansıtarak halkın sosyo ekonomik gerçeklerini görünür kılmaktadır. Nollywood yerli, kültürel değerleri ve kimlikleri yansıtma ve farklı etnik grupların karşılıklı anlayışını geliştirme potansiyeline sahiptir (Amannah ve Orikolia, 2019, s. 309). Bununla beraber Nollywood filmlerinin tasvir ettiği kültür açısından performansı bu alanda çalışan otoriteler tarafından yeterli görülmemektedir. Lagos Bilim ve Teknoloji Devlet Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre öğrenciler Nollywood'un bir kültür elçisi olduğu konusunda hemfikir olsalar da "Nollywood filmlerini izlemenin Nijerya'nın önemli kültürel yönlerini daha net hale getirip getirmediğine" mi yoksa "Nijerya kültürünü Nollywood filmlerini izleyerek mi öğrendiklerine" karar verememişlerdir (Adesemoye, 2023, s. 16). Bu bağlamda Nollywood, bir yumuşak güç

olarak hem ülkesini iyi anlatabilen hem de Sahra Altı Afrika Bölgesi'ni etkileme gücünü arttırarak daha etkin bir güç haline getirme potansiyeline sahip olan ve gelişmekte olan bir endüstrisidir.

3.4. Türk Dizilerinin Küreselleşmesi

3.4.1. Türk Dizi İhracatının Tarihsel Gelişimi ve Etki Alanı

Joseph Straubhaar başta olmak üzere birçok teorisyen yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin uluslararası pazarda yer bulması ve talep görmesinde kültürel ve dil yakınlığının önemini vurgulamış, izleyicilerin izledikleri üründe kendilerine ve kültürlerine en yakın gelen dizileri takip etmeyi tercih edeceğini belirtilmiştir (Straubhaar, 1991). İçinde birçok farklı unsuru barındıran kültürel yakınlık teorisinde en önemli özelliklerin başında dil seçeneği gelse de tarih, inançlar, gelenekler, hayat tarzları, dizilerin içeriğindeki akış vb. öğeler de izleyicinin seçiminde etkili olmaktadır.

Türk dizilerinin yurt dışına yayılmasına göz atmadan önce Türk izleyicilerin yurt dışındaki yapımlarla tanışma sürecine de kısaca değinmek gerekmektedir. Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin dizilerle buluşması önce ağırlıklı olarak Brezilya yapımı olan 'pembe diziler' (telenovela) aracılığı ile gerçekleşmiş, bu ilk buluşmayı Amerikan yapımları izlemiştir. Döneminde tüm dünyada takipçi bulan "Virginia", "Dallas" ve "Yalan Rüzgârı" günümüzde de hatırlanan ve o tarihlerde en çok akıllarda kalan diziler olarak ön plana çıkmıştır. 1975'te TRT'nin desteğiyle hazırlanan ilk Türk dizisi "Aşk-ı Memnu" olmuş, 1980'li yıllarla birlikte "Kiralık Konak", "Sekiz Sütuna Manşet", "Merdiven", "Üç İstanbul", "Küçük Ağa", "Kartallar Yüksek Uçar" gibi yapımlar edebiyattan esinlenerek dizileştirilmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte komedi unsurlarının da yer aldığı "Bizimkiler", "Kaynanalar", "Perihan Abla" ve "Kuruntu Ailesi" gibi diziler büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Yanardağoglu, 1999).

Yaratıcı kültür endüstrileri ve bu kapsamda üretilen içerikler özellikle 2010'lu yıllardan sonra Türkiye'nin ihracat gündeminde de oldukça önemli bir gündem maddesi olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte başlayan Türk dizilerinin ihracatı 2024'e geldiğimizde Türkiye ekonomisi için ciddi bir konuma yükselmiştir. Dijital platformların henüz ortaya çıkmadığı 2000'li yıllarda, ulusal ve uluslararası televizyon kanalları yurt dışındaki yapımcılara belirli bir

ücret vererek televizyon dizilerinin gösterim hakkını satın alabilmekteydi. Yine bu alanda çalışan aracı dağıtımçı kuruluşlar da televizyon dizilerinin bir ülkeden diğer ülkelere yayılmasında önemli bir rol oynamaktaydı. Günümüzde bu dağıtımçı kuruluşların önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Türk sinemasının 1990'lı yıllardaki yükselişini takip eden süreçte dizi sektörü de büyümüş, farklı yapımlarla izleyici karşısına çıkmıştır. 2001 yılına gelindiğinde ilk defa bir Türk dizisi yurt dışına ihraç edilmiş, Deli Yürek'in Kazakistan'a satılmasıyla Türk dizilerinin yurt dışındaki gösterim macerası da başlamıştır. Bu dönemde özellikle Gümüş dizisinin 2007'de Ortadoğu ve Bulgaristan'a satılmasıyla bu bölgelerdeki ilgi artmış, çok büyük izleyici kitleleri Afrika satışlarının da başlamasına olanak sağlamıştır (Doğanay ve Aktaş, 2021). Türkiye'ye yakın coğrafyalarla başlayan ilgi kısa sürede kültürel yakınlığın da olduğu birçok ülkeye yayılmıştır. Özellikle Ortadoğu'daki Arap ülkeleri takip eden yıllarda "Deli Yürek", "İhlamurlar Altında", "Kaybolan Yıllar", "Kurtlar Vadisi", "Binbir Gece", "Muhteşem Yüzyıl", "Adımı Feriha Koydum", "Kara Sevda" ve "Ezel" gibi farklı tarzlardaki televizyon dizileri de pazarın hızla büyümesine yol açmış, süreç yüz milyon dolarlık bir sektöre geçiş yapmıştır (Bhutto, 2019).

Türk dizilerinin sayıları ve çeşitlerinin artması, yapım şirketlerinin ve dağıtım şirketlerinin uluslararası etkinliğinin ve gücünün büyümesiyle dizilere talep uzak coğrafyalarda da başlamıştır. Balkan ülkeleri, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinden sonra Türk dizilerinin hızlı ve başarılı bir yayılımı da Binbir Gece dizisiyle Latin Amerika coğrafyasında gerçekleştirmiştir (Öztürk ve Atik, 2016). Çok uzun yıllar dünyanın farklı noktalarında izleyici bulan Brezilya ve Meksika dizileri İspanyolca konuşulan ülkelerde daha fazla izlenmesine ve bu bölgelerdeki ana yapımlar olmasına rağmen (Mast, Ruiter ve Kuppens, 2017, s. 2562), ulusal kanallarda ve dijital platformlarda yayınlanan Türk dizileri de Kolombiya, Arjantin, Meksika, Şili gibi ülkelerde en çok izlenen yapımlar arasına girmiştir. Alt yazı izleme imkânı veren dijital platformlardan Netflix'te yayınlanan "Hakan Muhafız" (The Protector), "Atiye" (The Gift) ve "Aşk 101" (Love 101) gibi dünya çapında farklı ülkelere izleyici bulan dizilerin (Örmeci, 2020) yanı sıra Türkiye'de büyük bir izleyici kitlesine ulaşmamış "Elif" dizisi Kolombiya'da ulusal kanalda yayınlanarak tüm ülkede en çok izlenen yapım olmuştur (Daily Sabah, 2021). Dünyadaki uzak coğrafyalarda kendine has özel bir izleyici kitlesi yaratan televizyon dizileri bu ilgiyle beraber kendi pazarını da geliştirmiş, büyük bütçelere sahip dizilerin teknik kalitesi de hızlı bir şekilde artmıştır (Özmen, 2013, s.16-18).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının hazırladığı “On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023): Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu” göz önüne alındığında Türkiye’de her sene yüzden fazla dizi üretilmekte, ortaya çıkan bu yapımların %75’i 140’tan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Türk dizilerinin 2018 itibarıyla 400 milyon izleyicisi olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında Türkiye, gelişen dizi sektörüyle Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna gelmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Dünyadaki izleyici sayısı ve dizilerin ihraç edildiği ülkelerin sayısı ile ilgili en güncel veri ise Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Dr. Batuhan Mumcu tarafından aktarılmıştır:

Dizilerimiz bugün Amerika’dan Rusya’ya, Uzak Doğu’dan Latin Amerika’ya kadar dünya genelinde 170’ten fazla ülkede yayımlanıyor ve yaklaşık 750 milyon kişiye ulaşıyor. Türk dizi-film sektörü ihracatta dünyada ilk 5 ülke arasında yer alıyor. Türk dizileri satıldığı bölgelerde Türkiye’nin, Türk kültürünün tanıtılması anlamında büyük bir etkiye sahiptir (Anadolu Ajansı, 2024b).

Türk dizilerinin yurt dışına ihracı konusunda dizi sayıları ölçülüp bilinirken yapım şirketlerinin ve Türkiye’nin bu alandaki gelirleri tam olarak hesaplanamamaktadır. Bunun da sebebi bir hizmet ihracatı olan dizi satışlarında mal ihracatındaki gibi gümrüğe beyanname verilmemesi bu alanda oluşturulacak resmi verilerin güvenilirliğini de etkilemektedir (Doğanay ve Aktaş, 2021). Yapım şirketleri ve televizyon kanallarının yapımlarının gittiği ülkeler bilinse bile bu diziden elde ettikleri gelirleri kamuoyuyla paylaşmamaktadırlar (Şentürk & Eken, 2017). Türk dizilerinden elde edilen gelirlerinin tam olarak tespit edilememesi bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde de Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdür Yardımcısı M. Selçuk Yavuzkanat tarafından da dile getirilmiş ve araştırmanın bulguları bölümünde bu duruma yer verilmiştir.

3.5. Kültürel Diplomasi Ögesi Olarak Türk Dizileri

Türk dizileri önce Ortadoğu ve sonrasında Balkanlar, Avrupa, Orta Asya ve Amerika coğrafyası olmak üzere dünyada birçok ülkede izleyiciyle buluşarak popülerlik kazanmış, Türk kültürünün tanıtılmasına ve Türkiye’nin imajının geliştirilmesine büyük katkılar sağlamıştır (Yazar, 2020, s. 535-357). Aktan ve Gür’ün (2023) gerçekleştirdiği “Ticari Diplomasi

Uluslararası Ticaret Açısından Önemi Üzerine Derinlemesine Mülakat: Türkiye'nin Körfez Ülkeleri ile Ticari Diplomasi Örneği” çerçevesinde katılımcıların Türk dizileriyle ilgili görüşleri şöyledir:

Fırsat olarak söyleyebileceğimiz, ülkemizin son yıllarda bilinirliğinin artış göstermesi, Türk kültürü ve ürünlerine olan rağbet ticari diplomasinin hızını doğal olarak artırmaktadır. Türk dizileri çok beğenildiği ve takip edilmesi Türkiye ürün algısına pozitif yansıttığını düşünüyorum. Bu ülkelerin iş yapma kültürüne bağlı olarak ilgili kurumlarda karar alma ve sonuç alma hızının düşük olması gerek iş hayatının yavaşlamasına gerekse de temas kurma ve sorunlara çözüm üretmede zorluklar oluşturmaktadır.

Türk dizileri özellikle uzak coğrafyalarda ve Türkiye'nin diplomatik faaliyetlerinin uzun bir geçmişi olmayan bölgelerde öncü bir güç olmuş, dizilerin Türkiye'ye ve Türk kültürüne karşı ortaya çıkardığı merakla kurumlarımızın kültürel diplomasi faaliyetlerine büyük ölçüde yardımcı olmaya başlamıştır. Araştırmanın bulgularının değerlendirildiği bölümde detaylı olarak görüleceği üzere Türk dizileri özellikle Türkiye'ye karşı ön yargıların ve yanlış bilinen bilgilerin kırılmasında büyük rol oynamıştır. Bunun yanı sıra Türkçe öğrenmeye artan ilgi, turizme gerçekleşen direkt etki gibi unsurlar bir araya geldiğinde Türk dizilerinin kültürel diplomasi bağlamındaki aktif rolü ön plana çıkmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “betimleyici durum analizi” yöntemi kullanılmıştır. Genellikle insanların inançlarını, deneyimlerini, tutumlarını ve etkileşimleri anlamak/anlamlandırmak için kullanılan bu yöntem, sayısal olmayan veriler üreterek incelenen olay ve olgunun detaylı olarak analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Pathak vd, 2013, s.192). Nitel araştırma yöntemi, farklı disiplinleri kapsayıcı bir perspektifi hedefleyerek çalışmada belirlenen problemi, yorum içeren bir yöntemle ele almaktadır. Araştırma konusu olan konu ve olaylar, içerdikleri temel anlamın ötesinde, insanların ilgili soruna yükledikleri anlam ve değerlendirmeler üzerinden ele alınmakta ve yorumlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 302). Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın tasarım ve planlama aşamalarında esneklik sağlama, süreç içinde değişiklik yapma olanağı bulunması açılarından araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Karataş, 2015, s.64). Dolayısıyla araştırmacıya daha geniş bir hareket alanı tanımaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın tasarımında nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

4.2. Nitel Araştırmanın Tasarımı ve Modeli

Nitel araştırma yöntemi, yapılan çalışmanın tasarlanması ve tamamlanmasında araştırmacıya daha geniş bir hareket alanı tanımaktadır. Nitel araştırmanın sağladığı önemli bir diğer avantaj ise yapılan araştırmanın herhangi bir aşamasında, araştırmanın ilerleyişinde değişiklik yapma ve geliştirme olasılığıdır. Nitel araştırma, insani veya idealist bir perspektif üzerinden bir araştırmayı anlamaya odaklanmaktadır. Televizyon dizilerinin yumuşak güç enstrümanı olarak kullanılabilmesi konusunu betimlemeyi hedefleyen bu çalışmada farklı alanda birden fazla durumun analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan, bir olgu ya da olayın sistematik olarak içinde bulunduğu bağlam, etki eden ve edilen faktörler ve tüm paydaşlar ile incelenmesini içeren “betimleyici durum analizi” yöntemi seçilmiştir.

Doğası gereği nitel araştırmalar genellikle görüşme ve gözlem odağında yapıldığı için büyük ve geniş örneklemelere bağlı kalmamakta ve ihtiyaç duymamaktadır. Bunun sebebi belli bir noktadan sonra hem gözlemin hem de görüşmelerin tekrara girmeye başlamasıdır (Morse,

2016; Shenton, 2004). Yıldırım ve Şimşek (2021)'e göre tüm evreni tamamıyla ele almak yerine, belirlenen evreni temsil etme yeterliliğine sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olguyu araştırma kapsamına dahil etmek pratik bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle Türk televizyon dizilerinin yumuşak güç bağlamında stratejik bir yaklaşımla ele alınıp alınmadığını ortaya koymak amacıyla yurtiçi ve yurtdışı kamu kurum ve kuruluşları ile yurtdışında Türkiye'yi temsil eden kurum, kuruluş ve diplomatlar, yabancı ülke temsilcileri ve dizi yapım sektörü olmak üzere toplam 4 gruptan belirlenen 27 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu farklı gruplarda yer alan uzmanlar evrenin zenginliğini, çeşitliliğini, farklı işlevsel noktaları ve karşıt görüşleri barındırmasını sağlamıştır.

Bu araştırma yönteminde veriler veri toplama süreci içerisinde belirlenen temalara göre sınıflandırılmakta, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular araştırmacı tarafından yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019). Bu nedenle yapılan görüşmeler katılımcıların da izniyle ses kayıt cihazıyla kaydedilerek daha sonra deşifreleri yapılmış, bunların detaylı analizi sonucunda verinin kodlanabilmesi için 3 ana ve 3 alt tema belirlenmiştir. Elde edilen veriler bu temaların altında anahtar ifadeler/cümleler belirlenerek kategorilerine ayrılmış ve kodlanmış, araştırma sonucunda önerilecek model için kesişim ve ayrışma noktaları belirlenmiştir.

4.3. Nitel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Belirlenen kategorilerdeki kişiler araştırmanın problemine ve oluşturulacak model önerisine ilişkin zengin bir bilgi kaynağı ve deneyime sahip kurumlar ve kişilerden seçilmiştir. Kartopu/zincir örnekleme yaklaşımı ve Patton'a (1987) göre ele alınan olayda en derin bilgi sahibi olabilecek kişi ve kurumların belirlenmesi, devamında bu kişilerin kimleri önereceği ve süreç içerisinde elde edilen isimler kartopu gibi büyüyerek verimli bir örneklemin oluşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda belirlenen isimler ve yapılan görüşmeler sonucunda ilave edilen isimlerle birlikte oluşturulan görüşme grupları Tablo 5, 6, 7 ve 8'de gösterilmiştir.

Yapılan görüşmeler seçilen kurumlardaki katılımcıların farklı alan ve disiplinlerden geldiği gerçeği ele alındığında derinlemesine görüşme tekniği içerisinde yer alan 'uzman görüşmesi' seçilerek gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşmesi ampirik sosyal araştırmada en sık kullanılan prosedürlerden bir tanesidir (Meuser ve Nagel, 2009). Uzmanlar çalışma alanındaki aktörler olarak belirli eylem ve deneyim bilgisine sahip kişilerdir. Bu sebeple araştırma konusu ile doğrudan ilgili, teori ve uygulamada başrol olan uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın ana veri kaynağını derinlemesine görüşmeler sağlamaktadır. Ancak bunun yanında iki farklı teknikle de veriler elde edilmiştir:

- **Saha notları:** Araştırmacının Latin Amerika ülkeleri ve ABD’de bulunduğu 2012-2024 yılları arasında gerçekleştirdiği saha araştırması, ziyaretler ve görüşmeler sırasında aldığı notlardan oluşmaktadır.

- **Ön araştırma:** Latin Amerika’daki Türk televizyon dizisi izleyicisinin genel bir fotoğrafını çekmek ve derinlemesine görüşme sorularının hazırlanmasına katkı sağlamak amacıyla ikili anket çalışması yapılmıştır.

4.4.1 Saha Notları

Çalışmadaki veri zenginliğini sağlamak için 2012-2024 yılları arasında araştırmacı olan tez yazarı saha notlarını şu şekilde detaylandırılmış ve gruplandırılmıştır;

- Latin Amerika ülkeleri, çocukluk yıllarımdan beri kendi jenerasyonumdaki birçok arkadaşımda olduğu gibi benim için de büyük bir merak ve cazibe merkezi olmuştur. Futbolda Brezilya, dans ve müzikte Kolombiya ve Arjantin, tarih öncesi çağlar ve renkli kültürüyle Meksika özellikle son 30 yılda Türkiye’den insanların ilgisini çekmektedir. Ben de Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 2. sınıf öğrencisi iken Kolombiya-Türkiye kültürel ve akademik değişim programına katılımlar sorulduğunda ilgisiz kalamadım ve projeye dâhil oldum. 2012 yılında Kolombiyalı öğrenciler ve hocalarla kurulan ilk temas benim de Latin Amerika kültürü ile doğrudan kurduğum ilk temas oldu.
- 2013 Mayıs ayında Prof. Dr. E. Nezi Orhon ve Dr. Silvia Montana’nın girişimleri sonucu gerçekleşen proje kapsamında 16 Kolombiyalı öğrenci ve bir akademisyen değişim programının ilk adımı olarak Eskişehir’e geldiler. Grup Türkiye’ye gelmeden önce kurulan iletişim kanalları iki tarafın birbirini tanıması için atılan ilk adımlar oldu. Bu çerçevede öğrencilerin Türkiye’ye dair bildiklerini anlatmasıyla özellikle anne, baba, dede ve büyükannelelerinin Türk dizisi izlemiş olmaları bizleri oldukça şaşırtmıştı.
- Ekim 2013’te bu konuyla ilgili aldığım not; ‘‘Kolombiyalıların Muhteşem Yüzyıl aracılığıyla Kanuni Sultan Süleyman’ı tanımaya başlaması ve Türkiye’nin tarihine ilişkin çok daha fazla şey öğrenmek istemeleri şaşırtıcı ve muazzam bir olay. Uzak coğrafyalarda Hollywood etkisi yaratan bu durum tekil bir başarı mı yoksa devamı gelecek mi merak

ediyorum. Türk müziği de birçok değeri ve farklı tarzı barındırsa da Tarkan dışında bu bölgede tanınan ikinci bir sanatçımız yok. Bu açıdan dizilerin bu bölgedeki durumunu takip etmeye başlayacağım.’

- 2014 yılında iki üniversite arasında gerçekleştirilen ‘Cultural Lens’ projesi, Türk filmleri ve dizileri izleyen Kolombiyalı öğrencilerin ve ailelerini gözlemlemek adına önemli bir fırsat yaratmıştır. Bu kapsamda; projeye ek olarak ben de birçok ailenin Türk dizilerini neden beğendiğini, hangi unsurların onlara çekici geldiğini, sahnelerden hatırladıkları geleneksel ürünleri ya da şehirleri sorup öğrenmeye başlalarak küçük bir örnekleme izleyiciyi daha detaylı tanımaya başlamıştım. Bu sürecin en faydalı ve akılda kalıcı tarafı Kolombiyalı ailelerin Türkiye’ye ve bu araştırmaya olan yoğun ilgisi ve büyük bir enerjiyle bu yapımları kendilerine çok yakın olduğunu anlatma çabasını görmek oldu. Bu proje süresince karşılıklı canlı izletilen bazı dizi bölümlerinde izleyici öğrencilerin tepkileri ve izlem sonundaki soru cevaplar da içgörü elde etmek adına oldukça faydalı oldu.
- 2014 Eylül-Ekim aylarında değişim programı kapsamında 1 aylık süreyle Kolombiya’da bulundum. Çoğunluğu başkent Bogota’da geçecek program kapsamında sokağa çıktığımız ilk gün arka mahallelerdeki küçük bir restoranın televizyonunda Halit Ergenç’in İspanyolca konuşan bir Kanuni Sultan Süleyman’ı canlandırıldığını gördüğüm an doktora tez konumun da kendiliğinden belirlendiği an olmuştur.
- 2014’ten bir not: “20’li yaşlardaki öğrencilerin birçoğu Muhteşem Yüzyıl, Fatmagül’ün Suçu Ne, 1001 gece gibi dizileri izlemeseler de hem konularını hem de oyuncularını tanıyorlar. Özellikle kadın izleyicilerin ağırlıkta olduğu bu kitle sakallı Türk erkeğini yansıtan karakterlere özel bir ilgi duyuyor. Aile büyüklerinin Türk dizilerini soluksuz ve kaçırmadan izlediğini söyleyen arkadaşlarımız için Kolombiya ve Latin Amerika’da yeni bir fenomen doğmak üzere.”
- Externado Üniversitesinde geçirdiğimiz süre boyunca ben ve fakülteden arkadaşım Cem Ulucan öğrenciler tarafından ‘El Turco’ olarak tanınmış, birçok kişiden Türk dizilerine ve Türk dizilerinde sunulan Türk hayat tarzı, gelenekler ve şehirlere dair birçok soru almıştık. Bu aşamada Latin Amerika’daki ‘Los Turcos’ kavramını tanımak ve Türk dizilerinin tek başına önemli bir kültür elçisi olduğunu görmemle bu konuyla ilgili araştırmalarımı da sıkılaştırmaya başladım.

- 2015 yılında başkent Santiago olmak üzere Şili'nin birçok bölgesinde bulundum. Tıpkı Kolombiya'da olduğu gibi Türk olduğumu anlayanların ilk sorularından biri mutlaka Türk dizileri ve Türk dizilerine dair anekdotlar olmaya başlamıştı.
- Santiago metrosunda Türk dizilerinin reklamlarını gördüğüm zaman bu fenomenin artık büyük bir hızla Latin Amerika'da yaygınlaştığını anladım. Türk dizileri artık ülkelerin ulusal kanalları için gelir getirici ve ilgi çekici bir konuma yükselmiş, özellikle aktör/aktrislerin olduğu tanıtıcı reklamları sokaklarda görmek mümkün hale gelmişti.
- 2016 ve 2017 yılları benim için araştırma yılları olarak devam etti. İspanya sokaklarında, yalnızca Madrid ve Barcelona gibi büyükşehirlerde değil, güneydeki küçük tatil kasabalarında bile dondurmacı, otel lobisi gibi yerlerde Türk dizilerine rastlamak artık şaşırtıcı olmaktan çıkmıştı. Latin Amerika ülkeleri ve Türkiye'nin tarihini, ilişkilerini, ortak özelliklerini araştırdığım bu 2 yıl televizyon endüstrisinin gelişimini ve dünyadaki başarılı örnekleri de inceleme fırsatı bulduğum zamanlar oldu.
- Ocak 2018'te konuk öğretim görevlisi ve araştırmacı olarak Kolombiya Externado Üniversitesinden davet alarak 6 aylık süre için Bogota'ya seyahat ettim. Bu sürenin özellikle ilk bir ayında Türk dizilerinin izlenme oranları, izlenme ritüelleri ve izleyicilerin günlük yaşamdaki hallerini yerinde gözlemlemek adına bir çekirdek ailenin misafiri oldum. 20'li yaşlarında iki öğrenci, 50'li yaşlarında anne bana ve 70'li yaşlarında dede ve büyükanne'nin bulunduğu bu evde rutin bir Kolombiyalı hayatını deneyimleme fırsatı buldum.
- Üniversitedeki ilk dönemimde Türkiye ve Latin Amerika ülkelerinin ortak tarih ürünü olan Frig Şapkası araştırmalarım sırasında Kolombiya yakın tarihinde çok önemli bir yeri olan Anayasa eski Başkanı ve Externado Üniversitesi Rektörü Juan Carlos Henao ile görüşmelerim Türk dizilerinin salt ihracat ürünü olarak kullanılmasının Türkiye adına yeterli olmaması gerektiği ve bu fenomenin yumuşak güce doğrudan etki eden bir diplomasi aracı potansiyelini fark etmemi sağladı.
- Bu farkındalık konuyu Şili ve Kolombiya dışındaki Latin Amerika ülkelerinde gözlemleme isteğimi doğurdu. 2018 yaz aylarında Peru, Küba ve Meksika'yı ziyaret ettim. Özellikle bir aydan fazla, yerel bir lokasyonda zaman geçirdiğim Meksika'da Türk dizilerinin henüz diğer ülkelerdeki gibi bir fenomen olmadığını, dizilerin bu ülkeye yeni yeni temas ettiğini gördüm. Peru'nun Machi Piccu bölgesindeki en ücra dağ köylerinde bile Türk dizilerinin izlenmesi bizlerle ilk teması kuran bölge halkıyla olan iletişimimizde büyük bir kolaylık sağlamaktaydı. Bizi dizilerdeki karakterlere benzeten Perulular bozuk

İspanyolcamıza büyük bir ilgiyle yaklaşıyor, bizlerle fotoğraf çektirmek istiyor ve Türkiye ile ilgili sorular soruyorlardı. Bu noktada şunu anlamak hem kolay hem de geleceğe dair önemliydi: Türkiye'nin bu bölgede gerçekleştireceği ticari, sosyal, ekonomik, insani ya da diplomatik her girişimde ve iletişim adımında önemli bir avantaja sahip olma potansiyeli diplomatlarımız ve bölgedeki politikaların belirlenmesi adına dikkat edilmesi gereken bir nokta haline gelmiştir.

- Externado Üniversitesi'nin teklifi üzerine 2018'in ikinci döneminde de ders vermeyi ve araştırmalarımı sürdürmeyi kabul ettim. Buradaki önemli nokta 2018 Aralık ayında Türkiye'ye dönerken 14 öğrencimi de benimle değişim programı için Türkiye'ye getirmektir. Program için seçilen öğrencilerin aileleri (özellikle anneler) öğrencilerden daha heyecanlı bir şekilde Türk dizilerinde gördükleri İstanbul ve Kapadokya'dan özellikle fotoğraflar istiyor, dizilerdeki bazı spesifik lokasyonları öğrencilere vererek burayı mutlaka görmelerini tavsiye ediyordu. Birçok aile öğrencilerden dizilerde gördükleri çay, Türk kahvesi ve bazı dizi karakterlerinin (Hürrem Sultan) aksesuarları getirmelerini istiyordu. Bu noktada zaten farkında olduğum önemli bir noktadan iyice emin olmuştum: Latin Amerika ülkelerinde (Kolombiya, Meksika, Peru, Panama, Peru, Küba, Şili) Türk dizilerini izleyen ve dizilerle edindiği bilgileri tecrübe etmek isteyen izleyicilerin bu ihtiyacını bölgede karşılayacak merkezlerin, restoranların, düşünce kuruluşlarının vb yapılanmaların sayısı yok denecek kadar azdı.
- 2019-2021 yılları arasında Externado Üniversitesindeki çalışmalarım çevrim içi platformlarla devam etmiş, öğrencilerle birlikte Türk dizilerinin Latin Amerika'daki etkisiyle ilgili bir ders ve ulus markalama konusu derslerimin ana temasını oluşturmuştur. Aynı zaman diliminde Los Angeles University of Southern California İletişim ve Gazetecilik Okulundaki yüksek lisansım sırasında üniversitenin Latin Amerika Masasında görev almış, Los Angeles'taki Latin Amerika toplumunu yakından tanıma fırsatı edinmiştim. Bu süreçte de ABD'deki Latin Amerika toplumundan yine orta yaş grubu ve özellikle kadınların Türk dizilerini takip ettiğini gözlemleme fırsatı buldum. Özellikle Meksikalı izleyiciler Türk oyunculara hayranlıklarını, onlarla tanışma isteklerini her fırsatta dile getirdiler.
- Dizilerin izleyicilerinin genel demografik özellikleri düşünüldüğünde Facebook gruplarının oldukça aktif kullanılması sürpriz değil. Hatta bazı özel gruplarda (yeni üye alımına kapalı, referansla alım yapan gruplar) üyeler kendi aralarında topladıkları paraları çevirmene vererek dizilerin alt yazılarının hızla hazırlanmasını sağlıyor. Özellikle güncel

yayınlanan diziler Türkiye’de yayınlandığı gün resmi olmayan İspanyolca alt yazılarla Telegram gruplarında hızla paylaşıyor. Youtube’da İspanyolca yayın yapan kanallar da düşünüldüğünde bu üç sosyal medya platformu yalnızca Türk dizilerinin yayılmasını değil, Türk dizileri ortak paydasında buluşan toplulukların her türlü Türkiye haberini de paylaştıkları birer dijital yayıncı halini alıyor.

- Latin Amerika ülkelerinde de şaşırtıcı olan bir diğer anekdot da hayran kitlelerinin yeni doğan çocuklarına Türkçe isimler verme eğilimi. Hollywood ve Kore Dalgası’nın buna benzer bir örneğini literatürde gördüğümüz söylenemez. Ancak Peru’da bir dağ köyünde, Kolombiya Amazonların bir balıkçı köyünde ya da Meksika’nın ABD sınırında buna benzer durumları görmek 2024 itibariyle şaşırtıcı değil.
- 2012-2024 yılları arasında gözlemlediğim bir diğer önemli veri de Türkiye’ye gelen Latin Amerikalı turistlerden edindiğim bilgiler. Türk dizilerinde gördükleri lokasyonları ziyaret etmek isteyen farklı ülkeden birçok turist Türkiye’de bu alanda özel bir çalışma olmadığını belirterek şu ortak cümleyi benimle paylaştı; “Özellikle İstanbul’da sadece dizilere ait bir turun olmaması, İspanyolca bir rehberin böyle bir fırsat sunmaması bizler için üzücü. Ayrıca ABD’deki gibi setleri ziyaret etme şansı yakalayabilseydik bu bizim için eksiksiz bir gezi olurdu.”
- 16-17 Aralık 2022 tarihinde İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen ‘Türkiye Ulus Markalama Forumu’ markalama uzmanları, akademisyenler ve araştırmacılar, sektör temsilcileri ve kamu kurumlarının yöneticilerini bir araya getirmesiyle tez çalışmam için faydalı bir etkinlik oldu. Etkinlikte Türk dizilerinin başarısı da yer almış, ‘Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Stratejisi’ paneli ve ‘Yayın Yapım ve Kültür İhracatında Ulus Markalama’ paneli özellikle araştırma sorularımın gelişmesinde ve katılımcılarla doğrudan tanışmak adına büyük bir fayda sağlamıştır. Bu etkinlikte ayrıca University of Southern California ve USC Public Diplomacy Center öğretim üyesi Prof. Nick J. Cull ile yaptığım görüşme araştırmam için hazırlamak istediğim model için önemli öngörülerini bana kazandırdı. Etkinlik esnasında yurtiçi ve yurtdışından katılımcılardan aldığım izlenim ise şu şekilde; Türkiye’nin kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler alanında kullanabileceği ürün ve değerlerin sayısı ve niteliği oldukça fazlayken, bu unsurlardan elde ettiği yumuşak güç beklenenin altında. Bunun sebeplerinin başında koordineli bir çalışma yapılmaması ve sürdürülebilir bir stratejik planlamanın olmaması dikkat çekiyor.

- Türk dizilerinin Latin Amerika'daki hemen hemen bütün ülkelerde farklı sektörler ve ülkemizin diplomatik çalışmaları için büyük bir fırsat yarattığı, Türkiye'nin tanıtımında ve Türkiye'ye karşı merak/ilgi oluşumunda başrol oynadığı rahatlıkla söylenebilir.

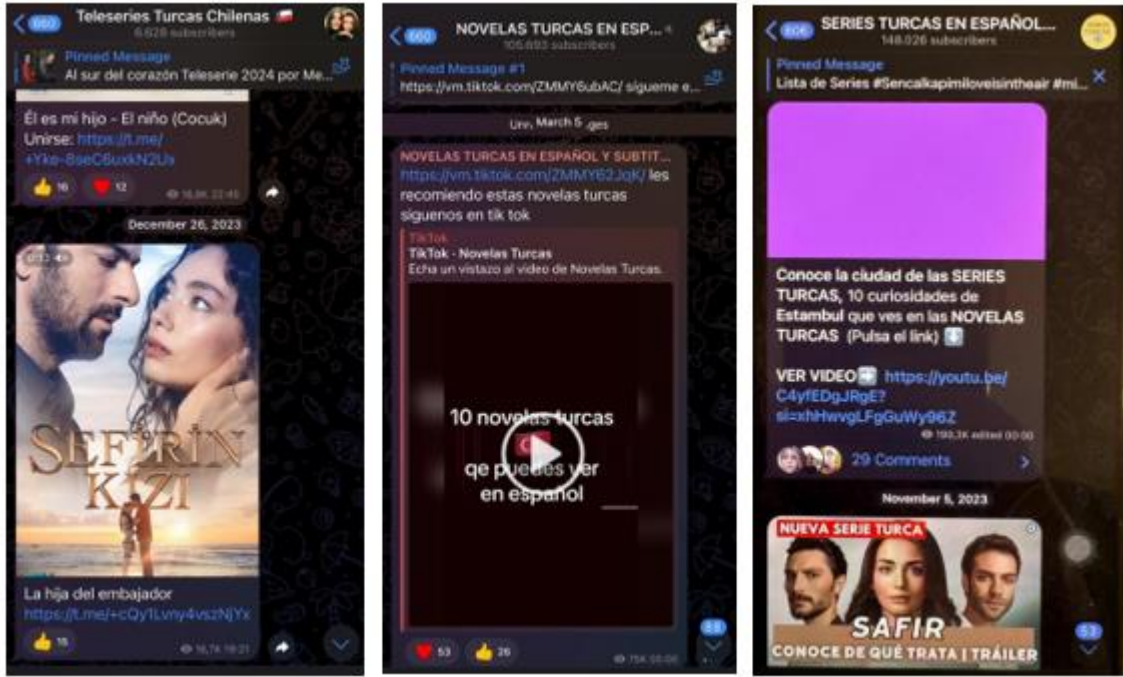
4.4.2. Ön Araştırma Bulguları

Araştırmadaki temel veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmeler öncesinde gerek Latin Amerika'daki Türk televizyon dizisi izleyicisinin genel bir fotoğrafını çekmek, gerekse derinlemesine görüşme sorularının hazırlanmasına katkı sağlaması amacıyla öncelikli olarak toplumsal olgular arasında neden sonuç ilişkisi aramayan çalışmalarda temel betimsel istatistikler kullanan ve kitlenin genel özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan betimleyici araştırma tekniği ile anket çalışması hazırlanmıştır.

Yalnızca evet-hayır sorularını içeren anket veya ölçek türüne genellikle "ikili anket" veya "İkili Karşılaştırmalarla Ölçekleme" adı verilir (Fowler, 2009; Neuman, 2014). İkili sorular, katılımcılara çoğunlukla 'evet' veya 'hayır' olmak üzere yalnızca iki yanıt seçeneği sunmakla kalmaz, basit ve kolayca yorumlanabilir bir format sağlar. Thurstone (1927) tarafından geliştirilen bir ölçekleme yöntemi olan ikili karşılaştırmalar, başlangıçta tutum ifadelerinin ölçülmesinde kullanılmıştır. Bu ölçekleme yönteminde katılımcılardan, kendilerine sunulan uyarıcı çiftlerinden birini diğerine tercih etmeleri istenir. Yani, gözlemcilerden karşılaştıkları iki uyarıcı arasında mutlak bir seçim yapmaları beklenir. Bu yöntem yalnızca tutumları ölçmek için değil, aynı zamanda çok çeşitli alanlarda genel bir bilgi edinmek adına geniş bir uygulama alanını da araştırmacıya sunar (Turgut ve Baykul, 1992). Bu kapsamda toplumsal olgular arasında neden sonuç ilişkisi aramayan çalışmalarda temel betimsel istatistikler kullanan ve kitlenin genel özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan ikili anket hazırlanmış, Latin Amerika ülkelerindeki Türk dizisi izleyicilerinin demografik özellikleri, dizilerden sonra Türk kültürüne olan ilgisi, dizilerin Türkiye'yi seyahat etme motivasyonuna etkisi ve dizi izleyicilerinin bölgedeki Türkiye kuruluşlarını tanıma oranları gibi noktalar ölçülmeye çalışılmıştır.

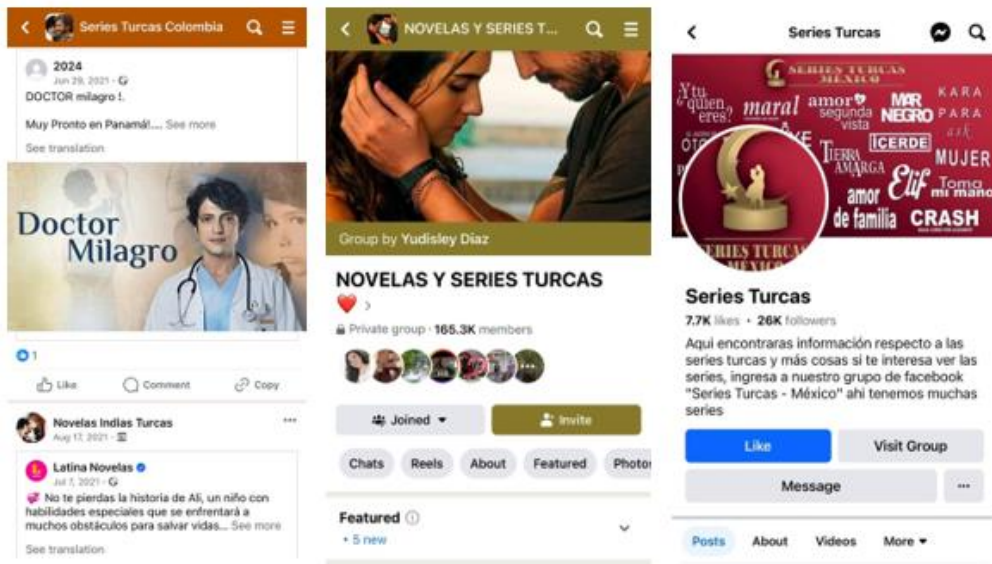
Anket Google Forms aracılığı ile İspanyolca olarak hazırlanmıştır. Latin Amerika Ülkelerindeki Türk dizisi hayranlarının topluluk/grup kurduğu Telegram ve Facebook gibi dijital platformlarda anket formunun yayılması sağlanmış, bu sayede farklı ülkelerden birçok izleyici ankete katılmıştır. Anketin paylaşıldığı bazı Facebook ve Telegram grupları 150.000'i aşkın üyeye sahip olmakla birlikte sürekli ve hızlı bir etkileşimle yalnızca Türk dizileriyle değil; aktörler, alt yazılar ve Türkiye ile ilgili farklı konularda da iletişime geçmektedir ve bu

tür platformların varlığının Türkiye'nin bu alanda yapacağı çalışmalarda önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. İlgili gruplardan bazı örnekler Görsel 4'te görülebilir.



Görsel 4: Telegram Grupları Ekran Görüntüsü

Türk dizileriyle ilgili yorumların, Türkiye ile ilgili güncel haberlerin ve dizi izleyicilerinin bir araya gelerek iletişime geçmesini sağlayan Facebook grupları da ön araştırmanın yayılması için aktif bir şekilde kullanılmıştır.

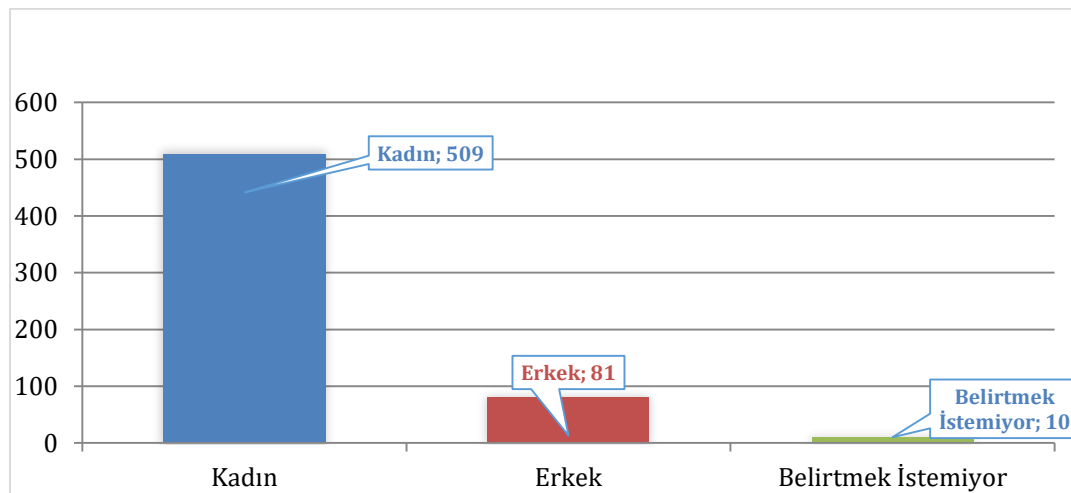


Görsel 5: Facebook Grupları Ekran Görüntüsü

Özellikle Facebook kullanıcılarının belirli yaş gruplarında sınırlandığı gözlemlenmiş, çalışma Instagram aracılığı ile yayılmaya çalışılarak yaş grubunda zenginlik sağlanmıştır. Tabloların, bilgiyi tümüyle okuyucuya sunma ve anlamlandırmayı kolaylaştırma amacına sahip olduğu için veri görselleştirmesinin etkili yollarından biri olarak karşımıza çıktığı gerçeğinden yola çıkılarak (Arıcı, 1998; Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013) elde edilen sonuçlar tablolastırılmıştır.

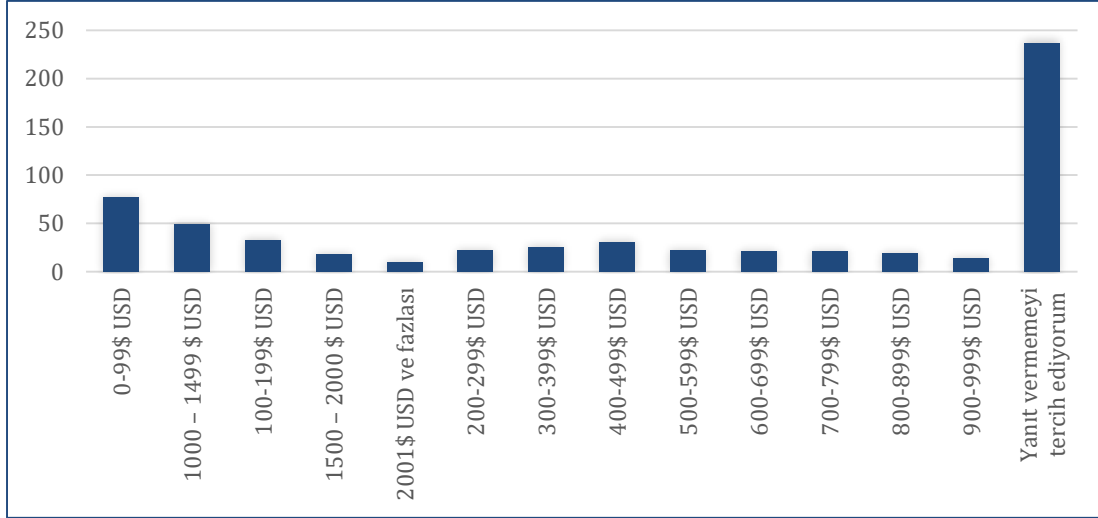
Bu çerçevede hazırlanan anket ile izleyiciyi daha iyi tanımak amaçlanmıştır. Latin Amerika Ülkelerinin neredeyse tamamından (Arjantin, Bolivya, Şili, Kolombiya, Ekvador, Meksika, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela, Orta Amerika Ülkeleri, Belice, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Panama, Karayip Ülkeleri, Küba, Dominik Cumhuriyeti, Haiti, Jamaika) izleyicilerin yer aldığı çalışmada toplam katılımcı sayısı 600’ü geçmiştir ve bu noktada anket kapatılmıştır. Ankete Brezilya’dan katılan izleyiciler farklı bir dil konuştukları için araştırmaya dâhil edilmemiş, yine İspanya’dan katılan izleyiciler de farklı bir coğrafya ve kültürde oldukları için araştırma sonuçlarına dâhil edilmemiştir. Araştırma sonuçları saha notlarıyla desteklenmiş, çalışmanın temel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler için önemli sayılabilecek içgörüler ve noktalar da tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular çalışmanın temel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme sorularının hazırlanmasına ve stratejik model önerisinin hazırlanmasına doğrudan katkı sağlamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bazı veriler ve kısa değerlendirmeleri şu şekildedir:



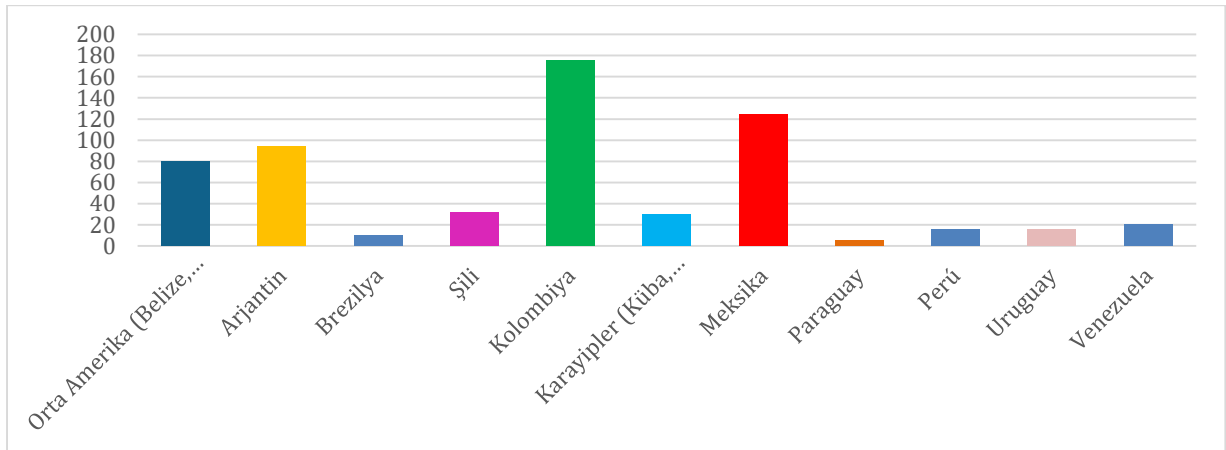
Şekil 1: Ankete Katılan İzleyicilerin Cinsiyet Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

Latin Amerika’da Türk dizilerinin yayınlandığı saatler ve dizilerin içeriği ele alındığında %85’lik kadın izleyici oranı ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle katılımcılarla yapılan görüşmeler kadın izleyicilerin Türk dizi izleyicilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu verisini desteklemektedir.



Şekil 2: Ankete Katılan İzleyicilerin Gelir Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

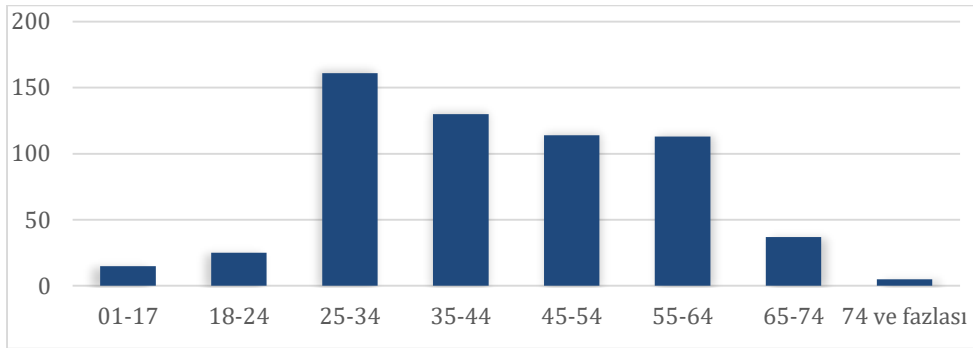
Araştırmaya katılan izleyicilerin %40’ından fazlası gelir durumuna ilişkin yanıt vermemeyi tercih etmiş, %20’den fazla katılımcının da 0-200 \$ arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Latin Amerika ülkelerindeki ekonomik kriz de değerlendirildiğinde izleyicilerin kendilerine ait gelirle Türkiye’ye seyahat etmelerinin kolay olmadığı görülmektedir.



Şekil 3: Ankete Katılan İzleyicilerin Ülke Dağılımına İlişkin Frekans Grafiği

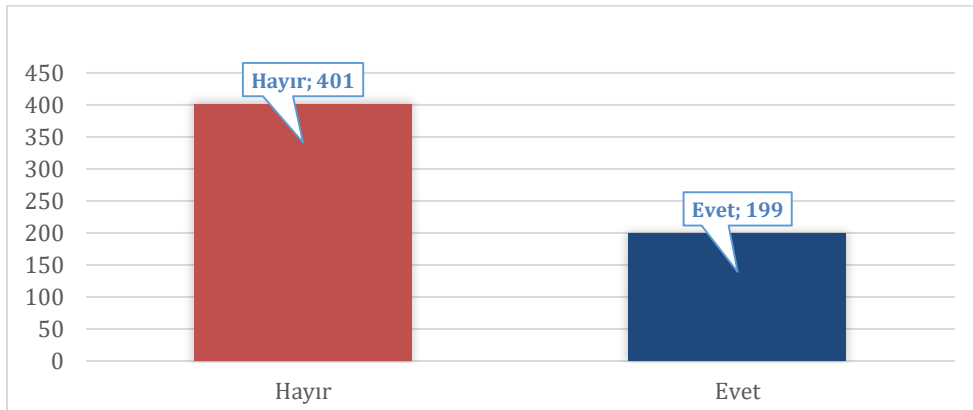
Şekil 3’te de görüleceği üzere Latin Amerika ülkelerinde İspanyolca konuşulan en büyük ekonomiye ve nüfusa sahip ülkeleri olan bu üç ülkeden araştırmaya katılan katılımcılar %66’lık

kısmı oluşturmaktadır. Bu ülkeler Türk dizilerinin Latin Amerika'ya ulaştığı ilk yıllardan itibaren dizilerin en yoğun olduğu pazar ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk Hava Yollarının bu üç ülkeye de direkt uçuşlarının olması, Türkiye Cumhuriyeti'nin bu üç ülkede Büyükelçiliklerinin yanı sıra TİKA, Yunus Emre Enstitüsü ve Maarif Vakfının ofisleri bulunmaktadır ve Türkiye'deki üniversitelerle çok sayıda proje gerçekleştirilmektedir.



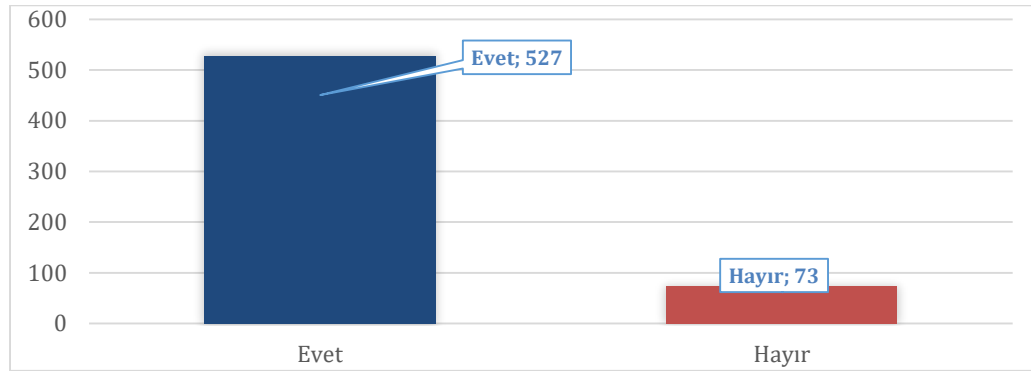
Şekil 4: Ankete Katılan İzleyicilerin Yaş Gruplarına İlişkin Frekans Grafiği

Tüm dünyada özellikle Netflix, Amazon Prime, Disney+ gibi dijital platformların da yaygınlaşması ve içerik üretiminin artmasıyla beraber televizyon dizilerinin genel özellikleri de değişmeye başlamış, izleyici özellikleri de bu durumdan etkilenmiştir. Latin Amerika'da daha çok ulusal kanallarda yayınlanan Türk dizilerinin izleyici sayıları da Şekil 5'te görüleceği üzere orta yaş ve üstü olarak kümelenmiştir. Özellikle 18-24 yaş izleyici oranının düşüklüğü hem televizyon dizilerimizin içeriklerinden (senaryo vb.) hem de platformlarda dizilerin Amerikan ve Kore dizileri kadar yer almamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.



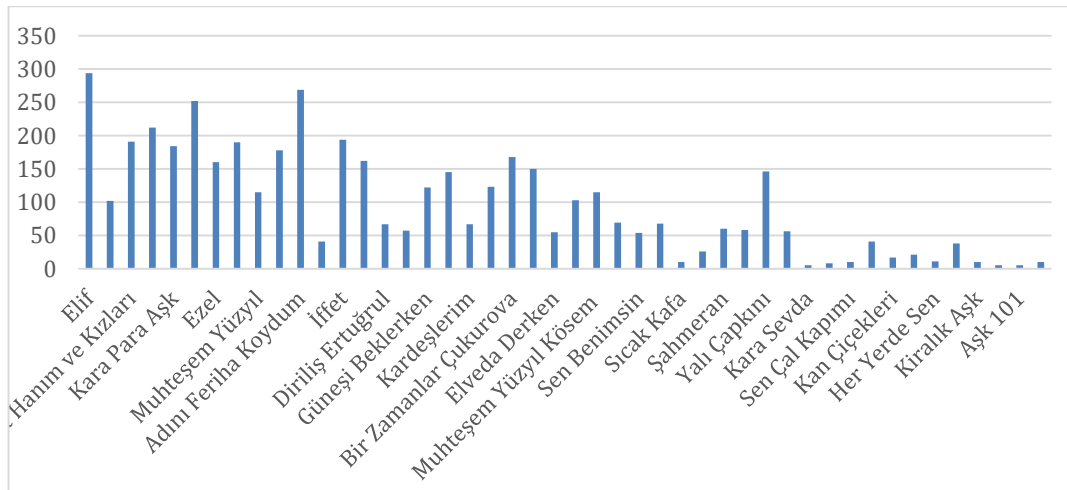
Şekil 5: Ankete Katılan İzleyicilerin “Turkish Dizi” Kavramını Duyma-Bilme Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

Türk dizileri Latin Amerika ülkelerinde çoğu zaman “Turcas Novelas” terimiyle ifade edilmektedir. Ancak Türkçeye özgü ve İngilizcedeki ‘series’ kavramının çevirisi olan ‘dizi’ kavramı da izleyiciler arasında yaygın olmaya başlamıştır. Şekil 5’te izleyicilerin %33’ünün bu Türkçe kavramı duymuş olması Türkiye’nin bu alanda yaratmak istediği marka çalışmaları açısından da önemlidir.



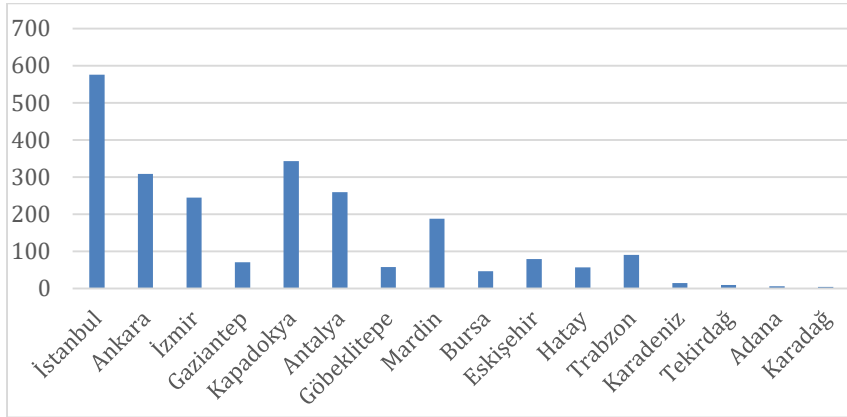
Şekil 6: İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türk Yemeği/ Türk Restoranı Ziyaret Etme İsteğine İlişkin Frekans Grafiği

Araştırmaya katılan izleyicilerin %88’i Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye markası için büyük bir öneme sahip Türk/Anadolu mutfağına ilgi duymaya başlamış, Türk yemeği yemek ve deneme noktasında motivasyonunu göstermiştir. Ne yazık ki Latin Amerika ülkelerinde Türkiye’nin marka unsurlarından biri olan gastronomi alanında ünlü ve yaygın bir Türk restoranı bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde de bu konu sıkça dile getirilmiş, ön araştırmada elde edilen verileri destekleyen yanıtlar bulgular arasında yer almıştır.



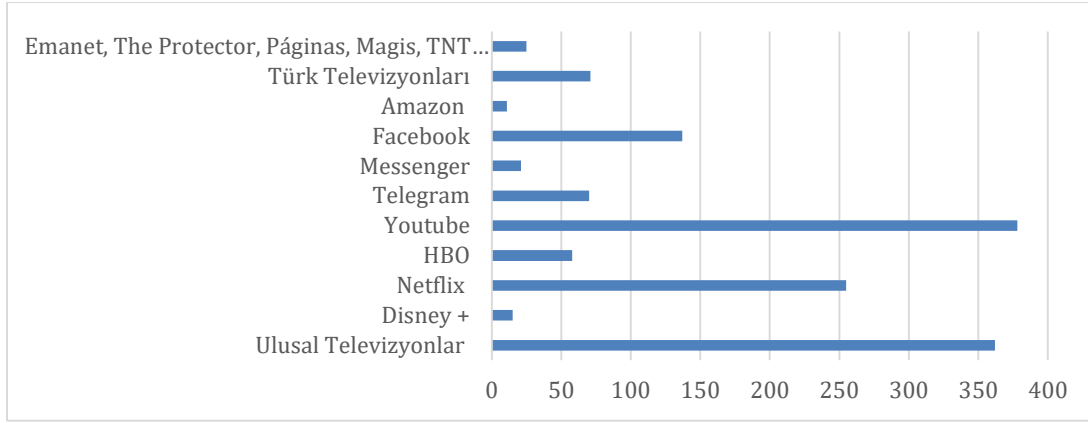
Şekil 7: Ankete Katılan İzleyicilerin Takip Ettikleri Dizilere İlişkin Frekans Grafiği

Şekil 7’de Latin Amerika’daki Türk dizi izleyicilerinin ağırlıklı olarak hangi dizileri izlediğine dair grafik verilmiştir. Çalışmaya toplam 600 kişi katılmış, çoktan seçmeli olan bu soruya verilen toplam yanıtların toplamı 5000’i aşmıştır. Latin Amerika izleyicisinin bu noktada birçok farklı diziyi aynı anda takip ettiği sonucu ortaya çıkmış, derinlemesine görüşmeler boyunca alınan yanıtlar da bu grafiği desteklemiştir.



Şekil 8: *Ankete Katılan İzleyicilerin Türkiye’deki Şehirleri Bilme Durumlarına İlişkin Frekans Grafiği*

Şekil 8’de Latin Amerika izleyicilerinin Türkiye’deki şehirleri bilme durumlarına ilişkin grafik verilmiştir. Türk dizilerinin büyük kısmının geçtiği İstanbul bu listede birinci sırada yer almaktadır. Özellikle Kapadokya, Mardin ve Göbeklitepe son yıllarda dizilerde sıkça geçmiştir ve bu durum Latin Amerika izleyicisinin şehirlerimizi tanıma durumuna da yansımıştır. Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların ‘dizilerin hep aynı bölgede çekilip farklı güzellikleri yansıtmakta eksik kaldığına’ dair görüş bu ön çalışmada da ortaya çıkmış, özellikle Karadeniz ve Ege Bölgesi’ndeki şehirlerin bilinirlik oranları yüksek çıkmamıştır.



Şekil 9: Ankete Katılı İzleyicilerin Dizileri İzledikleri Platformlara İlişkin Frekans Grafiği

Şekil 9’da Latin Amerika izleyicilerinin Türk dizilerini takip ettikleri platforma dair grafik verilmiştir. Ulusal Televizyonlar bu listede birinci sıradayken, özellikle hızlı yayın olanağından dolayı Youtube ve Facebook gibi platformlar üst sıralarda yer almıştır. Türk dizilerini takip eden Latin Amerika izleyicilerinin sosyal medya platformlarını da aktif olarak takip ettikleri söylenebilir.

4.4.3. Derinlemesine Görüşme

Araştırmada Türk dizilerinin uluslararası coğrafyada sahip olduğu albeni, etki ve çekim gibi farklı sayılabilecek birçok olumlu yönü ile kültürel diplomasi arasında yapılandırılmış stratejik bir yaklaşımın bulunup bulunmadığı, politika üretiminin sektör-kamu-yurtdışı temsilcilikleri tarafından ortak bir paydada yapılıp yapılmadığı ve yumuşak güç yaklaşımı içinde Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde değerlendirebilmesinde çok paydaşlı bir model önerisinin nasıl geliştirilebileceği sorularına yanıt aranmıştır. Bu bağlamda; Türkiye’nin belirlenen coğrafyalardaki politik, sosyal ve ekonomik kapsamdaki kültürel diplomasi faaliyetleri ve hedefi için önemli bir cazibe aracı olan Türk dizilerini yumuşak güç çalışmalarında nasıl daha aktif ve etkili kullanabileceğine dair soru setleri hazırlanarak farklı hedef gruplarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde; Türkiye’de kültürel diplomasi politikalarında belirleyici ve yürütücü olan kurum ve kuruluşların bu faaliyetleri nasıl oluşturduğu, kısa-orta-uzun vadede bu planlar için neler yapıldığı, yurtiçi ve yurtdışında hangi paydaşlarla ortak çalışmalar yürütüldüğü, Türk kültürünün tanıtımında ve Türkiye’nin belirlenen coğrafyalardaki politik, sosyal ve ekonomik hedefi için Türk dizilerinin ne denli etkin olduğu, önemli bir cazibe aracı

olan Türk dizilerinin yumuşak güç hedeflerinde nasıl kullanılması gerektiği, Türkiye'nin yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetleriyle Türk dizilerinin sunduğu değerler arasında bağlantı bulunup bulunmadığı gibi durumlara yanıt verecek sorular sorulmuştur.

Bu bağlamda “Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri”nin araştırılması adına 4 farklı grupta, alanında uzman 27 kişi belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki görüşmeler 06.09.2022-10.05.2024 aralığında gerçekleşmiştir. Görüşme takvimi Tablo 5’te detaylı olarak sunulmuştur. Görüşme takvimi 2022’de hazırlanmış, özellikle kamu kurumlarından birçok isimle ön görüşme yapıp asıl görüşme tarihi belirlenmiş olmasına rağmen ülkemizi etkileyen ve on binlerce vatandaşımızı kaybettiğimiz 6 Şubat 2023 depremleri bu takvimde değişiklikler yaratmıştır. 2023 yılının ikinci yarısında 14 Mayıs Türkiye Genel Seçimleri gerçekleşmiş, seçimlerin öncesi ve sonrasındaki yoğunluk da planlanan görüşme takviminde erteleme ve iptallare yol açmıştır. Yurt içindeki katılımcılarla olan görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiş, katılımcılardan yazılı (imzalı) ve sözlü izinler alınarak bu görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Yurtdışındaki katılımcılarla videokonferans platformu olan Zoom üzerinden görüşmeler yapılmış, katılımcıların yazılı ve sözlü onaylarıyla bu görüşmeler kaydedilerek deşifrelerin yapılması ve katılımcıların isimlerinin araştırmada kullanılması sağlanmıştır.

Tablo 5: Görüşme Takvimi

Yıl	Ay	Görüşülen kişi	Yıl	Ay	Görüşülen Kişi
2022	Eylül	Pelin Diştaş Zeynep Özbatur Atakan Timur Savcı	2024	Ocak	Abdullah Eren
	Ekim	Nurfer Turan Pamir Güroğlu		Şubat	Beste Pehlivan Sun M. Selçuk Yavuzkanat Namık Tan Doç. Dr. Öner Buçukçu Dr. Abdurrahman Gümüş Emriye Bağdagül Ormancı
	Kasım	Oğuz Peri		Mart	Dr. Melih Barut Duygu Yaygır Cengiz Deveci Fatih Abdi çetin Barbaros Tapan Prof. Dr. Enrique Uribe
2023	Nisan	Jose Luis Martinez y Hernandez Johanna Quiroga Robayo		Nisan	Aydın Bayat
	Mayıs	Florencia Grimalt Tomas Unicri		Mayıs	Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu
	Ocak	Fethi Fahri Kaya Brenda Karina Guerrero Parraga			

1. Grup: Türkiye’de bulunan; Türk dizilerinin içeriğini hazırlayan, yapımcılık yapan ve dizilerin ihracatını gerçekleştiren kurumlar, şirketler ve kişiler.

Bu kapsamda gerçekleşen görüşmelerde Türk dizilerinin son 10 yılda dünyaya yayılımının ve satış sürecinin nasıl gerçekleştiği, Türk dizilerinin dünyadaki imajı ve algısının nasıl olduğu, Türk dizilerinin Türkiye imajına katkıları, Türk dizilerinin etkin bir kültürel diplomasi/halkla ilişkiler malzemesi olarak nasıl ele alındığı/alınabileceği, katılımcıların kişisel deneyimleri, sektör kamu işbirliğinin varlığı ve nasıl geliştirilebileceği, sürdürülebilir bir planlama ve stratejik bir modelin nasıl kurulabileceği konuları ele alınmıştır. Görüşmelerde Türkiye’nin bu alandaki aktörleri olarak aşağıdaki listede yer alan isimlerle görüşülmüştür.

Tablo 6: Türk Dizi ve Yapım Sektöründen Katılımcılar

Görüşülen Kişi	Çalıştığı Kurum
Pelin Diştaş	Netflix Türkiye - İçerik Direktörü
Timur Savcı	TIMS Group Productions – Kurucu, Yapımcı
Zeynep Özbatur Atakan	Oscar’a Kabul Edilen İlk Türk Yapımcı
Pamir Güroğlu	Global Agency - Operasyon Sorumlusu
Oğuz Peri	Böcek Yapım - Yapımcı, Akademisyen
Nurfer Turan	TWDC İçerik Satış Operasyonları Müdürü

Görüşmeler kapsamında Nurfer Turan dışındaki tüm katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış, Nurfer Turan’ın yanıtları ise yazılı olarak elde edilmiştir.

2. Grup: Türkiye’nin kamu ve kültürel diplomasi stratejilerini kendi alanlarına göre belirleyen ve uygulayan; bakanlık, kurum ve kuruluşlarımız ile Latin Amerika ülkeleriyle kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten, bu konuda politika ve strateji belirleyen kurumların temsilcileri ve akademisyenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda gerçekleşen görüşmelerde diplomasi ve alt dallarında faaliyetler yürüten kurumların çalışmaları, kültürel diplomasi faaliyetlerinde öne çıkan alanların nasıl belirlendiği, kısa/orta/uzun vadeli planlamalar, Latin Amerika’daki çalışmalar için hedefleme ve ön hazırlık süreci, Türk dizileri aracılığıyla bugüne kadar (varsa) gerçekleşen faaliyetler, Türk dizilerinin Türkiye imajına sağladığı katkı ve bu etki neticesinde alınan geri bildirimler, Türk dizileri ve yarattığı etkinin nasıl daha aktif ve yoğun bir şekilde kullanılabileceği ve tüm paydaşları kapsayan bir modelin nasıl kurulabileceği ile ilgili sorular hazırlanmış ve yanıtlar aranmıştır.

Tablo 7: Kamu Kurumlarından Katılımcılar

Görüşülen Kişi	Çalıştığı Kurum
Abdullah Eren	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Başkan
Emriye Bağdagül Ormancı	Dışişleri Bakanlığı, Yurt Dışı Tanıtım ve Kültürel İşler Genel Müdür Yardımcısı
M. Selçuk Yavuzkanat	Sinema Genel Müdürlüğü, Genel Müdür Yardımcısı
Fethi Fahri Kaya	Millî Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim ve Yurt Dışı Eğitim Genel Müdürü
Dr. Melih Barut	Yunus Emre Enstitüsü, Kültürel Diplomasi Koordinatörü / Hacettepe Üniversitesi
Duygu Yaygır	Ticaret Bakanlığı, Kültürel ve Yaratıcı Hizmetler Daire Başkanı
Doç. Dr. Ash Fişekçioğlu	Millî Eğitim Bakan Yardımcısı Danışmanı, Marmara Üniversitesi, Akademisyen
Dr. Abdurrahman Gümüş	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Başkan Danışmanı

Görüşmeler kapsamında Abdullah Eren ve Duygu Yaygır'ın yanıtları yazılı, diğer tüm katılımcıların yanıtları yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir.

3. Grup: Türkiye'nin başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere dünyanın farklı noktalarında aktif faaliyetler gösteren, kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten, Türk dizi ve filmleriyle ilgili çalışmalar yapan kurum ve kuruluşların temsilcileri ve kişiler.

Bu kapsamda Türkiye'nin yurt dışındaki kamu/kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten kurum, kuruluş ve kişilere görev bölgelerindeki aktif faaliyetlerin ne olduğu ve bu faaliyetlerin nasıl belirlendiği/yürütüldüğü, görev bölgelerindeki Türkiye imajı, görev bölgelerindeki kültürel diplomasi/halkla ilişkiler çalışmalarının ne olduğu, görev bölgelerindeki Türk dizisi izlenme oranları ve etkisinin ne olduğu, görev bölgelerinde Türk dizileri aracılığıyla oluşan yeni iş alanları, (dil kursları, gastronomi ve farklı ticari faaliyetler) Türk dizilerinin diplomatik faaliyetlerindeki yeri ve etkisi, Türk dizilerinin gelecek dönemdeki yapılanması ve yumuşak güç enstrümanı olarak planlı bir model içinde kullanımıyla ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo 8: *Kamu Kurumlarının Yurtdışı Temsilciliklerinden Katılımcılar*

Görüşülen Kişi İsim Soyisim	Çalıştığı Kurum
Beste Pehlivan Sun	Türkiye Bogota (Kolombiya) Büyükelçisi
Namık Tan	Önceki Dönem ABD Büyükelçisi, Diplomat
Aydın Bayat	Yunus Emre Enstitüsü Arjantin Koordinatörü
Cengiz Deveci	İstanbul Paraguay Fahri Konsolosu, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Brezilya İş Konseyi Başkanı ve Amerika Kıtası Koordinatör Başkan Yardımcısı
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Maarif Vakfı Kolombiya/Bogota Temcilsici
Fatih Abdi Çetin	TİKA Meksika Koordinatörü
Barbaros Tapan	Hollywood Türk Filmleri ve Dramaları Festival Koordinatörü, Golden Globe Ödülleri Jüri Üyesi.

Katılımcılar araştırma esnasında yurtdışında görevde oldukları için Namık Tan dışındaki tüm katılımcılarla Zoom görüşmesi gerçekleşmiş ve veriler bu platformda yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

4. Grup: Latin Amerika Ülkelerinin Türkiye’deki temsilcilikleri, Latin Amerika’daki TV kanallarından temsilciler ve medyada çalışan yönetici/iletişimciler ve akademisyenler.

Bu kapsamda gerçekleşen görüşmelerde Türkiye’de görev yapan Latin Amerika ülkelerinin diplomatları, akademisyenleri ve gazetecileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde Türk dizilerinin Arjantin, Kolombiya ve Meksika’daki güncel durumu, yarattığı fırsatlar, toplumdaki yansımaları gibi konular ele alınmış, Türkiye ile bu üç ülkenin ilişkilerinde Türk dizilerinin rolü ve etkisiyle ilgili sorular yönetilmiştir.

Tablo 9: *Latin Amerika Ülkelerinin Temsilciliklerinden Katılımcılar*

Görüşülen Kişi İsim Soyisim	Çalıştığı Kurum
Jose Luis Martinez y Hernandez	Meksika Ankara Büyükelçisi
Florencia Grimalt	Arjantin Ankara Büyükelçiliği- Diplomasi ve Kültür Ateşesi
Tomas Unicri	Arjantin Ankara Büyükelçiliği- Eğitim ve Hukuk Danışmanı
Prof. Dr. Enrique Uribe	Kolombiya Externado Üniversitesi, Cardiff Üniversitesi, Akademisyen
Brenda Karina Guerrero Parraga	Caracol TV- Kolombiya, Gazeteci/Sosyal Medya Koordinatörü
Johanna Quiroga Robayo	Gazeteci- Meksika, Türkiye-Kolombiya Lisans Değişim Öğrencisi

Görüşmeler kapsamında Jose Luis Martinez y Hernandez, Florencia Grimalt ve Tomas Unicri ile görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiş, diğer katılımcıların yanıtları ise Zoom üzerinden gerçekleşen görüşmelerle elde edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında belirlenen farklı hedef gruplara sorulan her bir soru kendi içinde, kurum bazlı ve ortak paydada analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu yöntemle farklı grupları oluşturan görüşmelerin kendi içerisindeki yanıtlar da ayrıştırılarak oluşturulacak model önerisi için belirlenen eksiklikler, öneriler ve farklılıklar da ortaya koyulmuştur. Tüm paydaşlara sorulan ortak sorular ayrıca değerlendirilmiş, bu sayede çeşitli çalışma alanlarından uzmanların aynı amaç doğrultusunda sundukları öneriler tek bir tabloda yer almıştır.

Katılımcıların yanıtlarında model önerisi ve araştırma için önemli görülen bazı anahtar kavramlar ve söz kalıpları kalın bir fontla yazılmıştır. Katılımcıların alanında uzman isimler olması bazı yanıtların uzun olmasını sağlamıştır. Bu sebeple tema sonlarında hazırlanan tablolarda önemli görülen yanıtlar ve iç görüler olabildiğinde kısaltılarak değerlendirilmiştir. Latin Amerika ülkelerinin temsilcileri ile İngilizce ve İspanyolca gerçekleştirilen görüşmeler Türkçe'ye çevrilmiş, uygun temalardaki tablolarda bu yanıtlara yer verilmiştir.

4.5.1. Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye'nin İmajına Katkıları

Türk dizilerinin tüm dünyada izlenmesi ve yıllar içinde farklı ülkeler tarafından talep edilmesi potansiyel yumuşak güç aracı haline gelmesini sağlamış, bu noktada da dizilerin teknik içeriğinin ve hikâye anlatımının önemi artmıştır. Senaryolardaki Türkiye markasına yönelik olumlu/olumsuz öğeler, senaryonun barındırdığı kültürel unsurlar ve Türkiye imajını etkileyecek her bir sahne/durum uzak coğrafyalarda Türkiye algısını doğrudan etkilemeye başlamış, Türk dizileri birer kültür elçisi konumuna da ulaşmıştır.

2000'li yıllarla birlikte sürekli gelişerek izleyicisi artan Türk dizileri, dünyada 200'den fazla ülkede gösterilerek Türkiye'nin, Türk kültürünün/geleneklerinin ve Türkiye markasının tanıtılmasında öncü rol oynamaya başlamıştır. Türk dizilerinin Türkiye'nin tanıtılmasındaki rolü farklı unsurlarla incelenmelidir. Araştırmanın bu kısmında Türk dizilerinin teknik özellikleri, hikâye anlatımı, oyuncuların marka çalışmalarındaki yeri, dünyaya yayılma süreçleri, senaryo ve sahnelerdeki tanıtım öğeleri ve imaj inşasına katkıları incelenecektir.

4.5.1.1. Türk Dizilerinin Teknik Özellikleri ve Hikâye Anlatımı

Türk dizilerinin gerek tarz olarak gerekse hikâye anlatımı noktasında diğer ülke yapımlarına göre farklılaşması uzak coğrafyalarda ve çok farklı kültürlerde ilgiyle takip edilmesine yol açmıştır. Türk dizi yapımcılarının bu yapımları nasıl konumlandıklarını anlamak, yurt dışında dizilerin tercih edilmesindeki temel etkenleri belirlemek, büyüyen sektörün farklı alanlarda fayda sağlaması adına da önem arz etmektedir. Türk dizilerinin tercih edilmesindeki temel sebepler, dizilerin teknik özellikleri ve hikâye anlatımı gibi konular katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir.

Timur Savcı Türk dizilerinin tercih edilmesi noktasında en önemli özelliğin ‘Türk kültürünün’ odakta olmasına ve bu kültürün içindeki çeşitliliğe bağlıyor. Anadolu coğrafyasında yaşamının dizi yaparken doğal bir avantaj olduğunu belirten Savcı bu avantajların detayını ve dayanak noktasını şu şekilde ifade etmektedir:

*Bu dizilerin dünyada tutmasındaki etkenlerin başında bence bir ‘Türk kültürü’, yani bizim kültürümüzün aslında çok renkli olması var. Türkiye’nin konumu da çok önemli. Çünkü Türkiye’ye baktığınızda ya da Türk kültürüne; **bizim ülkemizin kültürü için ne tamamen Doğu dersiniz ne tamamen Batı dersiniz. Bir dışlamak değil, aslında bir kapsayıcılık barındırır. Aynı zamanda da coğrafi olarak, şekil olarak baktığınızda da öyledir. Hiçbir zaman %100 bir***

doğu ülkesi olarak değerlendiremezsiniz Türkiye'yi, aynı zamanda salt bir Batı Avrupa ülkesi gibi de değerlendiremezsiniz. Bu da bize bir avantaj sağlıyor. Tarihi, kültürümüzü hiç saymıyorum. Yani hem Osmanlı hem Osmanlı öncesi Türk devletleri hem de onun öncesindeki Anadolu ve Mezopotamya medeniyetlerinin bu topraklarda yaşamış olması, burada birikimlere sebep olması, burada çağlar tarihler boyunca; savaşlar, iş birlikleri, devletler, farklı dil ve dini mezhepten insanların bir arada yaşamak zorunda kalması bir şekilde bir füzyon oluşmasına sebep oldu. Bu da işte bizim Türk dizilerini yaparken doğal bir avantajımız oluyor.

Oğuz Peri hikâyesinin ve hikâye anlatımının yabancı izleyicilerin Türk dizilerinde özellikle dikkat ettiği unsurların başında geldiğini belirterek bu durumu şu şekilde ifade ediyor:

*Hikâye bu işin olmazsa olmazı. Aşağı yukarı hikayelere de baktığımızda çok farklılaşan, 'ya böyle şey mi olur' denilen bir şey görmüyorsun. Bir aşk hikâyesiyse ve dramsa bunun belli formülleri var ve dünyada yapılan işlerle örtüşüyor. O zaman başka bir şeyi seviyor bence yurt dışındaki seyirci. **Otantik geliyor olabilir, bilemiyorum. Değişik karakterler, yüzler tanıyor. Coğrafya tanıyor. Ve bence biraz ABD sineması da buna kaymaya başladı; kendi yaptıkları işlerin versiyonları. Film sadece Los Angeles'ta ya da ABD'nin bir köşesinde üretmiyor, mutlaka farklı bir coğrafyaya gidiyor.** Bildiğim kadarıyla -elimde istatistik yok- ama dram ve aşk işlerinin yurt dışında tutma ihtimali bizim komedi filmlerimizin tutma ihtimaline göre çok daha yüksek. Komedi, özellikle bizim kültürümüzde yapılan komedi; ayrıca bir dile özgü, çevirdiğinizde ya da dublaj yaptığında o etki geçmiyor izleyiciye. Karakterin halkımız için temsil ettiği samimiyet ve sıcaklık karşılık bulmuyor bence komedi filmi özelinde. Dram ve aşk filmleri ve dizilerinin tuttuğu aşikâr.*

Netflix Türkiye sorumlusu Pelin Diştaş ise Türk dizilerine yönelik dünyadaki bakış açısını değerlendirip senaryoların teknik özelliklerine değinerek konuyu şu şekilde yorumluyor:

*Melodrama olduğuna dair cümleleri hem sektörden hem de yurt dışından sıkça duyuyorum. Cannes'da yıllar önce Türkiye 'Turkish drama' diye Onur Ülkesi seçilmişti. Türkiye'nin kendine has bir drama anlayışı olduğu konuşuluyor hep. **Telenovela değil, bizde daha çok drama ve melodram diye kodlar var.** Bu bizim açık kanallardaki dizilerle ilgili. 1001 Gece, Fatmagül, Muhteşem Yüzyıl gibi karakter odaklı, daha dramatik yapıdaki hikayeler de bu yapıya örnek gösterilebilir. Benim yıllar önce Hırvatistan'dan Kanal D'ye görüşmeye gelen bir TV yöneticisi arkadaşım şunu söylemişti; **'Sizin diziler nasıl farklı biliyor musun Pelin?***

Tam İngilizce karşılığını söylemek istiyorum; Enjoying the moments!’’ demişti. Bizim bazen ‘uzun mu’ dediğimiz yapım; daha drama ağırlıklı, karakterleri, durumları öne çıkardığımız kültürel kodlarımız onlara ilgi çekici geldi. Biz günün sonunda neyse oyuz aslında. Bize has olan, kodlarımızda ve kültürümüzde ne varsa biz oyuz. Aksi şekilde otantik olmuyorsun.

Disney+ Türkiye’den Nurfer Turan da özellikle dram tarzı yapımların artık geliştiğini, komedi unsurlarının ve hikâye anlatımındaki coğrafi güzelliklerin kullanımının etkisine değiniyor:

Dram türünün sevilmesi ve tutulmasından sonra seyircinin Türk hikayelerine alışmasıyla romantik komediler çoğaldı. Yine İstanbul, boğaz, Kapadokya gibi benzer fonlar, mekanlar, aile yapısını öne çıkaran hikayelerle romantik komediler belirli formülleri takip eden bir tür oldu. Bunu sadece konvansiyonel medyada değil, bazı dijital platformlarda üretilen Türk içeriklerin akışında da görmek mümkün. Türk içerik izleyen izleyici “yeni” hikayelerin yanı sıra ziyadesiyle “Türk” olan içeriklerle mutlu.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdür Yardımcısı M. Selçuk Yavuzkanat da Türk dizilerinin drama ağırlıkta olmasından dolayı kendine has bir isimle yurt dışında tanındığını belirtiyor:

*[...] Tüm dünyada bizden bu uzun bölümlü, drama ağırlıklı, oyunculuğun ve görselliğin öne çıktığı hususları bekliyorlar 15-20 yılın getirdiği alışkanlıklarla. **Bizim “Turkish dramas” diye bir tanınmışlığımız var.** Bunu nasıl tespit ettik? Hem bizim yapımcı ve satıcılar hem de yabancıların arasında geçen konuşma ve taleplerden. Uluslararası yayınlarda “tv series” da deniyor ancak **etiket gerektiği zaman Turkish dramas** kullanılıyor. Özellikle global dergilerde çok sayıda geçiyor. Bu isim oturdu diye düşünüyorum ben. Geçen günlerde dizi satan ajanslarla konuşmamızda Turkish Drama kavramını oturttuk, yeni türler için de “new generation Turkish dramas diyoruz” dediler örneğin.*

Yunus Emre Enstitüsü Arjantin Koordinatörü Aydın Bayat Türkçe kurslarındaki Arjantinli öğrencilerle yaptıkları araştırma sonuçlarıyla dizilerin Arjantin’deki etkisini senaryodaki bazı kodlarla açıklıyor:

*[...] ‘Türk dizilerini neden izliyorsunuz? Türk dizilerinde sevdiğiniz şeyler nedir?’ Bu soruları sorduğumuzda en yüksek frekansta çıkan sebepler şunlar; **gelenek görenekleri***

işliyorlar, çok güzel manzaralar var ve aileyle izlemeye uygun. Hatta bazen gençler tarafından komik karşılanan ancak korumacı, ailevi ve geleneksel öğelerin ağırlıklı olduğu bu diziler izleyiciler tarafından tercih ediliyor. Senaryo da tabii ki önemli bir etken. Duygusal bir akış olması.

Türkiye Maarif Vakfı Kolombiya Temsilcisi Doç. Dr. Öner Buçukçu ise dizilerdeki senaryoların ve hikayelerin gün geçtikçe aynılaşmaya başlayacağı konusundaki endişelerini 90'lardaki Latin televizyon dizi rüzgarına atıf yaparak şu şekilde ele alıyor:

*Tarihsel tecrübeler bize şunu söylüyor; bu diziler ilelebet burada seyredilmeyecek. **Bir noktadan sonra 90'larda Türkiye'deki Brezilya dizilerine söylendiği gibi 'hep aynı hikâye' kalıbını alacak.** Hikayeler farklılaşsa bile omurga hikayeler ve sinopsisler izleyici açısından aynılaşmaya başlayacak. Bunun önüne geçebileceğimizi düşünmüyorum.*

Medya ve iletişim çalışmalarıyla bu alanda uzmanlaşan ve Kolombiya, Birleşik Krallık gibi ülkelerde dersler veren ve araştırmalar yürüten Kolombiyalı Prof. Dr. Enrique Uribe dizilerin izleyici özelliklerine kısaca değinerek Türk dizilerinin 'telenovela' tarzını geliştirerek yüksek kalitede ürünler olduğunu şu şekilde dile getiriyor:

*Televizyona erişim, kültür ürünlerine erişen bireyler için; pahalı olan ve genellikle **yüksek okuryazarlık becerileri de dahil olmak üzere daha yüksek dikkat gerektiren edebiyattan daha kolaydır.** 1990'lı yıllardan itibaren Latin Amerika, dünyanın dört bir yanına telenovelas ihraç etti. Bu melodramlar tüm dünyada izlenir hale geldi, ancak özellikle Doğu Avrupa'da, Akdeniz ülkelerinde ve Orta Doğu'da başarılı oldu. Türk televizyon yapımları da bu anlatı modelinden yola çıkarak, kendi özgünlüklerini de katarak gelişmiş görünüyor. Ayrıca **mükemmel dublaj ve yüksek görsel kaliteye** sahipler.*

Kolombiya'nın en büyük televizyon kanallarından ve Türk dizilerini en çok yayınlayan kanallardan biri olan Caracol TV'de yönetici olarak görev yapan Brenda Karina Guerrero Parraga; bir değişim programıyla Türkiye'yi ziyaret etmiş bir gazeteci olarak Türk dizilerindeki orijinal drama örgüsünün en önemli özelliklerden biri olduğuna değinerek örnekler veriyor:

Dramayı seven Latin Amerika izleyicisi kendini Türk dizilerine bağlı hissediyor. 2018'den sonra televizyonda yayınlanan içeriklerin değişmeye başladığını görüyorum. Eskiden çok fazla Meksika dizisi yayınlanıyordu ancak son 4-5 yıldır bunların neredeyse

*tamamı Türk dizileriyle yer değiştirdi. İlki Elifti, olağanüstü bir diziydi. şimdi Yusuf var. Bunlar gerçekten çok izlenen, ses getiren diziler. **İnsanlar izliyor çünkü dizide olan şeyleri gerçekten merak ediyorlar. Bölüm bittikten sonra sahneler hakkında konuşuyorlar. Çünkü Türk dizileri bu sürekliliği yaratıyor.***

Arjantin'in Ankara Büyükelçiliği'nde Diplomasi ve Kültür Ateşesi olarak görev yapan Florencia Grimalt Türk dizilerinin yapısını değerlendirirken özellikle hikâye anlatımına değiniyor:

*Türk dizileri: **modernler, hızlılar, tutkulular ve dram içeriyorlar.** Latin Amerika izleyicisine çok uygun aslında. Dramalar insanı kendine bağlıyor.*

Arjantin'in Ankara'daki Büyükelçiliğinde danışman görev yapan Tomas Unicri Türk dizilerinin hikâye anlatımına ve izleyici kitlesindeki farklılıkları yorumluyor:

*Türk televizyon dizilerinde açıkçası hikâye çok daha fazla ön planda. İzleyici de değişti. Sadece yaşlılar veya gençler değil, sadece kadınlar da değil. Ancak değişen zaman ve dizilerle birlikte bu düşünce de değişiyor. Örneğin annem, hiçbir zaman bir telenovela izlememiştir, kendisi bir avukat. Veya gazeteci olan kız kardeşim. **Bu insanlar telenovela izlemez ama Türk dizilerine deli olmuş durumdalar.** 40 yaşında sosyolog olan bir arkadaşım, o da annesiyle izliyor.*

Daha önce birden fazla kez Türkiye'de bulunmuş olan gazeteci/iletişim uzmanı Johanna Quiroga Robayo ise özellikle Türk yemeklerinin ve bazı küçük detayların senaryolarda daha fazla öne çıkması gerektiğini şu şekilde öneriyor:

Türk dizilerinde (nedenini bilmiyorum) yemek kültürünün parçası olan sokak lezzetleri ve evlerdeki sofralar çok fazla gösterilmiyor. Güney Kore dizilerinde doyasıya ve samimi bir şekilde yemek yiyen karakterlerin aksine Türk dizilerinin birçoğuunda bu sofralar ne yazık ki bir 'süs' gibi kullanılıyor. Teknik özellikleri değerlendirirken bu konuda da gelişmeler yaşanması Türk dizilerinin yarattığı etkiyi oldukça arttıracaktır.

4.5.1.2. Türk Dizilerinin Dünyaya Yayılması

Türk dizilerinin 2000’li yılların başından itibaren büyüyen bir sektör haline gelmesi bazı yapımların komşu ülke ve bölgelerde de izlenmesini sağlamıştır. Literatürde de belirtildiği üzere Türk dizileri kısa bir zamanda dünyanın farklı bölgelerinde fenomen haline gelmiştir. Bu kapsamda bu süreci analiz etmek, bu sürecin nedenlerini ve sonuçlarını değerlendirmek çalışma sonunda yaratılacak model önerisi için büyük bir öneme sahiptir.

Türk dizilerinin dünyaya açılmasının başlangıç noktalarından biri olan Orta Doğu pazarına açılım konusunda kilit bir rol oynayan Pelin Diştaş süreci şu şekilde aktarıyor:

*Dünyaya Türk dizilerinin açılımının aslında kırılma noktası şu oldu; ben o zaman Kanal D’nin genel yayın yönetmeniydim. Middle East Broadcasting Center (MBC) Orta Doğu’da çok güçlü ve bölgedeki bütün ülkelere yayın yapıyor. Onlar bana ulaştılar ve dediler ki; ‘Biz Türk dizilerini ana kanal olmasa da bir kanalımızda denemek istiyoruz, bize kendi dizilerinizden satar mısınız, alabilir miyiz biz bunları? [...] Gümüş çok büyük patladı. Dünyada haber olmuştu o zaman, final bölümü 80 milyonun üzerinde izlendi diye. Ve o zaman Gümüş’ün oyuncularını Kıvanç, Songül’ün isimlerini insanlar çocuklarına verdiler. Ve hiç unutmuyorum, New York Times’a bir yazı çıkmıştı: **Soft Power: yani Amerika’nın silahıyla, askeriyle giremediği Middle East’e Türkiye dizileriyle, duygusuyla, karakterleriyle, kültürüyle giriyor diye.***

Türkiye’nin en büyük dizi dağıtımcısı ve ihracat şirketi olan Global Agency’den Pamir Güroğlu Türk dizilerinin dünyaya satış süreçlerindeki ikili ilişkilerin önemini, sürecin devam eden kısımlarında ise büyük fuarlarda yer almanın gerekliliğine özellikle vurgu yapıyor:

*Türk dizileri gerçekten fenomen durumda ve çok ilgi görüyor bütün dünyada. Birkaç yıldır söylenen (rakamsal bir veri yok ama) ABD’den sonra dizi ihracatında ikinci ülkeyiz. Bu inanması ve aklın alması zor bir başarı. Tabii bunun bir de maddi karşılığı da var. **Bu söylediğimiz rakam izlenme saati olarak. Maddi kazanç olarak biraz daha gerideyiz. Yani bizden daha pahalıya, daha yüksek fiyata dizi satan ülkeler var.** Bu da ayrıca ticari bir açısı bu işin. Türk dizi sektörüne baktığınız zaman aslında 3 saçı ayaklı bir iş bu. Bir yapımcı var, bir yayıncı var bir de dağıtımcılar var. Yapımcı ve yayıncılar Türkiye için zaten bu işleri üretiyorlar. Türk dizilerini yerli izleyiciler için üretiyorlar, yani burada oturmuş bir yapı ve sektör var. **Türkiye için üretilmiş, rüştünü de burada ispat eden işler yurt dışına açılıyor.** [...]*

Ana mecramız fuarlar. Fransa’da Cannes’da, MIPTV ve MIPCOM fuarları oluyor. Biri Nisan’da diğeri Ekim’de. Geniş bir katılım sağlıyoruz oraya. Bütün dünyadan zaten içerik alıcıları, TV kanalları, platformlar ve dağıtımıcılar, yapımcılar orada yer alıyor. Sektörün büyük bir kısmıyla bu fuarlarda bir araya geliyoruz. Onun dışında da satış ekibi dünya haritasında bölgeleri ayırıp üstlenerek -Latin Amerika, Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Asya gibi- benzer fuarlara katılım sağlıyor.

Timur Savcı Türk dizilerinin dünyaya yayılması noktasında bireysel çabaların sistematik bir çalışmanın önünde yer aldığına dikkat çekiyor. Bu konuda yorum yapan diğer katılımcılar gibi Timur Savcı da ilk adımların sistematik ve çalışılmış bir stratejiden ortaya çıkan girişimlerle değil, bireysel girişimlerle başladığını şu cümlelerle dile getiriyor:

*Dünyada Türk dizileri aslında en başta bireysel girişimlerle ortaya çıktı. Bugünkü manada dünyada dolaşımda olan ve ses getiren Türk dizisi tarzı aslında bizlerin, bizim gibi yapımcıların bireysel gayretleriyle başladı. Özel televizyonculuğun gelişmesiyle birlikte bir sürü yeni denemeler yapmak zorundaydık. Çünkü Türk TV endüstrisinde rekabet arttıkça herkes bir adım ilerisinde ‘ne yapabilirim?’ peşinde koştu. **Sonra kendiliğinden, arkamıza dönüp baktığımızda gerçekten kendi tarzında, kendi üslubunca bambaşka bir televizyon serisi üretme now-how’ı oluştu.** Bu durum oluştuktan sonra da doğal olarak **hem içindeki samimiyet duygusundan hem de Türkiye’nin jeopolitik konumundan dolayı da çoğu insanı kucaklayacak hikayelere imza attık.** Böylece dünyada bence dikkati çektik ve izlenir hale geldik. Bu hale gelmemizdeki gayretler evet bireysel gayretlerle başladı ama televizyon endüstrisindeki bu gelişme ve dünyadaki dolaşımı doğal olarak kamunun ya da dünyada bu konuda yapılan araştırmalara ve endüstrilere de bakıldığında fark edilir olmaya başladıktan sonra da Türk Devleti tarafından da bir takım destekleyici ve teşvik edici destekler verilmeye başlandı.*

Oscar Akademi jüri üyesi olan ilk Türk yapımcı Zeynep Atakan da dizilerin yurtdışında ilgi görmeye başlamasıyla sadece dizi sektörünün değil film sektörünün de bu durumdan olumlu yönde etkilendiğine dikkat çekiyor:

10 yıl içinde aslında dizilerin öne çıkması ve özellikle yurt dışında, Orta Doğu, Balkanlar, Asya Bölgesi, çok yoğun bir şekilde izlenmesinin çok başka yolları açtığını ve faydalı olduğunu düşünüyorum. Bu bizim sinemacıların da işine yarayan bir şey. Aslında 90’ların ortalarından itibaren Türkiye sineması çok ciddi bir yol aldı. 2004’ten itibaren verilen

destekler, Kültür Bakanlığı destekleri ve tabii dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla üretilen film sayısında çok yüksek bir gelişme oldu. Kaldı ki bu üretilen filmler aynı zamanda, pek çoğu, uluslararası başarılar da kazandılar. Tabii ki dizilerin faydası noktasında iş istihdamı öncelikle çok değerli. Çünkü çok fazla sayıda sinema-tv okulu var ve buradan çıkan çocukların sadece sinemada değil, bir endüstri olabilmemiz için dizi sektörünün katkılarının önemli olduğunu düşünüyorum.

Yunus Emre Enstitüsü Arjantin Koordinatörü Aydın Bayat Türk dizilerinin dünyanın farklı ülkelerinde popüler olmasında özellikle senaryolardaki belirli hedef kitleler için az bulunan nitelikte olduğunu değinerek bu durumu şu şekilde açıklıyor:

*Dünyada çok izlenen dizilerde sürekli bir popüler kültür empoze edilse de belirli bir yaş grubu bundan rahatsız olabiliyor. Bu noktada bazı toplumlarda Türk dizileri önemli bir seviyede ilgi görüyor ve **bu tip geleneksel, aileyle izlemeye uygun senaryolara  zlem duyanlar için harika bir alan oluşturuyor.***

Sinema Genel Müdür Yardımcısı M. Selçuk Yavuzkanat da sektörün geleceğe yönelik büyük bir potansiyel taşıdığını söyleyerek dünyadaki gücünü şu şekilde açıklıyor:

Özellikle şunu mutlaka belirtmek gerekir ki: Türkiye'nin en güçlü olduğu ilk 3 alandan birisi de dizi sektörüdür. Bu marketlerin gerçekleştiği ülkelere ve şehirlere gittiğiniz zaman nasıl bir dominasyonumuz olduğunu görüyorsunuz.

Florencia Grimalt Türk dizilerinin yayılmasını Arjantin'deki hedef kitle ve gösterim saatlerinden örnekler vererek açıklıyor ve özellikle son yıllardaki değişime dikkat çekiyor:

*Türk dizileriyle ilgili şaşırtıcı olan şeylerden biri de şu; **sadece bizim telenovelas dediğimiz dizilere mahsus olmayan bir kitleye ulaşmaları.** Saat üçte yayınlanan bu diziler, daha çok eski nesillere yönelikti, çünkü o sırada işte olmayan insanlar izliyordu bilirsiniz. Arjantin'de Türk dizilerinin en yoğun olduğu dönemde, Arjantin'deki ana kamu kanallarından birinde saat dokuzda bir Türk dizisi vardı. Pek çok aile akşam yemeği yerken televizyon izliyor ve bu da prime time'ın bir parçası. Bence dizi sekt r n z sadece yaşlılara değil, 25 yaş ve üstüne de hitap ediyor.*

Meksika'nın Ankara'daki Büyükelçisi ve Sultan II. Abdulhamit'in torunu Mediha Nami Osmanoglu ile evli olan Jose Luis Martinez y Hernandez Türk dizilerinin yayılması noktasında kendi ülkesi Meksika'yı örnek olarak gösteriyor:

*Türk dizileri son yıllarda dünyanın farklı ülkelerine hızla yayıldığı gibi Meksika'da da çok fazla takip ediliyor. Bu dizileri izleyen Meksikalıların neredeyse hepsi Türkiye'ye seyahat etmek istiyor. 2019'daki ilk doğrudan uçuşlardan sonra şu anda on dört uçuşa sahibiz. **Diziler Türkiye ve Türkiye kültürü ile ilgili önemli bir tanıtım görevi gördü.** Google Maps'te Türk dizilerinde görülen önemli yerleri ve restoranların haritalarını hazırlayanları bile görüyorum.*

4.5.1.3. Dizilerdeki Tanıtım Öğeleri ve Diziler Aracılığıyla Gerçekleşen İmaj İnşası

Türk dizilerinin özellikle Türkiye markasını geliştirmek amacıyla stratejik bir biçimde ele alınması, yurtdışı temsilciliklerimizin kültürel diplomasi faaliyetleri başta olmak üzere Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı üretmesini sağlamak ve bu kapsamda hazırlanacak tüm çalışmalar için kritik bir öneme sahiptir. Dizilerin içerisindeki tanıtım öğelerini belirlemek, bu unsurların yarattığı Türkiye imajını değerlendirmek, dizilerin imaj inşasına katkısını farklı açılarla değerlendirmek ve analiz etmek oluşturulacak model önerisi için oldukça gereklidir.

Pelin Diştaş diziler aracılığıyla belirli bir öğeyi ya da kültürel bir değer ön plana çıkarılmasının mümkün olduğunu ancak bunun dikkatli ve organik bir şekilde yapılması gerekliliğinin dikkatini çekiyor.

*Yaratıcı süreçte esas olan şudur; eğer bu göze sokulursa izleyici olarak didaktik der ve izlemeyi bırakırsınız hemen. O zaman amacınıza da hizmet etmemiş olursunuz. Örneğin Türk kahvesi bizim için önemli bir şey, kültürel bir şey ve tanıtalım dedik. Bunu didaktik yaptığınız zaman mesaj da geçmez. **Bunun organik bir şekilde; hikâye, karakter ve durumla buluşuyor olması gerekir. Atıye bu yüzden çok başarılı. Atıye'nin Göbeklitepe'ye olan katkısı çok organik, bu yüzden başarılı. Bunu sağlamak için çalışılabilir. Bu yapılmaz değil, yapılabilir. Olmaz diye bir şey yok ama bugüne kadar sistematik bir biçimde gördüğüm bir şey değil bu. Daha çok tersten gitti. Ancak dizilerin lokasyon pazarlamaya etkisi çok büyük.***

Disney+ Türkiye'nin temsilcisi Nurfer Turan ise bu aşamada diğer yapımcılardan farklı olarak ekonomik değişikliklerin senaryolara doğrudan etkisine vurgu yapıyor ve ticari birer ürün olan televizyon dizilerinin senaryolarındaki tanıtım öğelerini şu şekilde değerlendiriyor:

*Yurt dışı ihracatın artması ve birkaç yıl sonra da bu durumdan bağımsız olarak ekonomideki değişiklikler nedeniyle USD/EUR kurunun TL karşısında değer kazanması sonrası yapımcıların üretimleri yurt dışında satışı daha “kolay” olan klasik dramlara yönelme eğilimlerini arttırdı. Önceleri Behzat Ç., Kaygısızlar, İşler Güçler yayınlayan ve bu tür içeriklerle zarar etmeden ayakta kalan kanallar reklam gelirlerinin kur karşısındaki durumu nedeniyle yurt dışı satışın gelirini daha çok önemser oldu. **Bu durum kaçınılmazdı, senaryolara yansımaları da gecikmedi ve Türkiye’nin doğusunda ya da Kapadokya manzarasıyla başlayıp, iki bölüm sonra İstanbul Boğazı manzarasıyla genel planları geçiren; eski İstanbul, yeni mekanlar, yalılar, boğaz hayatını fon edinen, dünya standartlarıyla yarışan prodüksiyonlarla çekilen hikayeler ekranlarımızda artmaya başladı.***

Ticaret Bakanlığı Kültürel Hizmetler ve Yaratıcı Endüstriler Daire Başkanı Duygu Yaygır, Türk dizilerinin tanıtım boyutu ve bu tanıtımın ekonomiye doğrudan katkısıyla ilgili noktalara değiniyor ve çok farklı sektörlerin ihraacatı noktasında dizilerin kapsamını şu şekilde değerlendiriyor:

*Türk yapımlarının dünyaya ihracatı neticesinde yapılan tanıtım boyutuyla ülkemizin turizm ve seyahat hizmetleri başta olmak üzere hizmetler sektöründe rekabetçi olduğumuz **sağlık turizmi, eğitim, lojistik ve taşımacılık gibi sektörlerimizin ihracatında bu sektörün çarpan etkisi yarattığını söylemek mümkündür.** Aynı zamanda bu sektör mal ihracatımız açısından da benzer bir etkiye sahip olup özellikle beyaz eşya, mobilya, halıcılık, mücevherat gibi sektörlerimizin ihracatına da katkı sağlamaktadır.*

TİKA Türkiye’den Dr. Abdurrahman Gümüş dizilerin özellikle Türkiye’yi yeni tanıyan coğrafyalardaki etkisine dikkat çekerek Türkiye’ye olan aşinalığın artmasını ve böylece yapılacak farklı türdeki çalışmaların etkisinin artmasını şu şekilde açıklıyor:

***Dizilerin oluşturduğu en önemli unsurlardan biri de Türkiye’ye olan aşinalığına artması. Bu bağlamda birisi sizi gördüğünde Türk dizilerinden almış olduğu olumlu atmosfer neticesinde size daha fazla yakınlık gösterebiliyor.** Türk dizileri tabii ki kendi sektörüne de ekonomik bir değer üretiyor. Bölgedeki televizyona, basın yayın araçlarına da katma değer unsuru haline geliyor. Sonuçta Türk dizileri genelde ulusal kanallarda yayınlanıyor. Bu da o bölgedeki istihdam arttırıcı, gelir arttırıcı süreçlere katkı sağlıyor dolaylı da olsa. Gelirinin arttırdığını gören bir medya kuruluşu da Türkiye’yle daha fazla çalışma*

yapmak isteyecek gibi bir aktarımına da gidebiliriz. Dolayısıyla Türk dizilerinin pozitif bir gündem kurduğunu, aşinalık kurduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Başkanlığı (YTB) Başkanı Abdullah Eren dizilerin Türkiye'nin imajına katkısını çok farklı bir açıdan ele alınarak Türkiye ile ilgili ön yargıların değişmesinde bu yapımların kritik bir rolü olduğunu dile getiriyor:

Türk dizilerinin son yıllardaki dünya çapında başarısının olumlu etkileri yadsınamaz. Bazıları kasıtlı oluşturulan birtakım ön yargılara muhatap olan ülkemiz, Türk dizileri sayesinde bu ön yargıları kırabilmektedir. Televizyon ekranından İstanbul Boğazı'nın şahaneliğini veya bir Türk ailenin gündelik yaşayışını gören dünyanın başka ülkesindeki bir izleyici, Türkiye'nin iç dinamikleriyle hareket eden, kendine özgü bir yapıya sahip olduğunu anlayacaktır. Özellikle kültürel özelliklerimizin yansıtıldığı yapımlar, milletçe sahip olduğumuz değerler, gelenekler ve yaklaşımların aktarılmasında da yardımcı olmaktadır.

Önceki dönem Amerika Birleşik Devletleri Vaşington Büyükelçisi Namık Tan da dizilerin tanıtım katkısına şu şekilde değiniyor:

*[...] Yani diziler tabi ki çok önemli. Özellikle yabancı kitlelere ulaşmak bakımından olağanüstü önemi var. Onları yönlendirmek bakımından, **Türkiye üzerinde sempati yaratmak bakımından, Türkiye'yi tanıtım açısından çok çok değerli.***

TİKA Meksika Koordinatörü Fatih Çetin ise özellikle Meksika'da diziler aracılığıyla şehirlerimizin oldukça ön plana çıktığını ve Türkiye imajına bu açıdan büyük katkı sağladığını aktarıyor:

*Ülkemizin içinde bulunduğu durum neyse samimi ve doğal bir şekilde onu aktaran bu diziler tüm farklı senaryo ve anlatımıyla burada geniş bir kitlede kabul görüyor. Türkiye'nin bir turizm hub'ı olması, doğuya ve batıya gidenlerin burada buluşmasıyla bir ulaşım hub'ı olması tabi ki bu rolün etkisini sürükledi. İstanbul Boğazı ve İstanbul çok büyük ilgi çekiyor. **İnanın Kapadokya'yı gören herkes Kapadokya'ya gitmek istiyor, herkes. Ayrıca Meksika'da aile kavramı Türkiye'deki gibi çok önemli olduğu için Türk dizilerine büyük bir hayranlık duyuluyor.***

Barbaros Tapan da dizilerin ülke tanıtımı ve imajına katkısını bireysel çabaların ötesine taşıdığını belirtip farklı sektörlere olan katkısını şu şekilde anlatıyor:

[...] Ancak biz vatandaş olarak, ülkesini seven insanlar olarak ülkemizi tek tek anlatıyoruz ama bireysel olarak bunu nereye kadar yapabilirsin? Ancak diziler mesajı vermenizi sağlıyor. Dizilerde hayatın akışı, kültür, gelenekler, misafirperverlik, insan güzelliği, tarih ve coğrafya yansıyor ekrana. İnan Türkiye hakkındaki karalama kampanyacılarının ve ön yargı yaratma çabalarının da çöpe gittiğini çok rahat söyleyebilirim. Ayrıca turizm ve gastronomiye eşsiz bir katkısı var. Bugün dünyada insanlar artık gastronomi turizminden çok etkileniyorlar ve dizilerin bu turizme katkısı çok fazla.

Türkiye'nin Bogota'daki Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ise özellikle kullanılan lokasyonlara ve özgün tarihi arka plana dikkat çekiyor:

[...] Bizim dizilerimizde gerçek mekanlar kullanılıyor, Boğaz manzaralı bir restoranda otantik bir yemek yeniyor. Tarihi yarımada, Yeditepe siuleti gibi gerçek mekanlarda çekimler yapılıyor. Diğer şehirlerden Kapadokya, Mardin gibi tarihi dokumuza da seyirci sadece diziyi izlemiyor ve arka plandaki pek çok güzelliği görebiliyor.

Özellikle kültürel diplomasi ve yabancılar adil öğretimi alanında çalışmaları olan Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu ise dizilerdeki ülke imajıyla gerçekliğin farklı olduğuna dikkat çeken eleştirilerini aktarıyor:

*[...] Dizilerdeki Türkiye'nin imajı diyoruz ya, imajımız ile gerçekliğimiz aynı mı? Ben satılan dizilere baktığım zaman yapay bir imaj, ötekine benzemeye çalışılan bir imaj görüyorum. Tabii ki diziler kurgu ancak özümüze ait, gerçekliğimize ait parçaların çok es geçildiğini düşünüyorum. **Çok basit bir örnek vereyim, siz Türkiye'deki evlerin %90'undan fazlasına girerken ayakkabılarınızı çıkarırsınız ve bu bizim en belirgin kültürel noktalarımızdan biridir.** Ancak yurt dışına sattığımız dizilerde geriye kalan %10'luk kısmın günlük yaşam ve kültürel kodları sunuluyor. Bunları izleyenlerin gözünde hakiki bir kültürel imaj yaratmak çok güç.*

Yunus Emre Enstitüsü Kültürel Diplomasi Akademisi Koordinatörü Dr. Melih Barut ise senaryoların bazı noktalarda zenginleşmeye ihtiyacı olduğunu belirtiyor:

Eğlence dünyası ürünü olan bu dizilerin ve filmlerin tabii ki ülkemizi olduğu gibi yansıtması imaj ve tanınırlık çalışmalarında da en doğrusu olacaktır onda hiç şüphe yok, ancak özellikle tek bir konu; bölge ve demografik özelliğe sıkışan karakter ve senaryolar

ülkemizdeki çeşitliliği gösterme noktasında da yetersiz kalabiliyor. Birçok dizinin İstanbul'da çekilerek buraya sıkışması örneğin.

Pamir Güroğlu da 'Türk dizi' kavramının Türkçe olarak tüm dünyada marka olma yolunda ilerlediğini belirtiyor ve teknik detayların da Türkiye imajına doğrudan katkılar sağladığını açıklıyor:

Özellikle uluslararası akademik çalışmaların da sayesinde artık 'Turkish Dizi' olarak dizilerimiz bir marka haline geldi. Yurtdışındaki yayınlanan diziler bu şekilde adlandırılmış ve insanlar için spesifik bir türü ifade ediyor. Türk dizileri açısından müzik, kurgu, efektler, arka plan, tarihi ve doğal güzellikler başarıyı da getiren ve Türkiye imajına olumlu katkılar sağlayan diğer unsurlar.

Caracol TV'den Brenda Karina Guerrero Parraga aşk olgusunu temel alan Türk dizilerinin Kolombiya'da büyük bir merak ve beğeniyle takip edildiğini, dizilerin oluşturduğu merak ögesinin Türkiye'ye karşı da oluştuğuna vurgu yapıyor:

Meksika dizilerinde çok fazla cinsel içerikli sahne görebilirsiniz ama Türk dizilerinin ana odağında aşkın kendisi var. Bu durum Kolombiyalıları daha orijinal ve farklı geliyor. İnsanların bu konuda sosyal medyada uzun uzun tartıştığına bile şahit oldum. Oyuncuların dizilere başlamadan önce bu sahnelerde oynamamak için anlaşmalar yaptığını konuşuyorlardı mesela. Türk dizilerinin bu açıdan farklı olması da insanların ilgisini çekiyor. Bu durumu tatlı, sevimli, romantik buldukları için de seviyorlar. Bu da Türkiye ile ilgili konuşmaların ve fikirlerin farklı bir imajla değişmesine yol açıyor.

Johanna Quiroga Robayo da Türk dizilerinin Meksika'da çoğunluğu orta yaşı geçmiş kadınlar olsa da farklı yaş gruplarından insanlar tarafından izlendiğini, aktör ve aktristlerin fiziksel özelliklerinin bu popülerlikte önemli bir katkısı olduğunu dile getiriyor:

Facebook, Telegram ve birçok farklı sosyal medya platformlarında Türk oyunculara aşık insanlar görebiliyorsunuz rahatlıkla. Türkiye bu durumu çok daha iyi kullanabilir. Oyuncuların Meksika gibi uzak ülkelerdeki takipçileriyle iletişimi yok denecek kadar az. Bence Türkiye ve Türk kavramlarının imaj inşasında büyük bir etmen oyuncular.

Florencia Grimalt Türk dizilerinde küçük gibi görünen ancak bir kültüre dair çarpıcı şekilde dikkat çeken bazı unsurların Arjantinlilerin gözündeki Türkiye inşasındaki rolünü farklı örneklerle şu şekilde açıklamıştır:

*Biz Arjantinliler diğer dünya bölgelerinde insanların nasıl yaşadıklarına çok ilgi duyuyoruz. Anadolu bölgesinin kültürü, manzaraları ve tarihin bir karışımı... Yani, İstanbul gibi mükemmel bir mozaik. Bunlar sayesinde başarabileceğiniz çok fazla şey var aslında. Bilmiyorum, **elbette bu birçok bileşeni var ama insanlar için Türkiye ile ilgili daha ilginç bir pencere açıldı dizilerle.** Latin Amerika'da Türkiye'nin böyle bir yer olmasını beklemiyorlardı sanırım insanlar. Dizilerde bazı şeyleri görmek o kültürü daha da ilgi çekici hale getiriyor. Küçük şeyler, **mesela Türk çayı ya da kahvesi gibi. Ya da 'maşallah', 'kolay gelsin' gibi değişler.** Bunlar küçük küçük güzellikler ve Türk dizileri gibi sizi günlük hayata maruz bırakan şeylere denk gelmedikçe fark etmesi güç olabilecek şeyler.*

Prof. Dr. Enrique Uribe araştırmanın saha notları ve diğer katılımcıların gözlemleriyle uyum içinde olarak 'aile' kavramının Türk dizilerini diğerlerinden farklılaştırdığını ve özellikle izleyicide bir 'keşif' duygusu yarattığını gözlemlediğini iletmiştir:

*Ofis anlatılarına ya da arkadaşlar arasında birlikte yaşamaya öncelik veren çoğu ABD ya da Avrupa dizisinde genellikle ikincil planda kalan **ailenin merkeziliği** Türk dizilerini 'aile' kavramına önem veren toplumlarda ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında Türkiye'ye özgü kültürel özellikler, egzotik farklılıklar ve daha önce hiç görülmemiş yerlerin dizilerde sunulması tüketim için rahat bir aşinalık ve **aynı zamanda bir keşif duygusu yaratmak için yeterli görünüyor.***

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucu ilk ana tema olarak; 'Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye'nin İmajına Katkıları' teması belirlenmiş ve bulgular bu ana temanın altında oluşturulan üç alt temada değerlendirilmiştir 'Türk Dizilerinin Teknik Özellikleri ve Hikâye Anlatımı' başlığında Türk dizilerini dünyadaki diğer örneklerden ayıran teknik özellikler el alınmış, oyunculuk ve senaryodaki detaylar yine bu başlık altında incelenmiştir. 2023 Kasım ayında düzenlenen Uluslararası Emmy Ödül Töreni'nde 'en başarılı televizyon dizisi' seçilen Yargı dizisinin yapımcı şirketinden (Ay Yapım) üst düzey bir yönetici Latin Amerika'daki Türk dizileri hayranlığını ifade ettiği "Bir seçici kurula örnek gösterdiğimde tek kelime Türkçe anlamasalar bile ne olduğunu anlıyorlar çünkü aile kültürü hemen hemen aynı" (Euronews, 2024) yorumu katılımcıların da ortak bir görüşle katıldığı bir

durum olmuştur. İkinci alt tema olarak ‘Türk Dizilerinin Dünyaya Yayılması’ başlığı belirlenmiş, Türk dizilerinin önce yakın coğrafyalar olmak üzere farklı kültürlere ve kıtalara yayılması konusunda katılımcıların fikir ve görüşleri alınmıştır. Bu ana tema altındaki son başlık ise yalnızca sektörden uzmanların değil, kamu kurumlarımızın ve yurtdışı temsilciliklerimizin yoğun bir şekilde yorumladığı ‘Dizilerdeki Tanıtım Öğeleri ve Diziler Aracılığıyla Gerçekleşen İmaj İnşası’ konusudur. Türk dizilerinin Türkiye’yi tanıtırken kullandığı enstrümanlara ve imaj inşası sürecine sektörün ve kamunun bakış açısındaki farklılıklar dikkat çekmiştir. Bu noktada Türk dizilerinin özellikle uzak coğrafyalardaki tanıtım faaliyetlerinde oynadığı aktif rol tüm katılımcılar tarafından onaylanmıştır. Türk dizilerinin küreselleşmesi ve mesi ve Türkiye’nin imajına katkıları ana teması altında öne çıkan ifade grupları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 10: *Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye’nin İmajına Katkıları Ana Teması Altındaki İfade Grupları*

Timur Savcı	Türkiye’ye baktığınızda ya da Türk kültürüne; bizim ülkemizin kültürü için ne tamamen Doğu dersiniz ne tamamen Batı dersiniz. Bir dışlamak değil, aslında bir kapsayıcılık barındırır.
M. Selçuk Yavuzkanat	Uluslararası yayınlarda “tv series” da deniyor ancak etiket gerektiği zaman turkish dramas kullanılıyor. Özellikle global dergilerde çok sayıda geçiyor. Bu isim oturdu diye düşünüyorum.
Pelin Diştaş	New York Times’a bir yazı çıkmıştı: Soft Power. Yani Amerika’nın silahıyla, askeriyle giremediği Middle East’e Türkiye dizileriyle, duygusuyla, karakterleriyle, kültürüyle giriyor diye.
Oğuz Peri	Hikâye bu işin olmazsa olmazı. Bir aşk hikayesiye ve dramsa bunun belli formülleri var ve dünyada yapılan işlerle bizim yapımlarımız örtüşüyor.
Zeynep Atakan	Çok fazla sayıda STV okulu var ve buradan çıkan çocukların sadece sinemada değil, bir endüstri olabilmemiz için dizi sektörünün katkıları da çok önemli.
Pamir Güroğlu	İzlenme saati olarak dünyada ikinciyiz. Maddi kazanç olarak biraz daha gerideyiz. Yani bizden daha pahalıya, daha yüksek fiyatta satan ülkeler var. Bu da ayrıca ticari bir açısı bu işin.
Nurfer Turan	Türkiye’nin Doğusunda ya da Kapadokya manzarasıyla başlayıp, iki bölüm sonra İstanbul boğazı manzarasıyla genel planları geçiren; eski İstanbul, yeni mekanlar, yalılar, boğaz hayatını fon edinen, dünya standartlarıyla yarışan prodüksiyonlarla çekilen hikayeler ön planda.
Duygu Yaygır	Türk yapımlarının dünyaya ihracatıyla yapılan tanıtım boyutuyla ülkemizin turizm ve seyahat hizmetleri başta olmak üzere hizmetler sektöründe rekabetçi olduğumuz sağlık turizmi, eğitim, lojistik ve taşımacılık gibi sektörlerimizin ihracatında bu sektörün çarpan etkisi yarattığını söylemek mümkündür.
Dr. Abdurrahman Gümüş	Dizilerin oluşturduğu en önemli unsurlardan biri de Türkiye’ye olan aşinalığına artması. Bu bağlamda birisi sizi gördüğünde Türk dizilerinden almış olduğu olumlu atmosfer neticesinde size daha fazla yakınlık gösterebiliyor.

Abdullah Eren	Bazıları kasıtlı oluşturulan birtakım önyargılara muhatap olan ülkemiz, Türk dizileri sayesinde bu önyargıları kırabilmektedir.
Aydın Bayat	Türk dizileri önemli bir seviyede ilgi görüyor. Tek tip küreselleşmiş popüler yapımlardansa bu tip geleneksel, aileyle izlemeye uygun senaryolara özlem duyanlar için harika bir alan.
Fatih Çetin	Meksika’da aile kavramı Türkiye’deki gibi çok önemli olduğu için Türk dizilerine büyük bir hayranlık duyuluyor. Bu durum da Türkiye imajına doğrudan bir katkı sağlıyor.
Barbaros Tapan	Dizilerde hayatın akışı, kültür, gelenekler, misafirperverlik, insan güzelliği, tarih ve coğrafya yansıyor ekrana. Türkiye hakkındaki karalama kampanyacılarının ve önyargı yaratma çabalarının da çöpe gittiğini çok rahat söyleyebilirim.
Pamir Güroğlu	Artık Turkish Dizi olarak ‘dizi’ bir marka haline geldi. Artık Turkish Dizi deniyor yurtdışındaki dizilere de ve yurtdışında bir türü ifade ediyor.
Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu	Türkiye’deki evlerin %90’ından fazlasına girerken ayakkabılarınızı çıkarırsınız ve bu bizim en belirgin kültürel noktalarımızdan biridir. Ancak yurtdışına sattığımız dizilerde geriye kalan %10’luk kısmın günlük yaşam ve kültürel kodları sunuluyor.
Dr. Melih Barut	Özellikle tek bir konu, bölge ve demografik özelliğe sıkışan karakter ve senaryolar ülkemizdeki çeşitliliği gösterme noktasında da yetersiz kalabiliyor. Birçok dizinin İstanbul’da çekilerek buraya sıkışması örneğin.
Florencia Grimalt	Elbette bu birçok bileşeni var ama insanlar için Türkiye ile ilgili daha ilginç bir pencere açıldı dizilerle. Türk çayı ve kahvesi ya da ‘maşallah’, ‘kolay gelsin’ gibi deyişlerin dizilerde yer alması bu kültüre ilgiyi arttırdı.
Brenda Karina Guerrero Parraga	Türk dizilerinin ana odağında aşkın kendisi var. Bu durum Kolombiyalıları daha orijinal ve farklı geliyor. İnsanların bu konuda sosyal medyada uzun uzun tartıştığına bile şahit oldum.
Prof. Dr. Enrique Uribe	Türkiye’ye özgü kültürel özellikler, egzotik farklılıklar ve daha önce hiç görülmemiş yerlerin dizilerde sunulması tüketim için rahat bir aşinalık ve aynı zamanda bir keşif duygusu yaratmak için yeterli görünüyor.
Jose Luis Martinez y Hernandez	Diziler Türkiye ve Türkiye kültürü ile ilgili önemli bir tanıtım görevi gördü. Google Maps’te Türk dizilerinde görülen önemli yerleri ve restoranların haritalarını hazırlayanları bile görüyorum.
Johanna Quiroga Robayo	Dizilerdeki oyunculara her yaş grubundan büyük bir hayranlık gösteriliyor. Türkiye’nin imaj inşası sürecinde bu oyuncular aktif rol alıp Latin Amerika’daki izleyicilerle etkileşimi arttırılabilir.

Tablo 10: *Türk Dizilerinin Küreselleşmesi ve Türkiye’nin İmajına Katkıları Ana Teması Altındaki İfade Grupları (Devam)*

4.5.2. Türkiye’nin Yumuşak Gücü, Kültürel Diplomasi Çalışmaları ve Bir Aktör Olarak Türk Dizileri

Çalışmanın alan yazınında Türkiye’nin sahip olduğu yumuşak güç değerlendirilmiş, yumuşak güç unsurlarını ortaya çıkaran ve bu alandaki gelişmeler için faaliyetler yürüten kurumlarımız ve unsurlarımız da detaylı olarak tartışılmıştır. Araştırma bulgularının ikinci ana

temasında ise literatürde yer alan yumuşak güç unsurlarının uygulayıcılar nezdinde rolü tartışılmış, katılımcıların güç kavramına bakış açısı incelenmiştir. Bununla birlikte Türk dizilerinin doğrudan etkilediği dil öğrenimine ilgi ayrıca bir başlık açılarak tartışılmıştır. Türk dizilerinin herhangi bir bölge özelinde değil, genel olarak kültürel diplomasi çalışmalarındaki rolü ve olumlu/olumsuz etkileri de bu tema altında tartışılan bir diğer alt tema olmuştur.

4.5.2.1 Güce Bakış Açısı: Kavram Zenginliği

Literatürde söz edildiği üzere yumuşak güç kavramı her ne kadar evrensel olarak kabul görmüş olsa da gerçekleştirilen görüşmeler sonunda Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerini belirleyen ve uygulayan bazı kurumların bu kavramı zenginleştirdiği görülmüştür. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini anlamak ve Türk dizileri temelinde diplomasi çalışmalarında kullanılmak üzere öneriler hazırlamak için günümüze kadar olmuş kavram zenginliğini ve bu kavramların kullanım biçimlerini değerlendirmek gerekmektedir.

Dr. Melih Barut kurumlarının güç kavramına farklı bir noktadan yaklaştığını belirtip kültürümüzden gelen kavram zenginliğini şu şekilde açıklıyor:

YEE olarak biz yumuşak güç kalıbını kullanmıyoruz. Güç olumsuz bir kavram ve nasıl kullanılırsa kullanılsın baskıyı çağrıştıran bir kavram. Gücün her seviyesine karşıyız ve bunu kullanmıyoruz. 'Gel tanış olalım' kavramını kullanıyoruz burada. Bu toprakların derinliklerindeki kültürleri de sahiplenip, içselleştirerek güç kavramına farklı bir açıdan yaklaşılabilir. Şu an itibariyle ne yazık ki limitli bir kullanım yapıyoruz. Bunun genişletilmesi gerekiyor.

YTB Başkanı Abdullah Eren de son yıllarda artan Türkiye sempatisine vurgu yapmış, Türkiye'nin artan maddi gücünün yumuşak güç faaliyetleriyle desteklediğinde geniş coğrafyalarda kabul gördüğünü belirtmiştir.

2000'li yıllarla birlikte Türkiye'nin sahip olduğu maddî güç, aynı zamanda yumuşak güç unsurlarıyla da desteklenmiştir. Ülkemizin sözü edilen yıllarda kaydettiği kalkınma hamleleri ve savunduğu argümanlar, başka birçok ülkenin kendisini yakın hissettiği bir dünya vizyonu çizmektedir. Bunun sonucunda Türkiye, bölgesinde ve küresel düzlemde izlediği politikalara kulak kabartılan, sözünün ağırlığı hissedilen bir ülke hâline gelmiştir. Sempati, yumuşak gücün olmazsa olmaz unsurudur. Türkiye, barışçı ve gönlü bol uygulamaları sayesinde, özellikle çevre

*coğrafyasında bu sempatiyi kazanmış olup, daha da geniş bir ölçekte kazanmaya devam etmektedir. Bu durum diğer ülkelerin halkları nazarında olumlu yankılar uyandırmanın yanı sıra, YTB gibi kurumların **bu halkların ülkelerine yönelik yakınlık hissi uyandırıcı etkinliklerde bulunmasını da kolaylaştırmaktadır.***

Ticaret Bakanlığından Duygu Yaygır yumuşak güç ve ekonomik ilerleme ilişkisi çerçevesinde Türkiye'nin son yıllardaki durumunu yaratıcı kültür endüstrileri açısından değerlendiriyor:

*Kültürel ve yaratıcı endüstrileri; gelişmiş, dolayısıyla fikri mülkiyeti yoğun katma değeri yüksek mal ve hizmet ihracatı gerçekleştirebilen ülkelerin diğer ülkeler üzerinde aynı zamanda yumuşak güç tesis edebilen ekonomilere dönüştükleri görülmektedir. **Türkiye de özellikle son birkaç on yılda dijitalleşme ve iletişim dinamiklerini eş zamanlı ve etkin bir şekilde kullanarak gerek ekonomik/ticari gücünü gerekse küreseldeki yumuşak gücünü ciddi bir biçimde pekiştirmiş durumdadır.***

Büyükelçi Namık Tan yumuşak güç konusunda Türkiye'nin potansiyellerine dikkat çekmektedir:

*Ben Türkiye'yi çok başarılı buluyorum bu konuda. Türkiye'nin bu alanda muazzam bir potansiyeli var. **Yalnız bunu iyi yönetmek ve doğru kullanmak lazım** ve bunu sadece dizilere indirgmeden tüm kültürel diplomasi araçlarını kullanarak verimli bir şekilde yönetmek gerekiyor.*

Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ise Türkiye'nin yumuşak gücünün kaynağının kültürel birikimimiz ve zengin tarihimiz olduğunu şu sözlerle tarif ediyor:

*Türkiye olarak bizler; yumuşak gücümüzü çok zengin bir geçmişi olan, derin bir kültürel birikimi ve tarihi olan, çevresiyle bir barış içinde yaşamış bir medeniyetin mirasçıları olarak tüm dünyada görebiliyoruz. Türkiye her zaman son derece olumlu bir imaja sahip, Türk insanı keza son derece misafirperver, sıcakkanlı, cana yakın ve olumlu bir profil imajı çizmiştir her zaman. **Bu elbette bizim yumuşak gücü kullanırken elimizi çok güçlendiren bir durum. Aslında sıfırdan başlamamış oluyoruz işlerimizi yaparken.***

Çok uzun yıllardır Los Angeles'ta, Hollywood'da görev yapan Barbaros Tapan ise yumuşak güç-markalaşma ilişkisi içerisinde şunları aktarıyor:

*Bir ülkenin yumuşak gücü o ülkenin siyasal değerleri, kültürü ve dış politikası tarafından belirleniyor. Burada **kültürel değerlerin özellikle markalaşma açısından önemi çok büyük.** Ülkemizin eşsiz konumu, tarihi, kültürel değerleri, özellikle Türk insanının misafirperverlik anlayışı, ülkemize gelen turistler için de ayrı bir değer ve yumuşak gücümüze doğrudan katkı sağlıyor.*

Aydın Bayat ise YEE'nin Arjantin'deki çalışmaları başta olmak üzere tüm dünyadaki faaliyetlerinde tek taraflı bir kültür aktarımından ziyade kültür alışverişinin temel alındığı bir güç tanımını şu şekilde yapıyor:

*YEE olarak bizim asıl amacımız ülkeler arasında bağ kurmak. Temel kriterimiz şu; tek taraflı bir kültürü karşı tarafa aktarmak değil. **Ülkeler arasında kültürel alışverişe imkân tanımak.** Kültürel alışveriş sahası sunmak onlara. Eskiden kültür aktarımı ifadesi kullanılıyordu, artık kültürlerarasılık ifadesi kullanılıyor. Dolayısıyla amacımız 2 kültürün birbiriyle tanış olacağı atmosferi oluşturmak. Zaten sonrasında çalışma yaptığınız ülkede sizin kültürünüzü daha yakından tanıma isteği, Türkiye'ye seyahat etme isteği kendiliğinden oluşuyor. Siz böylece iki kültürü bir araya getiren etkinliklerle aradaki duvarı kaldırıyorsunuz.*

Doç. Dr. Öner Buçukçu yumuşak güç kavramından ziyade 'insani güç' kavramının ön planda olduğu çalışmalarında hedeflerini şu şekilde paylaşıyor:

*Aslında yumuşak güç biraz dış politikada diğer ülke kamularının davranışlarını değiştirme, biçimlendirme yeteneği. Biz ise faaliyetlerimizi yumuşak güç değil de **insani güç** olarak kodlamaya gayret ediyoruz. Bizim hedefimiz buraya Türk kültürünü ihraç etmek, buradan artı bir değeri Türkiye'ye transfer etmek değil. Biz TMV olarak ikili iş birliğine ve her ülkeden alabileceğimiz şeyler olduğuna inanıyoruz.*

TİKA Türkiye'den Dr. Abdurrahman Gümüş Türkiye'nin kolontalist bir yaklaşımdan ziyade paydaşlık, duygudaşlık bir politika temelinde diplomatik çalışmalarını sürdürdüğünü şu şekilde açıklıyor:

*Kültürel diplomasi ve yumuşak güç faaliyetleri konusunda Türkiye'nin bakış açısını diğer ülkelerdeki **yerel kültürde hiyerarşik olmayan bir bağ** ve uyum yakalayabilmek olarak tanımlamak mümkün. Kendini tanıtırken diğer ülkenin kültürünü ikinci sıraya atmamak. Bunun*

aksi kolonyalist bir yaklaşım. Türkiye daha çok; paydaşlık, duygudaşlık kurabileceği bir yol aracılığıyla bu faaliyetlerini yürütüyor diyebiliriz.

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu ise Türkiye'nin başarılı çalışmalarının yumuşak gücü arttırdığını ancak henüz arzulanan ya da hedeflenen konuma ulaşamadığımızı belirtiyor:

Bizim yumuşak güç unsurlarını kullanarak prestije ve cazip ülke olma haline ulaşmamız gerekiyor. Biz henüz sempati aşamasındayız gibi görünüyor. Sempati bu anlamda biraz daha altta kalan bir kavram. Zamanla hedeflenen aşamalara da ulaşılacağını düşünüyorum.

4.5.2.2 Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Türk Dizilerinin Etkisi ve Katkısı

Araştırma bulgularında bir önceki bölümde incelendiği üzere Türk dizilerinin doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye'nin imajına ve tanınırlığına yönelik etkisi farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bu aşamada Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerini belirleyen kurumlarımızın ve bu stratejileri uygulayan yurtdışı temsilciliklerimizin gerçekleşen diplomatik faaliyetlerde Türk dizilerinin etkisi incelenmiştir.

Ticaret Bakanlığından Duygu Yaygır dizi ihracatının kültürel diplomasiye katkısını dünyanın farklı bölgelerinden örnekler vererek yumuşak güç unsuruyla birleştirmiş ve şu şekilde açıklamıştır:

Dizi/film sektörümüzün son yıllardaki küresel ihracattaki başarısı, ülkemizin kültürel diplomasi faaliyetlerine de ciddi katkı sunmakta, ülkemizin ikili diplomatik, ekonomik ve ticari ilişkilerinde de yumuşak güç unsuru olarak rol oynamaktadır. Bu durumun en güzel örneklerinden birini ise son 10 yılda Türk dizi sektörünün ihracatının hızla artış kaydederek küresel çapta kazandığı başarı teşkil etmektedir. Söz konusu yapımlarımızın bugün Latin Amerika'dan Güneydoğu Asya'ya; Kuzey Amerika'dan Güney Afrika'ya uzanan oldukça geniş bir coğrafyada 150'den fazla ülkede 800 milyonu aşkın izleyiciyle buluşması ile ülkemizin ulus markalamasında artan değeri mal ve hizmet ihracatımızı da doğrudan ivmelendirmektedir. Başka bir ifadeyle kültürel diplomasi alanındaki başarı, Türkiye'nin ekonomik ve ticari ile politik alandaki gücüne de net katkı sunmaktadır.

Türkiye'nin Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun dizilerde görülen ürünlerin ve konumların diplomasi faaliyetlerine direkt katkısını örneklerle dile getiriyor:

[...] Türk kahvesine ilginin doğrudan olarak büyük oranda Türk dizilerinden kaynaklandığını görüyoruz. Bir kahve ülkesi olan Kolombiya'da insanlar izledikleri dizilerden sonra Türk kahvesine merak ve ilgi duyuyorlar. Bu sayede 5 Aralık Türk Kahvesi Günü etkinliğimize ilgi her geçen yıl artıyor. Bayrak taşıyıcımız olan Türk Hava Yolları da dizileri gördükten sonra ülkemize gitmek isteyen Kolombiyalıların tercih ettiği havayolu.

Aydın Bayat da Arjantin'de diziler aracılığı ile ünlenen ürün ve kültürel değerleri kendi tecrübeleri ve deneyimlerine dayanarak detaylandırıyor:

*Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerine öncelikli etkisi şu; gerçekleştirilen faaliyetlerde daha fazla insana ulaşmamızı sağlıyor ve bu faaliyetlere ilgiyi artırıyor. İkincisi, dizileri izleyenler Türk kültüründe olan bazı unsurları önceden biliyor. Çay olabilir, kız isteme merasimi olabilir, dizilerde geçen kahve kültürü olabilir. Farklı kültürel öğelere hâkim oluyorlar. Etkinliklerdeki katılımları sadece fiziksel ve tek taraflı olmuyor. Kendi görüşlerini, düşüncelerini ifade ediyorlar, kendi kültürleriyle bir karşılaştırma yapıyorlar ve bunu sizlerle paylaşıyorlar. Katılımcılar diziler aracılığıyla edindikleri ön bilgileri bir etkileşim aracı olarak kullanıyorlar. **Diziler tanış olmak için bir kapı açıyorlar.** Bulunduğumuz ülkenin kapasitesinden faydalanmak için fırsatlar sunuyorlar.*

YTB Başkanı Abdullah Eren ise dizilerin diplomasi faaliyetlerine katkısını yalnızca yabancıların bakış açısından değil, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza gerçekleştirdiği katkılara da vurgu yaparak değerlendiriyor:

*Özellikle kültürel özelliklerimizin yansıtıldığı yapımlar, milletçe sahip olduğumuz değerler, gelenekler ve yaklaşımların aktarılmasında da yardımcı olmaktadır. **Dolayısıyla kültür diplomasisi bakımından bu üretimlerin katkısı kritik olup, kültürel diplomasi kapsamındaki diğer faaliyetleri de mümkün kılmaktadır.** Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımız, ana vatanları Türkiye'de üretilen dizi ve filmlere düşünülenden çok daha fazla ilgi göstermekte ve bu yapımları bizlerle eş zamanlı takip etmektedirler. Bu durum vatandaşlarımızın ana vatanları ve anadilleri ile bağlarının gücünü ve sürekliliğini ortaya sermektedir.*

Dışişleri Bakanlığı'ndan Emriye Bağdagül Ormancı da dizilerin Türk diplomatları ve diplomatik faaliyetler için kritik bir öneme sahip olduğundan söz ediyor:

*Türk dizisi Türkiye ile ilgili pozitif bir imaj yaratıyorsa Türk diplomatları da bunu sahipleniyor. Türk dizileri eskiden daha yakın coğrafyalarda çok iyi tanınıyordu **ancak artık diplomatik faaliyetler için de bir anahtar oldu** uzak coğrafyalarda. Türkiye'ye olan ilgi dizilerin de katkılarıyla uzak coğrafyalarda çok artmış durumda.*

Fatih Çetin ise dizilerin kültürel diplomasi faaliyetlerinde ve strateji belirlemede etkisinin daima pozitif ancak her zaman doğrudan olmadığını dile getiriyor:

*Dizilerin olumlu dolaylı etkileri çok sayıda mevcut. Hep olumlu, hiç negatif bir etkiyle karşılaşmadım. Belirleyici bir faktör olmuyor tabii alanımız gereği. Şunu söyleyebilirim, ben 2021 yılında ilk kez Guatemala'ya gittiğimde Büyükelçimizle Guatemala Eğitim Bakanı ile görüştük. Resmi görüşmeden önce haliyle samimi bir sohbet gerçekleşiyor. Orada Sayın Bakan 'Ben deli gibi Diriliş izliyorum dedi. 1 kere Türkiye'ye gittim, tekrar gitmek istiyorum. Kalpaktan almak istiyorum bir sonraki gittiğimde' dedi. Tabii şimdi bunun konuşulduğu bir ortamda samimiyet olmaması, pozitif bir yerden başlanmaması söz konusu olamaz. **Diplomatik çalışmalarda bu hep pozitif bir başlangıç yaratıyor.** Tabii ki bu pozitif başlangıç süreçlerdeki ya da ilişkilerdeki tüm sorunları çözmediği için direkt bir karar verici faktör olmuyor. Ama pozitif bir etkisi var.*

Fethi Fahri Kaya'da dizilerin kültürel diplomasi faaliyetlerinin en önemli alt dallarından biri olan eğitim diplomasisi dışında Türk kültürün tanıtılmasındaki pozitif etkiye vurgu yapıyor:

*Türkiye'nin ve Türkçe'nin dünyaya tanıtılması adına diziler çok önemli. Bizim genlerimizde haklının ve mazlumun yanında olmak var, tarihimizde de vardı şimdi de var. Bu yüzden özellikle bu tür coğrafyalarda **Türkiye'ye olan sevgiyi diziler de bu algımızı pekiştiriyor ve bölgede insani güç politikasıyla diplomatik faaliyetler yürüten kurum ve diplomatlarımıza büyük bir fayda sağlıyor.***

DEİK'ten Cengiz Deveci de Türk dizilerinin özellikle uzak coğrafyalardaki anahtar etkisine Amazonlardan bir örnekle dikkat çekiyor ve bölgedeki potansiyel çalışmalara katkısını şu şekilde açıklıyor:

Ben şahsi olarak dizilerin diplomasi faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığını düşünüyorum. Diziler konusunu çok başarılı buluyorum. Biz iş insanları olarak, turizmciler

olarak, madenciler olarak işte liman işletmecileri olarak örneğin **Brezilya'nın Amazonunda Manaus kentinde bir eve giremezken, Türk dizileri çok sempatik bir şekilde buralara girebiliyor. Bu da bu bölgelerde yapılacak diplomasi faaliyetleri için kapı açıyor.**

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu ise Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde etkisi olduğunu ancak bu çalışmaların mutlaka kültür politikası ile desteklenmesi gerektiğini iletiyor:

*[...] Şehir markalama gibi unsurlara evet katkısı var dizilerimizin. Ancak kültürel diplomasi stratejileri üreteceksek yurtdışındaki çalışmalarında bizim kültürümüzün de bu dizilerin önemli bir parçası olması gerekiyor. Bu yapımlar tabii ki kurgu ancak kültürel değerlerimizi estetik bir şekilde gösterirken bile **bunu bir kültür politikası çalışmasıyla güçlendirmek çok daha önemli.***

Barbaros Tapan ise diğer katılımcılardan farklı olarak dizilerin dijital diplomasiye katkısına değinerek dijital dünyada gerçekleşen imaj çalışmalarında dizilerin çok daha aktif bir şekilde yer alabileceğine ve içerik üretiminde kullanılabileceğine değiniyor:

*Artık yeni bir çağdayız. Dünya yeni bir gerçekle değişim sürecinde, yapay zekâ ve sosyal medya devrindeyiz. Bunlara paralel olarak bizim ülke markamızı da bu dijital dünyaya taşımamız çok kritik bir öneme sahip. Go Türkiye platformu, çok başarılı. THY bizim global dünya markamız. Onların yaptıkları büyük anlaşmalar, ünlü film ve sporcularla yaptıkları reklam filmleri, Amerika'da Super Bowl gerçeği var. **Türk dizileri de bu platformların ve sosyal medya çalışmalarının etkisine direkt etki ediyor.** Bunlara geniş bir penceren baktığımız zaman çok büyük kitlelere hitap eden işler. **Bunların bize en büyük getirisi şu: insanlar merak ediyor. Ülkemizi merak ediyor.** Turist olarak geliyor, bu moda da yansıyor, gastronomi turizmi doğuyor oradan. Birbirini etkileyen ve harekete geçiren bir sistem ortaya çıkıyor böylece.*

Doç. Dr. Öner Buçukçu ise dizilerin kültürel diplomasi faaliyetlerinde yurtdışında çok önemli bir kapı açtığını ancak sürdürülebilir olmama durumuna karşı kurumlarımızın hazırlıklı olması gerektiğinin altını çiziyor:

Şu anda diziler diplomasi çalışmaları için de çok önemli bir kapı açıyor, bu kapıdan girebildiğimiz kadar girelim. Şirketlerimiz, kurumlarımız, devletimiz... Bir kapı var açık ve oradan girebildiğimiz kadar girelim ama bu kapının kapanabilir olduğunun farkında olalım.

Bunu tespit edersek eğer, şunu söylememiz gerekir; sadece Türk dizilerine yüklenmiş bir dış politika stratejisiyle burada insani bir dış politika kurgulayamazsınız. Neden? Çünkü örneğin biz Türkiye bilgisi üretmeye çalışırken karşılaştığımız en temel meselelerden birisi dizilerin üretmiş olduğu kurgusal Türkiye bilgisi.

Prof. Dr. Enrique Uribe Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerine etkisine önyargılardan ve doğru bilinen yanlışları düzeltme fırsatı olduğuna değerlendirerek, Kolombiya ile ilgili son yıllarda en çok ses getiren Narcos dizisinden örnekler veriyor:

*TV programları ve filmler de dahil olmak üzere kültürel ürünler, iki ülkenin insanların günlük yaşamdaki ortak noktaları görmelerine, insani motivasyonlarla ilişki kurmalarına ve geleneklere, sembollere ve değerlere aşina olmalarına olanak tanır. Kültürel ürün veren ülke ile alan ülke arasında yeterince evrensellik varsa, kültürel ürün yoluyla bilgi aktarımı çok etkili olur. **Dizilerin en önemli faydalarından biri bir tür mit kırma ya da gizemden arındırma aracı olarak kullanılması.** Kolombiya'daki Medellín, Narcos'taki bir şekilde olumsuz tasvirlerden bile faydalanmayı başardı, dizideki gibi olmadığını görmek için ziyarete gelebileceğinizi söyledi. Türkiye'yi duyan insanların bazılarında terör saldırısı izlenimi gibi olumsuz durumlar da diziler aracılığıyla azaltılabilir, yok edilebilir.*

4.5.2.3 Türkçe ve Türk Kültürüne Artan Merak: Dizilerle Öğreniyorum!

Televizyon dizilerinin kültürel diplomasinin alt öğelerinden başlayarak birçok unsura katkısı bulunmaktadır. Türkçe öğrenmeye artan ilgi ve dizilerde görülen kültürel öğelere oluşan merak bu unsurların başında gelmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların neredeyse tamamı televizyon dizilerinin özellikle Latin Amerika'da ve dünyanın birçok noktasında en büyük katkıyı Türkçe öğrenme motivasyonuna sağladığına değinmiştir.

Eğitim faaliyetleriyle ön plana çıkan YTB'nin Başkanı Abdullah Eren diziler sayesinde Türkçe diline artan ilgiyi şu sözlerle özetliyor:

Bugün dünyanın çeşitli yerlerinde, sırf Türk dizilerine olan merakı nedeniyle Türkçe kurslarına yazılan veya kendi kendine Türkçe öğrenen çok sayıda insanla karşılaşabilirsiniz. Türk yapımlarının kendiliğinden cazibe yaratan bu etkisini, ABD'nin bilinçli bir şekilde yıllardır çalıştığı Hollywood endüstrisinin etkisiyle kıyaslayabilirsiniz. Diğer ülkelerden izleyiciler, ülkelerinde gösterilen Türk dizileri sayesinde Türkiye'ye turistik ilgi duymaya,

Türkçe öğrenmeye veya Türk kültürünü araştırmaya başladılarsa, Türk dizileri olumlu yan etkilerini göstermiş demektir. Bu aşamadan sonra, merak duydukları konulara göre bu izleyicilerle ilgilenmek, farklı kurum ve kuruluşlarımızın alanına girmektedir.

Arjantin’de Türkçe öğretimi konusunda aktif çalışmalar yürüten YEE koordinatörü Aydın Bayat dizilerin dil öğrenimi konusunda ön güç olduğunu, dizilerin bu süreçteki tetikleyici rolü olduğunu şu şekilde aktarıyor:

*Arjantin bölgesi çok özel bir yerde. Çünkü burada **Türk dizileri dünyanın birçok yerinde olduğu gibi öncü güç. Yani Türk dizileri biz buraya gelmeden bizim için bir zemin oluşturmuş.** Bu çok özel bir durum. Siz dünyanın bir ucunda 15.000 km uzakta bir kültür merkezi kurar kurmaz aynı yıl 719 öğrenci Türkçe derslerinize kayıt yapıyorsa bunun bir sebebi olmalı. İnsanların bir beklentisi, bir nedeni, bir sebebi ya da bunları tetikleyen bir unsur olmalı. Ve burada işte Türk dizilerinin etkisinden çok rahatlıkla bahsedebiliriz. Burada Türk dizileri; Türk kültürünü ve dilini öğrenmek için çok önemli bir tetikleyici. Hedef ya da amaç demiyorum dikkat ettiyseniz. Kimse Türk dizilerini Türkçe izlemek için Türkçe öğrenmiyor. Bunu rahatlıkla gözlemleyebilirsiniz. Ama Türk dizileri izlediği için Türkçe öğrenmeye ve Türk kültürünü öğrenmeye başlıyor.*

Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ise özellikle dizileri takip eden Kolombiyalılarından edindiği bilgileri paylaşarak dizilerin yabancı halklar üzerindeki etkisini doğrudan alıntılıyor ve Kolombiya’da artan Türkçe öğrenme taleplerinde dizilerin katkısının oldukça net olduğunu belirtiyor:

*Dünyanın farklı noktalarında birçok insan duyuyorum; yakışıklı Türk erkekleri, güzel Türk kadınları örneğin büyük ilgi çekiyor. **Bir bütün olarak bu dizileri bir Kolombiyalı gördüğünde; mekanlarlayla, yemekleriyle, oyuncularıyla birlikte, inanılmaz büyüleniyor.** Dizileri izleyen Kolombiyalılarından duyduğumuz şeyler bunlar. Ve bir adım daha ötesi dile ilgi duymaya başlıyor, Türkçemize ilgi duymaya başlıyorlar. Türkçe dinleyip İspanyolca alt yazıdan takip edenler pek çok şeyi ifade etmeyi öğreniyor. Bir yerde benimle karşılaşan ya da tanışan biri tanıştığımızda Türkçe bir şey söylüyor, nereden öğrendin dediğimde diziden öğrendim diyor.*

Emriye Bağdagül Ormancı ise Büyükelçiliklerimizin Türkçe ve Türk kültürüne oluşturan ilginin farkında olduklarını ve bu konuda destekleyici çalışmalar yaptıklarını belirtiyor:

*Temsilciliklerimiz bir takım kültürel etkinlikleri çok iyi kontrol edebiliyor. Bu çalışmaları yalnızca sanatsal içerikli kültürel etkinlik bağlamında düşünmeyelim; **Türk dizilerinin de etkisiyle Türkçeye oluşan ilgi, Türk yaşam tarzına merak ve öğrenme motivasyonu vb gibi.** Bunlar iletişimin artmasıyla hız kazandı, iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle ülkemiz kültür anlamında büyük bir cazibe merkezine dönüştü. Bu da kültürümüzün ne kadar zengin olduğunun göstergesi. Kültürel diplomasi her zaman ilişkilerin önemli bir unsuru.*

Cumhuriyet'in kurulduğu ilk günlerden bu yana Mustafa Kemal Atatürk'ün öncüsü olarak başlayan '1416 Sayılı Kanun' ile yurt dışına öğrenci gönderen ve eğitim diplomasisi faaliyetleri yürüten Millî Eğitim Bakanlığı'ndan Fethi Fahri Kaya da dizilerin özellikle Latin Amerika'da Türkçe'ye ilgiyi artırdığını ve öğretmenlerin de bu bölgede görevlendirildiklerini belirtiyor:

*1416 Sayılı Kanun kapsamında Güney Amerika'ya öğrenci gönderiyoruz. Ortak noktalarımız olan bir coğrafya. Maarif Vakfı ve Yunus Emre Enstitüsü de bu ülkelerde Türkçe ve Türk kültürünün yayılmasında çok ciddi çalışmalar yapıyor. **Türk Dizileri de bu ülkelerde dilimize ve kültürümüze duyulan ilgi ve merakı arttırmış durumda.** MEB'in de bu ülkelerle anlaşmaları var. Öğretmenlerimizi gönderebiliyoruz örneğin Türkçe öğretmek için.*

M. Selçuk Yavuzkanat da dizileri özellikle orijinal dilde yayınlanmayan ülkelerde ya da dijital platformlarda dil öğrenme isteğine katkısına değinerek durumu şu şekilde aktarıyor:

*[...] Bizim diziler orada (Balkanlar) orijinal dilinde alt yazılı yayınlanıyor. Alt yazılı oldukça insanlar duya duya, tekrar ede ede öğrenmeye başlıyorlar. **İlgi arttıkça öğrenme isteği de artıyor.** Dolayısıyla dilimizin yaygınlaşmasına inanılmaz bir katkısı var dizilerin. Yunus Emre Enstitümüzde de dil kurslarına ilgideki artışta bu dizilerin öneminden bahsettiler.*

Türk dizilerinin dünyaya yayılmasında ve farklı ülkelere pazarlanmasında aktif rol alan Pamir Güroğlu da Türkçe öğrenme noktasında dizilerin katma değeri olduğunu ve sektörün de bu farkındalığa sahip olduğunu şu şekilde dile getiriyor:

*[...] Bu işi yaptığımı söylediğim an yurt dışına gitmiş herkes benzer bir hikâye anlatıyor bir kere. 'Kolombiya'daydım, Portekiz'deydim, Yunanistan'a gittim oturduğum restoranda Türk dizisi açtılar', 'Türk olduğumu öğrenince hemen Türk dizileriyle ilgili bir şey anlattılar ya da bir şey sordular.' Yurt dışında Türk dizilerini izleyen izleyicilerden **kimileri çocuklarına***

Türk isimleri koyuyor, kimileri Türkçe öğreniyor. Kurslara gidenler oluyor, kurslara gitmeden dizi izleyerek Türkçe konuşanlar oluyor. Dolayısıyla kültürel öğelerimiz ve dilimiz de yurt dışına ihraç ediliyor.

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu ise dizilerin Türkçe öğrenme noktasında ilgiyi ilk aşamada sağlayacağını ancak bu ilerlemenin sağlanabilmesi için sistematik bir çalışma yapılması gerekliliğini vurguluyor:

*Şimdi bu dizilerden yola çıkarak Türkçeye ve Türk kültürüne olan ilginin ilerlemesinden bahsedebiliriz. Ancak bir kere bunun için öncelikle Türkçe öğrenmekte olanların materyallerinin gözden geçirilmesi lazım Millî Eğitim Bakanlığı ile. **Dil öğretimi yalnızca dizilere bırakılamaz, bu açıdan ortak çalışmaların yapılması ve Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kültür aktarımı olarak da değerlendirilmesi gerekiyor.***

‘Kültürel Diplomasiye Yeni Bir Bakış: Türk Kültürü Kavram Haritaları’ ve ‘Türk Dizileri ve Türkçe’ kitaplarına imza atan Yunus Emre Enstitüsü Kültürel Diplomasi Akademisi koordinatörü Dr. Melih Barut Türkçe öğretimindeki aşamalara ve etkileşime dikkat çekiyor:

*Diziyle başlıyor önce, kültürü tanıyor, gastronomiye merak salıyor. Bu etkileşimden sonra ticaret başlıyor, sonrasında hedef kitle bunları aldıkça etrafında da insanlar ilgi duyuyor. Türkçeyi özellikle Balkan coğrafyasında dizilerden öğrenip pürüzsüz aksansız konuşabiliyorlar. Alt yazı ve çeviriler bazı insanlara yetmediği için Türkçe öğrenmeye ilgi çok arttı. **Eşsiz bir kültür ve gastronomi zenginliğimiz olduğu için de büyük bir çekim alanı oluştu ve bizler de Türkiye ile ilgili yeni çekim alanları kurmaya çalışıyoruz.***

Kolombiya’nın başkenti Bogota’da Türkçe, Türk kültürü, Türkiye tarihi gibi konularda oldukça aktif çalışmalar yürüten TMV’nin temsilcisi Doç. Dr. Öner Buçukçu ise bu konuya daha farklı bir açıdan yaklaşıyor ve devamlılık konusunda yapılması gerekenleri şu şekilde sıralıyor:

*Türk dizileriyle ortaya çıkan durumda (YEE’deki arkadaşlarla konuştuğunuzda da söyleyeceklerdir.), Türkçeye bir ilgi var. Ancak ilk kurlarda bir ilgi bu. İkinci kurlardan itibaren o ilgi sönme derecesinde azalıyor. Neden? **Çünkü sadece Türk dizisiyle Türkçe öğrenmeye çalışan insanın Türkçe öğrenmeye devam etmesini sağlayacak motivasyonu elde edemiyoruz.** Sadece diziler o motivasyonu vermez insanlara. Farklı motivasyonlara ihtiyaç*

var, o motivasyonları da kurumuz eliyle bölgede kurgulayabiliriz. Şu hakikatin farkında olmamız lazım. Bir Kolombiyalı neden Türkçe öğrenmeli? Bu soruya kendimizi ikna edici bir cevap vermemiz lazım. Kolombiyalıyı değil, kendimizi ikna etmemiz gerekiyor. **Bir Kolombiyalı Türkiye’yi neden takip etmeli sorusunun da bir cevabı yok, çünkü inşa edilmiş bir bilgi yok.** İnşa edilmiş bilgiyi sadece Türk dizileri üzerinden yürütüyoruz. Dolayısıyla bunu yalnızca dizilerden beklemek dizilere de haksızlık olur. Sonuçta bu bir sanat eseri, ticari bir ürün günlük olarak tüketilen.

Meksika’nın Ankara’daki Büyükelçisi Jose Luis Martinez y Hernandez Türkçe’ye ve Türk kültürüne karşı Meksika’daki ilgiyi şu şekilde dile getiriyor:

Türk dizileri ilk gösterildiği zamanlar daha çok yaşlı insanlar izliyordu ama şimdi herkes bu dizileri izlemeye başladı. Bu çığınca. Bu izleyiciler dizilerle birlikte Türkçeye ve Türk kültürüne de ilgi göstermeye başladılar. Meksika’nın en büyük kitap fuarlarında önceden yalnızca Orhan Pamuk gibi uluslararası üne sahip yazarlar varken geçen yılki fuarda birçok Türk eseri ve yazarı yer aldı örneğin. Dizilerin bu tür etkinliklere de katkısı yüksek.

Çalışmanın bulgularında ikinci ana tema olarak güç kavramına bakış açısı, Türkiye’nin yumuşak gücü, yurt dışındaki kültürel diplomasi odakları faaliyetler ve bu çalışmalarda Türk dizilerinin rolü konuları ön plana çıkmış ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu alt temalar içinde katılımcıların en yoğun yorum yaptığı ve fikirlerini beyan ettiği konu Türk dizilerinin Türk kültürüne ve Türkçeye artan ilgideki rolü olmuştur. Bu sebeple bu alt temaya ait ifade grupları ayrıca bir tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 10’da Türkiye’nin yurtdışındaki temsilciliklerinde görev yapan diplomatlarımızın ve dış politika stratejilerini belirleyen kurumlarımızın güç ve yumuşak güç kavramına bakış açıları ve bu kavramı zenginleştirdiğine dair ifade gruplarına yer verilmiştir. Bu kapsamda özellikle ‘insani güç’ ve ‘gel tanış olalım’ kavramlarının kurumlarımızın çalışmalarında kilit rol oynadığı görülmüş, dış politikada özgün bir bakış açısının kurumlarımız ve temsilciliklerimiz tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Türk dizilerinin genel olarak diplomasi faaliyetlerindeki yeri ve etkisi tartışılmış, bu etkinin çoğu zaman olumlu olduğu ve öncü bir güç olarak temsilciliklerimizin çalışmalarında önemli bir araç olduğu görülmüştür. Katılımcıların görev yaptıkları ya da ziyaret ettikleri ülkelerde Türk dizilerini izleme oranlarının yüksek olması ülkemize dolayısıyla da temsilcilerimize olan ilgiyi de arttırmıştır. Türk dizilerinin diplomasi faaliyetlerindeki öncü bir güç olması, fırsatlar yaratması

konusunda tüm katılımcılar görüş birliğinde olmuştur. Bu noktada Doç. Dr. Öner Buçukçu oldukça önemli bir noktaya da değinmiş, özellikle Latin Amerika gibi çoğunlukla Türk dizilerinin ülkemizi temsil ettiği uzak coğrafyalarda tüm dış politika stratejisinin Türk dizilerinin omzuna yüklenmemesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu konudaki görüşlere hem Latin Amerika ana temasında hem de stratejik modeli konu alan ana temada detaylı olarak yer verilecektir.

Tablo 11: *Güç Kavramı ve Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Türk Dizilerinin Etkisi İfade Grubu*

Dr. Melih Barut	Güç olumsuz bir kavram ve nasıl kullanılırsa kullanılsan baskıyı çağrıştıran bir kavram. Gücün her seviyesine karşıyız ve bunu kullanmıyoruz. ‘Gel tanış olalım’ kavramını kullanıyoruz burada.
Abdullah Eren	Sempati, yumuşak gücün olmazsa olmaz unsurudur. Türkiye, barışçı ve gönlübol uygulamaları sayesinde , özellikle çevre coğrafyasında bu sempatiyi kazanmış olup, daha da geniş bir ölçekte kazanmaya devam etmektedir.
Duygu Yaygır	Türkiye özellikle son birkaç on yılda dijitalleşme ve iletişim dinamiklerini eş zamanlı ve etkin bir şekilde kullanarak gerek ekonomik/ticari gücünü gerekse küreseldeki yumuşak gücünü ciddi bir biçimde pekiştirmiş durumdadır.
Namık Tan	Türkiye'nin bu alanda muazzam bir potansiyeli var. Yalnız bunu iyi yönetmek ve doğru kullanmak lazım ve bunu sadece dizilere indirgmeden tüm kültürel diplomasi araçlarını kullanarak verimli bir şekilde yönetmek gerekiyor.
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Yumuşak güç biraz dış politikada diğer ülke kamularının davranışlarını değiştirme, biçimlendirme yeteneği. Faaliyetlerimizi yumuşak güç değil, insani güç olarak kodlamaya gayret ediyoruz.
Dr. Abdurrahman Gümüş	Kültürel diplomasi ve yumuşak güç faaliyetleri konusunda Türkiye'nin bakış açısını diğer ülkelerdeki yerel kültürde hiyerarşik olmayan bir bağ ve uyum yakalayabilmek olarak tanımlamak mümkün.
Beste Pehlivan Sun	Türk kahvesine ilginin doğrudan olarak büyük oranda Türk dizilerinden kaynaklandığını görüyoruz. Bu sayede 5 Aralık Türk Kahvesi Günü etkinliğimize ilgi her geçen yıl artıyor.
Aydın Bayat	Türk dizileri dünyanın birçok yerinde olduğu gibi öncü güç . Yani Türk dizileri biz görev yaptığımız ülkelere gelmeden bizim için bir zemin oluşturmuş durumda.
Emriye Bağdagül Ormancı	Türk dizisi Türkiye ile ilgili pozitif bir imaj yaratıyorsa Türk diplomatları da bunu sahipleniyor. Türk dizileri eskiden daha yakın coğrafyalarda çok iyi tanınıyordu ancak artık diplomatik faaliyetler için de bir anahtar oldu uzak coğrafyalarda.
Fatih Çetin	Türk dizilerini izleyen diplomatlarla görüşmeler öncesi bu konu genelde açılıyor ve çoğu zaman bir samimiyet doğuyor. Diplomatik çalışmalarda bu durum hep pozitif bir başlangıç yaratıyor .

Fethi Fahri Kaya	Uzak coğrafyalarda Türkiye'ye olan sevgiyi ve Türkiye'nin adaletli algısını pekiştiriyor ve bölgede insani güç politikasıyla diplomatik faaliyetler yürüten kurumlarımıza büyük bir fayda sağlıyor.
Cengiz Deveci	Brezilya'nın Amazonunda Manaus kentinde bir eve biz giremezken, Türk dizileri çok sempatik bir şekilde buralara girebiliyor. Bu da bu bölgelerde yapılacak diplomasi faaliyetleri için kapı açıyor .
Barbaros Tapan	Yurtdışında görev yapan bizlere dizilerin en büyük getirisi şu: insanlar ülkemizi merak ediyor .
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Sadece Türk dizilerine yüklenmiş bir dış politika stratejisiyle burada insani bir dış politika kurgulayamazsınız.
Prof. Dr. Enrique Uribe	Dizilerin en önemli faydalarından biri bir tür mit kırma ya da gizemden arındırma aracı olarak kullanılması.

Tablo 11: *Güç Kavramı ve Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Türk Dizilerinin Etkisi İfade Grubu (Devam)*

Tablo 12: *Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Artan Merak Durumundaki Etkisine İlişkin İfade Grubu*

Aydın Bayat	Siz dünyanın bir ucunda 15.000 km uzakta bir kültür merkezi kurar kurmaz 719 öğrenci Türkçe derslerinize kayıt yapıyorsa bunun bir sebebi olmalı. Burada Türk dizilerinin etkisinden çok rahatlıkla bahsedebiliriz. Türk dizileri; Türk kültürünü ve dilini öğrenmek için çok önemli bir tetikleyici .
Abdullah Eren	Bugün dünyanın çeşitli yerlerinde, sırf Türk dizilerine olan merakı nedeniyle Türkçe kurslarına yazılan veya kendi kendine Türkçe öğrenen çok sayıda insanla rahatlıkla karşılaşabilirsiniz.
Beste Pehlivan Sun	Türkçeye olan ilgi dizilerden dolayı oldukça fazla ve artıyor. Bazı üniversitelerle yapılan iş birliği çerçevesinde Türkçe dersleri ve akademik çalışmalarda da Türkiye'ye ve dile ilgi duyan Kolombiyalıları var. Bu anlamda da diziler epey katkı sağlıyor.
Emriye Bağdagül Ormancı	Türk dizilerinin de etkisiyle Türkçeye oluşan ilgi, Türk yaşam tarzına merak ve öğrenme motivasyonu önemli bir gelişim.
Fethi Fahri Kaya	Türk Dizileri de birçok ülkede dilimize ve kültürümüze duyulan ilgi ve merakı arttırdı. MEB olarak biz de bu ülkelerle anlaşma yapıp öğretmenlerimizi gönderebiliyoruz Türkçe öğretmek için .
Selçuk Yavuzkanat	Diziler altyazılı oldukça insanlar duya duya, tekrar ede ede öğrenmeye başlıyorlar. İlgi arttıkça öğrenme isteği de artıyor. Dolayısıyla dilimizin yaygınlaşmasına inanılmaz bir katkısı var dizilerin.
Pamir Güroğlu	Yurtdışında Türk dizilerini izleyen izleyicilerden kimileri çocuklarına Türk isimleri koyuyor , kimileri Türkçe öğreniyor. Dolayısıyla kültürel öğelerimiz ve dilimiz de yurtdışına ihraç ediliyor.
Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu	Dil öğretimi yalnızca dizilere bırakılamaz , bu açıdan ortak çalışmaların yapılması ve Türkçe'nin yabancı dil olarak öğretiminde kültür aktarımı olarak da değerlendirilmesi gerekiyor.

Doç. Dr. Öner Buçukçu	Türkçe'ye bir ilgi var. Ancak ilk kurlarda bir ilgi bu. İkinci kurlardan itibaren o ilgi sönme derecesinde azalıyor. Çünkü sadece Türk dizisiyle Türkçe öğrenmeye çalışan insanın Türkçe öğrenmeye devam etmesini sağlayacak motivasyonu elde edemiyoruz.
Dr. Melih Barut	Altyazı ve çeviriler bazı insanlara yetmediği için Türkçe öğrenmeye ilgi çok arttı. Eşsiz bir kültür ve gastronomi zenginliğimiz olduğu için de büyük bir çekim alanı oluştu ve bizler de Türkiye ile ilgili yeni çekim alanları kurmaya çalışıyoruz.

Tablo 12: *Türk Dizilerinin Türkçe ve Türk Kültürüne Artan Merak Durumundaki Etkisine İlişkin İfade Grubu (Devam)*

Tablo 12’de yer alan ifade grupları ve katılımcıların bulgularda yer alan detaylı yanıtları incelendiğinde Türk dizilerinin özellikle dil öğreniminde çok kilit bir rol oynadığı görülmüştür. Diploması çalışmalarının en kapsamlı alt dallarından biri olan eğitim diplomasisi açısından Türkçe öğrenmeye, konuşmaya ve akademik çalışmalarda da dilimizi kullanmaya artan ilgi Türkiye’nin yumuşak gücü açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Türk dizileri yalnızca Türkçe’ye değil, kültür öğelerine olan ilgiyi de arttırmış, bu da çok farklı sektörlerin ve farklı diplomatik çalışmaların etkisini artırıcı bir etmen olmuştur. Tıpkı bir önceki bölümde Türk dizilerinin salt olarak diplomatik çalışmalarda öncü rol oynamaması gerektiği görüşü gibi bu konuda da Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu’nun ‘Türkçe öğrenimi yalnızca dizilere bırakılamaz’ görüşü oldukça kıymetli ve bu alanda stratejiler üreten ve uygulayan kurumlarımız için dikkate alınması gereken yapıcı bir eleştiridir.

Bir diğer açıdan ise Doç. Dr. Öner Buçukçu’nun ‘Türkçeye artan ilgi ilk kurlarda kalıyor, dil öğrenme motivasyonunu arttırmak gerekiyor’ tespiti ve önerisi de mutlaka dikkate alınmalıdır. Diziler giriş seviyesinde bir dil öğrenme motivasyonunu tek başına sağlasa da bu motivasyon ticari ilişkiler, sosyal girişimler, kültür ve dili deneyimleyebilecek durum ve ortamların geliştirilmesi olmadan sürdürülebilir bir dil öğretiminden bahsetmek kolay görünmemektedir. Kurumlarımızın Latin Amerika ülkelerindeki çalışmalarında ve açtıkları Türkçe kurslarında yer alan öğrencilerin neredeyse tamamının Türk dizilerini izlemesi bu noktada önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu ülkelerdeki Türkçe kurslarına katılan katılımcıların demografik özellikleri bu araştırma kapsamında yapılan ön araştırma sonuçlarıyla da uyum göstermektedir.

Özel programlarla Türkçe’nin öğretilmesi dışında üniversitelerde resmi olarak Türkçe derslerinin açılması, Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı İmparatorluğu ve Anadolu tarihine ilginin

artması ve bu alanda çalışma yapan akademisyenlerin sayısının artması da dil öğrenimiyle bağlantılı olarak olumlu denilebilecek gelişmeler arasındadır.

4.5.3. Türkiye'nin Latin Amerika'daki Diplomasi Faaliyetleri ve Türk Dizilerinin Bölgedeki Etkisi

Bu çalışmanın araştırma örneklemini oluşturan Arjantin, Kolombiya ve Meksika başta olmak üzere Türkiye'nin Latin Amerika'daki diplomasi faaliyetlerini; özellikle bu çalışmaların stratejisini hazırlayan kurumlardan ve bu stratejiyi uygulayan yurtdışı temsilciliklerinden öğrenmek Türk dizilerinin bölgedeki çalışmalar üzerindeki etkisini anlamak adına gereklidir. Bu çerçevede araştırmanın bu bölümünde belirtilen ülkelerde görev yapan kurumların ortak çalışma alanları ve çalışma prensipleri, günlük yaşamda ve diplomatik faaliyetlerde dizi diplomasisi ve dizilerin bu bölgedeki çalışmalardaki rolünü anlamak adına üç farklı alt tema belirlenmiş ve bulgular bu temalar kapsamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

4.4.3.1 Türkiye'nin Latin Amerika'daki Varlığı: Kurumlar Arasındaki Bütünsel Yapı

Çalışma her ne kadar Arjantin, Kolombiya ve Meksika örnekleminde gerçekleşmiş olsa da gerek ön araştırma gerek saha notları gerekse görüşme yapılan katılımcıların Latin Amerika'da birçok ülkede bulunmuş olmaları Türkiye'nin bu bölgedeki varlığıyla ilgili önemli bilgiler sağlamış, bölgedeki kurumlarımızın arasındaki çalışma prensipleri ve bütünsel yapı da bu alt temanın ana konusunu oluşturmuştur.

Büyükelçi Beste Pehlivan Sun Latin Amerika'da görev yapan kurumlarımızı ve çalışma alanlarıyla birbirini destekleyen faaliyetleri şu şekilde özetliyor:

Bizim için aslında bu görevin en önemli ulvi hedefi bayrağımızı her yerde gösterebilmek, bir şekilde insanlar tarafından bayrağımız görüldüğünde 'Buraya Türkler gelmişti' dedirtebilmek. Dolayısıyla TİKA'nın bu anlamda çok önemli bir fonksiyonu var bizim görev bölgemizde. Mutlaka projelerin seçimi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması aşamasında dizilerden kaynaklı olan Türkiye tanınırlığının onlar da farkında. TİKA'nın çalışma alanına çerçevesinde direkt bir etki ve görev tanımları dizilerle ilgili tabii ki yok. Ancak en büyük etki şu noktada oluyor; TİKA'nın yaptığı çok farklı projelerle dizileri izleyen yerel halkla

karşılaştığı zaman o projenin de etkisi çok farklı oluyor. Hedef kitlede bıraktığı imaj açısından. Maarif Vakfımızın burada merkezi var, Türkçe kursları açıyor ve o kurslara gelen Kolombiyalılar oluyor. Bazı üniversitelerle yapılan iş birliği çerçevesinde Türkçe dersleri ve akademik çalışmalarında da Türkiye'ye olan ilgi nedeniyle dile ilgi duyan Kolombiyalılar da var.

Arjantin YEE koordinatörü Aydın Bayat Latin Amerika özelinde kurumlarımız arasında oluşan bütünsel yapıyı domino örneğiyle açıklıyor ve Latin Amerika'da aktif çalışmalar yürüten kurumlarımızın ve temsilciliklerimizin bu çalışmalarını detaylı olarak açıklıyor:

Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten kurumlarının rolü çok önemli. Neden çok önemli? Çünkü bu bir domino taşı:

- ***Latin Amerikalılar Türk dizilerini izlediler, dile ve kültüre ilgi duydular. Bu ilgiye doğru karşılık verecek doğru bir kaynak ve yere ihtiyaç var. Bir kuruma ihtiyaç var.***
- ***Kültürel konularda buna Yunus Emre Enstitüsü cevap veriyor.***
- ***Türkiye'de eğitim almak isterse YTB.***
- ***Çocuklarını bir okula göndermek isterse TMV okulu varsa o cevap veriyor.***
- ***Ve sonrasında bu insanlar Türkiye'ye seyahat etmek istiyor, buna THY cevap veriyor.***

*Türkiye'ye gittiklerinde turizm geliyor, yeni ticaret anlaşmaları yapılıyor ve ticaret hacmi geliyor. Türk dizilerine olan ilgi sıradan bir sempati değil aslında. Bunun tetiklediği unsurları düşündüğünüzde sonrasında **devasa bir kar topu** çıkıyor ortaya.*

YTB Başkanı Abdullah Eren de Latin Amerika'da Türkiye'ye karşı oluşan ilgi, merak ve talepler neticesinde kurumların bütünsel bir yaklaşım içinde çalışmalarına yer vermiştir:

*2006 yılında güncellenen Latin Amerika ve Karayipler Eylem Planı ile kültürel diplomasi yürütücüsü kurum ve kuruluşlarımız da bölgede etkin hâle gelmiştir. TİKA, THY, Yunus Emre Enstitüsü ve Türkiye Maarif Vakfı kuruluşları bunlardandır. Bu kuruluşlarımız, ilgili coğrafyada, yaşayanların talepleri sonucunda varlık göstermiş; karşılığında ise daha fazla kişiye hitap eder hâle gelmişlerdir. **Bu durum, kültürel diplomasi uygulamalarının hedef kitleye yönelik olumlu bir döngü şeklinde gelişmesine iyi bir örnektir.***

DEİK'ten Cengiz Deveci Latin Amerika temsilciliklerinde diplomasi faaliyetlerimizi yürüten diplomatlarımızın bu bölgeye kısa süreli geldiklerini ve bunun sürdürülebilir bir

diplomasi çalışmasında engel yarattığını dile getirip bu bütünsel yapıya ve Latin Amerika'daki çalışmalara farklı bir bakış açısıyla yaklaşıyor:

*20 yıl önce Latin Amerika'da 5-6 yerde büyükelçiliğimiz ve çok az sayıda konsoloslüğümüz vardı. Bu bölgeyle toplamda 15 milyar dolar gibi bir toplam ticaret hacmimiz var bugün. Çok düşük. Yani 15 milyar dolar bugün bahsettiğimiz toplamda 600 milyona yakın popülasyondan, kişi sayısından bahsediyoruz. Bizim bu bölgedeki Türkçe dilini öğretme, gastronomi öğretme konusunda daha profesyonel, daha yetkin kişilerle yapmamız lazım ki bu müşavirliklerimiz için de geçerli. **Kolombiya'nın Türkiye'deki ticari müşaviri Marcela 17 yıldır Türkiye'deyken bizim temsilcilerimiz 4-5 yıl kalıp dönüyorlar. Bunu değiştirmemiz, temsilcilerimize bir vizyon açabilecek zamanı tanımamız gerekiyor.***

Latin Amerika'da uzun zamandır aktif çalışmalar içinde olup birçok projeyi hayata geçiren TİKA'dan Fatih Çetin de birbirini tetikleyen, birbirini tamamlayan kurumların çalışmalarının gerekliliğine dikkat çekiyor:

*Ben Latin Amerika'da aslında halen çok yeni olduğumuzu düşünüyorum ülke olarak. Toplam potansiyelimizin %10-%15'ini sergileyebiliyoruz. **Meksika'da ve bu bölgede de henüz geniş kitleler tarafından çok iyi tanınan ya da takip edilen bir ülke olmadığımızı da kabul etmek lazım. Hatta bu gerçeği kabul etmenin bize başka fırsatlar açacağını düşünüyorum.** Yerelin kalbini fethetmek, yerelle arkadaşlığımızı geliştirerek bunu yapmaya çalışıyoruz. Türkiye Müzesini yaptıktan sonra Meksika'daki tüm kültür otoriteleri, ilgili genel müdürlükler ve şehirlerin Türkiye'ye karşı ilgisinde bir artış olduğunu görüyoruz. Türkiye'yi ziyaret etmek istiyorlar, Türkiye ile kardeş şehir anlaşmaları yapmak istiyorlar, proje yaptığımız üniversiteler Türkiye'deki üniversitelerle iş birliği anlaşmaları imzalamak istiyorlar.*

Büyükelçi Emriye Bağdagül Ormancı Latin Amerika ülkelerindeki artan Büyükelçilik sayısının ve Los Turcos toplumunun bölgedeki çalışmalardaki etkin rolüne vurgu yapıyor:

***Latin Amerika Eylem Planı ile etkimizi arttırmaya başladık. Büyükelçilik sayımız 18.** Tüm bölgede erişimimiz mevcut. İlişkilerin pozitif durumundan da bahsetmek mümkün. Coğrafi uzaklıktan ve siyasi olarak sorun yaşamadığımız için ilişkiler oldukça pozitif ilerliyor. Sayıları fazla olmasa da Los Turcos'ların yarattığı bir etkiden de bahsetmek mümkün.*

Doç. Dr. Öner Buçukçu ise Latin Amerika’da uygulanan dış politikanın ve bazı faaliyetlerin kurumlar arasında planlanmış bir bağ olmadan ilerlediğine vurgu yaparak bu alandaki geliştirilmesi gereken ortak çalışma alanına değiniyor:

*Türkiye’nin Latin Amerika’da kurgulayabileceği bir insani dış politikası var. **Bunun bir zemini de var. Ama bunu çok organize bir şekilde, Latin Amerika için, aşamalandırılmış biçimde uyguladığını söylemek güç.** Farkındaysanız hep birbirinden kopuk, kendi gözlemlerimden çıkardığım unsurlardan bahsediyorum. Genel itibariyle Türkiye’nin buraya uyguladığı bir insani dış politika var, ancak bir akademisyen olarak baktığımda bunun bir planlı bir şekilde uygulandığını söyleyemem. Bireysel çabalarla, tekil işlerle ve birbirinden kopuk değerlendirebileceğimiz unsurlar ve bu unsurların yerelde yarattığı etkiler etrafında ilerleyen bir insani dış politika. Aşamalandırılmış, organize edilmiş, hedefleri ve yan etkileri tespit edilmiş bir dış politika değil. Kendiliğinden yürüyen bir dış politika. Tarihsel bağlarımızın da etkisinde ilerleyen bir dış politika.*

4.4.3.2 Düünden Bugüne Türk Dizilerinin Latin Amerika’daki Kültürel Diplomasi Faaliyetlerine Katkısı

Araştırmanın örneklemini oluşturan üç büyük Latin Amerika ülkesi Arjantin, Kolombiya ve Meksika’da Türk dizilerinin diplomasi faaliyetlerini detaylı bir şekilde incelemek, özellikle bu bölgelere ve kamulara yönelik stratejileri belirleyen ve bu stratejileri uygulayan diplomatların görüşlerini analiz etmek bu alanda bir kapsayıcı bir çalışma oluşturmak için gereklidir. Bu konudaki görüşleri doğru değerlendirmek çalışmanın ana amacını oluşturan model önerisi noktasında da kritik bir rol oynamaktadır.

Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun Türk dizilerini izleyen seyircilerin sonraki süreçlerde attığı adımları şu şekilde sıralıyor:

*Yöneticiler seviyesinde olsun, sokaktaki yemek satıcıları olsun eğer dizileri izlemiş biri varsa mutlaka ilk konumuz Türk dizisi oluyor. Bu da bazı görüşmeler öncesindeki o ‘small talk’ dediğimiz kısmı çok rahatlatan, öz güvenimizi de tazeleyen bir başlangıç yapma şansı vermiş oluyor. Bir diziyi izleyen Kolombiyalı sadece dizinin konusuyla bağlı kalmıyor, arka planı görüyor ve oraları ziyaret etmek istiyor. Hatta ne yapıyor? Dizilerin çekildiği setlerin paket turlarına dahil olmak istiyor. Kapadokya’da çekim yapılan güzel konakları görmeye gidiyor insanlar. **Burada bütün Türk dizilerinin toplandığı bir web portalı bile var. Bu da verdikleri***

önemin ve ilginin bir göstergesi. İlgi böyle olduğu için örneğin TİKA burada bir çalışma yaptığında dolaylı olarak bu çalışmanın da verimi artıyor. Diplomatik çalışmalarda karşılıklı bir etki sağlanıyor.

ABD'nin güneyinde, Latin Amerika ülkelerinden gelen halkların yoğun yaşadığı bölgeleri ve Meksika'yı değerlendiren Barbaros Tapan, Los Angeles'ta 2023 yılında düzenlenmiş olan Hollywood Türk Film ve Drama Günleri konusunda Latin Amerika halklarının ilgisini şu şekilde aktarıyor:

*Los Angeles'ta büyük bir Latin toplumu yaşıyor. Türk dizileri buralarda gösteriliyor ve onlarda da **Türkiye müthiş bir merak uyandıran, gerçekten kafalarında 'bu Türk yıldızlarla nasıl buluşur görürüz' diye düşündükleri, ziyaret etmek istedikleri bir konum haline geldi.** Bizim festivali duydular, tanıtım yaptık burada. İnan Meksika'dan mesajlar gelmeye başladı; 'Şu ünlü oyuncu geliyor mu, geliyorsa lütfen haber verin biz otobüs kaldırıp ziyarete gelmek istiyoruz. İmza günü lütfen yapabilir misiniz? Biz onları deli gibi her gün seyrediyoruz.'*

Türk dizilerinin kurumların özellikle Arjantin'deki çalışmalara katkısını Aydın Bayat şu açılardan ele alıyor:

İnsanların burada bizim dilmizi ve kültürü öğrenmenin temel sebebi Türk dizileri. Türk kültürüne, diline yoğun bir ilgiden bahsedilebilir. Türk dizilerine teşekkür etmek gerekir. Biz bazen Türk dizilerini eleştirebiliyoruz, şiddet içermesi ya da kültüre çok da uygun olmamasıyla alakalı. Ancak Arjantin ve diğer Latin Amerika ülkelerinin tamamında Türk Dizileri Türkiye algısına bir öncü güç olarak büyük katkılar sağlıyor. Bu tabii bizim faaliyetlerimizin tamamına yansıyor. Türkiye için Latin Amerika'da kültürel diplomasi, kamu diplomasisi, eğitim diplomasisi faaliyetlerini yürütmek için doğru zaman diyebilirim.

TİKA Meksika koordinatörü Fatih Çetin kurumların farklı alanlarda çalışmalar yapsalar da tüm bu çalışmaların bütünsel bir yapı içerisinde oldukça pozitif bir etki yarattığını dile getiriyor. Meksika'daki kalkınma programları kapsamında hayata geçirilen Türkiye Salonu Müzesi örneğinden yola çıkarak müze ziyaretçilerinin diğer kurumlarımızın çalışmalarına da dahil olma sürecini şu şekilde özetliyor:

Devlet Başkanlığı Sarayı'nın yanında, Meksika Ulusal Dünya Kültürleri Müzesi Bünyesinde "Türkiye Salonu" müzesi kurduk. Bu Türkiye Müzesi Anadolu'dan, Hititlerden

tutun taş devrine, orta çağa kadar en önemli eserlerin replikasının yer aldığı bir müze. Meksika'daki antropoloji ve arkeoloji öğrencilerinin salonu sıklıkla ziyaret ettiğini ve şu an birkaç öğrencinin tez konularını Türkiye ile yazmak istediklerini ve Türkiye burslarından nasıl yararlanabileceklerini ilettiler.

Büyükelçi Emriye Bağdagül Ormancı da dizilerin bölgedeki etkisinin pozitif olduğuna kısaca değiniyor:

Türk dizileri de oldukça etkili ve merak uyandırıyor. Latin Amerika'da Türk dizilerinin yarattığı ciddi bir pozitif etkiden bahsetmek mümkün.

Pelin Diştaş dizilerin Latin Amerika'ya ilk adımını şu şekilde özetliyor:

Latin Amerika'da Juan Iglesias vardır bizim arkadaşımız, Şili'de ilk o denedi prime time'da. 1001 Gece orada çok başarılı oldu. Bu dizi Orta Doğu'dan başlayıp, sonrasında Doğu Avrupa ama en çok da Latin Amerika'da başarılı bir şekilde izlendi, onların prime time'ını bayağı doldurur şekilde diziler bu ilk seriden sonra belli bir alışkanlık haline geldi ve yayıldı. Şu anda bölgede dizilere karşı ilgi çok üst düzey.

İstanbul Paraguay Fahri Konsolosu, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Brezilya İş Konseyi Başkanı ve Amerika Kıtası Koordinatör Başkan Yardımcısı Cengiz Deveci de Latin Amerika'daki Türkiye ile ilgili önyargıların kırılmasında dizilerin önemine vurgu yapıyor:

*[...] Latin Amerika'daki insanlar Türkiye'de kayak merkezlerinin olduğunu bilmiyorlardı. Diziler aracılığıyla Türkiye'de kar yağdığını gördüler ilk defa. Bu insanlar **Türkiye'de birçok kadının Arap ülkelerindeki gibi Latinlerin burka dediği tamamen siyah çarşaf şeklinde gezdiğini düşünüyorlar. Diziler bu algıyı değiştirdi.** Bu insanlar Türkiye'de Antalya'nın Bodrum'un, Fethiye'nin yazlık mekanlar olduğunu gördüler. Ev alanlar, vatandaşlık alanlar bizim de işlemlerine yardımcı olduğumuz birçok kişi var. Bugün bir Meksikalı neden Türk vatandaşlığı alsın? Hayranlıktan dolayı alıyor. Dizileri gördüğü ve kendini ait hissettiği için alıyor.*

Türkiye Maarif Vakfı Kolombiya Temsilcisi Doç. Dr. Öner Buçukçu ise konuya farklı bir açıdan yaklaşarak dizilerin ortaya çıkardığı Türkiye bilgisinin özellikle Latin Amerika'daki etkisini şu şekilde yorumluyor:

*Türk dizileri Türk toplumunun genel hatlarını yansıtmıyor. Bu da şuna yol açıyor, amon Türkiye bilgisi oluşuyor ve biz bunu düzeltmeye çalışıyoruz. Yapım olarak Muhteşem Yüzyıl gayet iyi ancak birçok şeyin de yoruma dayandığını biliyoruz. Bu dizinin yarattığı bir Osmanlı Tarihi var Latin Amerika'da. Biz ilk etapta şunu yapıyoruz burada; sıfırdan inşa etmiyoruz (sıfırdan inşa etmek kolay aslında), bozuk olan yerleri parça parça düzeltiyoruz şu anda. Bunu neden söylüyorum? Bizim Latin Amerika'ya dönük bütün politikamız, önemli oranda Türk dizilerine yüklenmiş durumda. **Bunun sağlıklı bir insani dış politika kurmanın önünde engel olduğunu düşünüyorum. Bu bir aparattır.** Güney Kore dizileri de burada yaygınlaşıyor bütün dünyada olduğu gibi, ama Güney Kore bunu Kültür kurumları aracılığıyla da bir şekilde destekliyor.*

4.4.3.3 Latin Amerikalı İzleyicilerden Yurtdışı Temsilcilerimize: Günlük Yaşamda Dizi Diplomasisi

Görüşmeler kapsamında soru listesinde doğrudan bulunmamasına rağmen neredeyse tüm katılımcıların istisnasız değindiği ve örnekler sunduğu bir konu da günlük yaşam tecrübeleri içerisinde Türk dizilerinin rolü olmuştur. Katılımcıların plansız edindikleri bu tecrübelerle çalışmada da yer vermek Türk dizilerinin yurtdışındaki ikili ilişkilerde ve iletişimde oynadığı rolü görmek açısından önemlidir.

Emriye Bağdagül Ormancı Türkiye'nin büyükelçiliğinin olmadığı ülkelerde bile Türk dizileri sayesinde aktif bir diplomatik çalışma yürüttüklerini Covid-19 sürecinde yaşadıkları bir tecrübeyle aktarıyor:

*Türkiye'ye olan ilgi Türk dizileriyle çok artmış durumda. Pandemi zamanı **Nikaragua Dış İşleri Bakanlığı 'Halkımız eve kitlendi, lütfen bize Türk dizisi gönderin'** şeklinde bize ulaştı. TRT ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile görüştük ve bu talebi ilettik. Özel sektör temsilcileri, yapımcılarla görüştük ve Nikaragua ile bir araya getirdik. **Büyükelçiliğimiz bile olmamasına rağmen bu ülkede nasıl büyük bir etkiye sahip olduğunu görüyoruz.***

Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun Türk dizilerinin yaratmış olduğu ilginin ikili ilişkilerde ve diplomatik görüşmeler öncesinde önemli bir geçiş noktası olduğunu, iletişime ve ilişkilere pozitif bir başlangıç sağlaması açısından önemli katkılar yarattığını şu şekilde açıklıyor:

1,5 yılı aşkın bir süredir buradayım. Türk dizilerinin buradaki popülaritesinin de o dönemde farkına varmış bir Türküm. Hakikaten ilk günlerden itibaren bunun olumlu geri dönüşünü de herkesten aldım. **Yöneticiler seviyesinde olsun, sokaktaki yemek satıcıları olsun eğer dizileri izlemiş biri varsa mutlaka ilk konumuz Türk dizisi oluyor. Bu da bazı görüşmeler öncesindeki o ‘small talk’ dediğimiz kısmı çok rahatlatan, özgüvenimizi de tazeleyen bir başlangıç yapma şansı vermiş oluyor. Yumuşak geçiş noktaları (ice breaker) olarak rahatlıkla kullanıyoruz. Yeri geldiğinde ben ön alıp ‘dizi izliyor musunuz’ diye sorduklarım oluyor. Oyuncularımızın isimlerinin zikredildiği, ‘eşim bayılıyor, annem çok seviyor’ vs şeklinde anekdotlar oluyor ve ben de bilebildiğim ölçüde bilgi veriyorum.**

Dr. Abdurrahman Gümüş Türk dizilerinin dünyadaki pozitif gündemine değiniyor ve Türkiye’ye çok uzak Afrika kıtasında bile ikili iletişimin başlangıcında bu dizilerin itici bir güç olduğunu anlatıyor:

*Türk dizilerinin dünyada pozitif bir gündem kurduğunu, ülkemize karşı aşinalık oluşturduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. ABD bunu çok uzun yıllar, çok çeşitli unsurlar kullanarak Hollywood filmleriyle ve önemli kahramanlık figürleriyle dünya ölçeğinde farklı bir imaj oluşturmaya başarabildi. Türk dizileri de hem Balkanlarda hem de diğer coğrafyalarda böyle bir etkiye sahip. **Bugün bakıyorsunuz Kenya’da yolda Türküm dediğinizde size Ertuğrul kelimesini söylüyorlar. Ya da başka bir diziyi seyreden kişi o yapımdan bir alıntıyla sizi cevaplıyor. Bu da sizin işlerinizi ve çalışmalarınızı yoğunlaştırıyor.***

TİKA Meksika Koordinatörü Fatih Çetin Meksika’daki birçok kurumda ve farklı şehirlerdeki ikili görüşmelerinde Türk dizilerinin çoğu zaman önemli bir iletişim aracı ve konusu olduğunu dile getiriyor:

*Meksika’da Türk dizilerinin etkisini her yerde kolaylıkla görülebiliyor. Ben bugün sabah kahvaltı yaptığım sırada bir hanımefendiden, öğlen vakti bir görüşmemiz vardı Eyalet Sağlık Bakanı’ndan bugün bile 2 kez duydum. Her gün bizim Türk dizilerinin etkisiyle karşılaşıyoruz. Dünkü görüşmemde yine bir eyaletin Kalkınma Bakanı ailesinin Türk dizilerini ne kadar çok sevdiğini anlatıyor. Bu diziler bir kalp bağı oluşturuyor. Gittiğimiz tüm kurumlarda ya da diğer şehirlerde bize Türk dizilerinin bölgedeki hakimiyetiyle ilgili ‘bunu nasıl yapıyorsunuz’ diye soruyorlar. Meksika Turizm Bakanlığı ‘Biz bunun için çok uğraşıyoruz, siz nasıl başarılı oldunuz?’ diye soruyor. **Bu tür ikili görüşmelerde diziler yumuşak ve olumlu bir başlangıç yaratıyor bizler için.***

YEE Arjantin Koordinatörü Aydın Bayat ise kurum olarak aldıkları ilginç talepleri ve dizilerin Arjantinlilerin hayatında ne kadar kilit bir rol oynadığını örneklerle anlatıyor:

Mendoza diye bir şehirden bizi arayıp ‘şu dizide şu karakter öldü, biz bir cezane töreni düzenleyeceğiz katılır mısınız?’ gibi sorularla karşılaşıyoruz. Ya da bir kadın elinde senaryoyla gelip ‘Barış Arduç benim ölen kocamın reenkarnasyonu, benim onunla bir şekilde buluşmam lazım bana bu konuda yardımcı olabilir misiniz?’ gibi sorularla bize ulaşıyor. Diriliş Ertuğrul’u izledikten sonra Müslüman olup çocuklarının birine Ertuğrul diğetine Elif ismini koyan ailelerle karşılaşabiliyoruz. Dolayısıyla bu tür örnekler inanın çok fazla.

Doç. Dr. Öner Buçukçu da Kolombiya’da Türk dizileriyle oluşan iletişim anlarının yanı sıra kendi alan araştırmalarından da örnekler vererek bu bölgede çalışmalar yapan diplomatlarımızın Türk dizilerini bir noktada mutlaka takip etmesi gerektiğine vurgu yapıyor:

*Bizim burada çalışan iş arkadaşlarımız gelip bana (alan araştırması için ayrıca bütçemiz olmadığı için kişisel gözlemlerimizle; bindiğimiz takside, sokakta, çalışma arkadaşlarımızla vs araştırma yapıyoruz) Türk dizilerini seyrediyor musunuz diye soruyoruz. Ben Türkiye’de yeni bir dizi çıktığında artık bakıyorum kopmamak için. Kolombiya’da bana ‘Ezel gerçek mi’ diye soruyorlar. Kolombiya’da Caracol isimli bir kanal sadece Türk dizilerini yayınlıyor. **Göç bürosuna gittim geçtiğimiz gün, Özcan Deniz var televizyonlarda, insanlar beklerken onu izliyorlar.***

Zeynep Atakan da gittiği ülkelerde ne olursa olsun diziler ve aktörlerle ilgili sorularla karşılaştığını dile getirerek bu sürecin film endüstrisi ve diğer endüstrilere katkısına da şu şekilde değiniyor:

*Bir zamanlar Brezilya dizileri nasıl Türkiye’de izleniyordu, şimdi mesela Bosna Hersek’e gidiyorsunuz ‘Aa diyor, abla bunu tanıyor musun?’ Ya da ben bir film yapımcısıyım dediğimde, ‘hangi diziyi yapıyorsun?’ diyor. **Aslında Amerikan sinemasının dünyaya yayıldığı 50-60lı yıllar olan süreçteki o star popülizmi gibi şu an dizilerin bu durum içinde olduğunu görüyorum. Örneğin Azerbaycan’a gidiyorsunuz hepsi bütün dizileri biliyorlar.** Dizilerin bu başarısı film endüstrisi dahil olmak üzere birçok endüstriyi de pozitif yönde etkiliyor.*

Timur Savcı da Rusya'dan bir örnek veriyor ve bu tip gelişmelerin özellikle İstanbul'a katkısının çok büyük olduğunu, tüm dünyanın İstanbul'u artık daha da yakından tanınmasının büyük ölçüde diziler sayesinde olduğunu dile getiriyor:

Ben Rusya'ya gittiğimde orada çok komik ama 'Pargalı' isminde çocuklar gördüm. Diziden kaynaklı çocuklarına isim koyanlar, iş yerlerine isimler koyanlar... Aynı zamanda en önemli avantajı da şu oldu; artık İstanbul dünyanın çok ciddi metropollerinden biri oldu. Eskiden düşündüğümüzde, New York, Londra, Tokyo sayılabilirdi. Şimdi İstanbul bence bunlardan biri. Ve buna en çok bizim endüstrimizin katkısı vardır diye düşünüyorum. Turizmcilerin bize dua etmesi gerek.

Oğuz Peri Maldivler ve Dubai'de Türk dizilerinin etkisini oyuncuların tanınırlığı üzerinden anlatıyor ve seyahat esnasında yaşadıklarını şu şekilde anlatıyor:

Mesela bizbir bankanın reklam filmlerini çekerken THY uçmadığı için Emirates ile her sene Maldivler'e gidiyorduk, 4 sene üst üste. Erdal Özyağcılar ve Beyazıt Öztürk var uçakta. Bakıyorum, hostesler ve hostlar tanıyorlar. Hemen geliyorlar 'biz sizin dizinizi izledik' diye. İndiğiniz zaman Dubai'de afişlerde görüyorsunuz. Uçaktaki host'un hostesin bile tanıdığı oyuncularımız var ve siz onu bambaşka bir ölçüde kullanabilirsiniz aslında.

Pamir Güroğlu ise gerek Latin Amerika'da gerekse kendisinin sektörde olduğunu öğrendiğinde yabancı herhangi birinin çok sık bir şekilde Türk dizileriyle ilgili bir soru sorduğunu ve bunun iletişimde kilit rol olduğundan bahsediyor:

Latin Amerika pazarını 1001 Gece'yle açan o bölgeden sorumlu satış sorumlumuz Ivan Sanchez. İlk satışı o yapmıştı Latin Amerika'ya. Sonrasında çok hızlı ilerledi. Benim işimi öğrenen herkesin ilk söylediği şey 'Kolombiya'daydım, Portekiz'deydim, Yunanistan'a gittim; oturduğum restoranda Türk dizisi açtılar', 'Türk olduğumu öğrenince hemen Türk dizileriyle ilgili bir şey anlattılar ya da bir şey sordular.' gibi hikayeler hep oluyor. Ivan Sanchez de benzer hikayelerle sık karşılaştığından bahsetmişti. Latin Amerika'da Türk dizileriyle ilgili çalışmalar yaptığınız öğrenilirse iletişimin boyutlarında direkt bir etkisi oluyor.

MEB'den Fethi Fahri Kaya da yurt dışındaki temaslarında sık sık bu konunun gündeme geldiğini, özellikle Balkanlar ve Arap coğrafyasında çok sayıda çocuğun Türkçeye ilgisinin sebebi olarak dizilerin yer aldığını belirtiyor:

*Avrupa Türklerinden sıkça Diriliş Ertuğrul'un çok izlendiğini duyuyorum. **Diziler sayesinde Türkçe öğrenmiş birçok çocuğa rastladım.** Türkiye'nin ve Türkçe'nin dünyaya tanıtılması adına diziler çok önemli bir rol üstlenmiş durumda. Yurtdışındaki temaslarımızda da bunu tecrübe ediyoruz.*

Tomas Unicri Türk dizilerinin Latin Amerika'daki etkisini kendi hayatından doğrudan bir örnekle açıklıyor:

*Ben Türk bir kadınla 10 yıl kadar çıktım ve evlendim. Yüzlerce kez söylememe rağmen annem Türkiye'ye hiç ilgi göstermedi. Asla. "Gel, güzel bir yer." dedim. Hayır dedi hep. Oraya gitmem, ne gerek var dedi. Ancak ilk kez dizileri izledikten sonra gelmeye karar verdi. **10 yıl boyunca oğlunun bir Türk kadınla çıktığını duyan bir kadın düşünün. Annem hiç Türkiye'ye gelme konusuna ilgi göstermemişti. Ta ki Türk dizilerini izleyene kadar.***

Sinema Genel Müdür Yardımcısı M. Selçuk Yavuzkanat da Balkanlar başta olmak üzere birçok bölgede günlük hayatta bu konunun karşılımlarına çıktığını söylüyor:

Türk dizileri yurt dışında o kadar güçlü ki; geçen sene gittiğimiz Balkan turunda bunu inanılmaz derecede yaşadık. Otelin lobisinde kahve çay istedik kalabalık bir heyette, yanıma gelen genç bir kız "Buyurun ne istersiniz?" cümlesini tıpkı bizim gibi bir Türkçe'yle sordu. Sonra sohbete başladık, ben dayanamayıp "Türkçeyi bu kadar iyi öğrenip nasıl bu kadar güzel konuşuyorsun? Ailende Türk var mı?" diye sordum. Hayır dedi, buralıyız. Tamamen dizilerden öğrendiğini ifade etti. Bizim diziler orada orijinal dilinde alt yazılı yayınlanıyor. Alt yazılı oldukça insanlar duya duya, tekrar ede ede dile hakimiyetlerini arttırıyorlar.

Meksika Ankara Büyükelçisi Jose Luis Martinez y Hernandez dizi ve filmlerin diplomatik çalışmalardaki katkısını Türkiye'deki bir tecrübesiyle paylaşıyor:

İstanbul'da MİKTA (Meksika, Endonezya, Güney Kore, Türkiye ve Avustralya) toplantısındaaydık. Başkanlardan biri annesinin Meksika filmlerinin hayranı olduğunu söyledi. Bu tür anlar diplomasideki iletişime de eşsiz bir katkı sağlıyor.

Tablo 13: Türkiye'nin Latin Amerika'daki Diploması Faaliyetleri ve Türk Dizilerinin Bölgedeki Etkisi ile İlgili İfade Grubu

Aydın Bayat	Türkiye'nin kültürel diploması faaliyetleri yürüten kurumlarının rolü çok önemli. Neden çok önemli? Çünkü bu bir domino taşı . Türk dizilerine olan ilgi sıradan bir sempati değil aslında. Bunun tetiklediği unsurları düşündüğünüzde sonrasında devasa bir kar topu çıkıyor ortaya.
Abdullah Eren	Kuruluşlarımızın Latin Amerika bölgesindeki etkinliği ve birbirini tamamlayan çalışmaları kültürel diploması uygulamalarının hedef kitleye yönelik olumlu bir döngü şeklinde gelişmesine iyi bir örnektir.
Cengiz Deveci	Kolombiya'nın Türkiye'deki ticari müşaviri Marcela 17 yıldır Türkiye'deyken bizim temsilcilerimiz 4-5 yıl kalıp dönüyorlar. Bunu değiştirmemiz, temsilcilerimize bir vizyon açabilecek zamanı tanımamız gerekiyor .
Fatih Çetin	Meksika'da ve bu bölgede de henüz geniş kitleler tarafından çok iyi tanınan ya da takip edilen bir ülke olmadığımızı da kabul etmek lazım. Hatta bu gerçeği kabul etmenin bize başka fırsatlar açacağını düşünüyorum.
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Türkiye'nin Latin Amerika'da kurgulayabileceği bir insani dış politikası var. Bunun bir zemini de var. Ama bunu çok organize bir şekilde, Latin Amerika için, aşamalandırılmış biçimde uyguladığını söylemek güç .
Barbaros Tapan	Meksika'dan mesajlar gelmeye başladı; 'Şu ünlü oyuncu geliyor mu, geliyorsa lütfen haber verin biz otobüs kaldırıp ziyarete gelmek istiyoruz. İmza günü lütfen yapabilir misiniz? Biz onları deli gibi her gün seyreliyoruz.' ABD'de de yaşayan Latin Amerikalıların da Türk dizilerin çok büyük ilgisi var .
Cengiz Deveci	Latin Amerika'daki insanlar Türkiye'de kayak merkezlerinin olduğunu bilmiyorlardı. Diziler aracılığıyla Türkiye'de kar yağdığını gördüler ilk defa . Bu insanlar Türkiye'de birçok kadının Arap ülkelerindeki gibi Latinlerin burka dediği tamamen siyah çarşaf şeklinde gezdiğini düşünüyorlar. Diziler bu algıyı değiştirdi.
Emriye Bağdagül Ormancı	Türk dizileri de bölgede oldukça etkili ve merak uyandırıyor . Latin Amerika'da Türk dizilerinin yarattığı ciddi bir pozitif etkiden bahsetmek mümkün.
Aydın Bayat	Arjantin ve diğer Latin Amerika ülkelerinin tamamında Türk Dizileri Türkiye algısına bir öncü güç olarak büyük katkılar sağlıyor. Bu tabii bizim faaliyetlerimizin tamamına yansıyor. Türkiye için Latin Amerika'da kültürel diploması, kamu diploması, eğitim diploması faaliyetlerini yürütmek için doğru zaman diyebilirim.
Fatih Çetin	Bu tür ikili görüşmelerde diziler yumuşak ve olumlu bir başlangıç yaratıyor bizler için.
Beste Pehlivan Sun	Yöneticiler seviyesinde olsun, sokaktaki yemek satıcıları olsun eğer dizileri izlemiş biri varsa mutlaka ilk konumuz Türk dizisi oluyor. Bu da bazı görüşmeler öncesindeki o 'small talk' dediğimiz kısmı çok rahatlatan, özgüvenimizi de tazeleyen bir başlangıç yapma şansı vermiş oluyor. Yumuşak geçiş noktaları (ice breaker) olarak rahatlıkla kullanıyoruz.

Zeynep Atakan	Örneğin Azerbaycan’a gidiyorsunuz hepsi bütün dizileri biliyorlar. Dizilerin bu başarısı film endüstrisi dahil olmak üzere birçok endüstriyi de pozitif yönde etkiliyor.
Timur Savcı	Ben Rusya’ya gittiğimde orada çok komik ama ‘Pargalı’ isminde çocuklar gördüm. Diziden kaynaklı çocuklarına isim koyanlar, iş yerlerine isimler koyanlar.
Oğuz Peri	Maldivler’de, Dubai’de, uçaktaki görevlilerin bile tanıdığı oyuncularımız var ve siz onu bambaşka bir ölçüde kullanabilirsiniz aslında.
Tomas Unicri	10 yıl boyunca oğlunun bir Türk kadınla çıktığını duyan bir kadın düşünün. Annem Türkiye’ye gelme konusuna hiç ilgi göstermemişti. Ta ki Türk dizilerini izleyene kadar.

Tablo 13: *Türkiye’nin Latin Amerika’daki Diplomasi Faaliyetleri ve Türk Dizilerinin Bölgedeki Etkisi ile İlgili İfade Grubu (Devam)*

4.5.4. Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç: Paydaşlar Arasında Stratejik Model Gelişimi

Çalışmanın temel kapsamını ve amacını oluşturan bu ana tema içerisinde önce Türk dizileri odağında potansiyel halkla ilişkiler çalışmaları tartışılmış, sonrasında bir yumuşak güç aracı olan Türk dizileri odağında ilgili paydaşlar arasında stratejik bir modelin nasıl kurulacağıyla ilgili katılımcıların öneri ve görüşlerine yer verilerek bu modelin nasıl sürdürülebilir olacağı konusunda tartışmalara yer verilmiştir. Bu ana tema altındaki tüm alt temalar için katılımcıların tamamından görüş alınmıştır. Bu sebeple her alt temanın ifade grubu tablosu da ayrıca hazırlanmıştır.

4.5.4.1 Türk Dizileri Merkezinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kelebek Etkisi: Dizilerin Farklı Sektörlere Katkısı ve Potansiyel Uygulamalar

Yumuşak gücün başarılı bir şekilde kullanılması onun doğru araçlarla doğru hedef kitlelere iletilmesinde yatmaktadır (Sancar, 2012; 32). Bu konuda da halkla ilişkiler devreye girmektedir. Yapılan görüşmelerde katılımcılar kendi alanlarına uygun olarak potansiyel halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılması gerektiğini belirtmiş, alanda var olan eksikleri ve fırsatları kendi bakış açılarına uygun olarak öneri şeklinde sunmuştur.

Barbaros Tapan potansiyel halkla ilişkiler uygulamalarına örnekler gösterip önerilerde bulunurken Türkiye’nin dizi-film sektörünü geniş bir katılımı dünyaya duyuracak bir festivalin eksikliğine de dikkat çekiyor:

Bizim dünya çapında çok geniş bir mutfağımız var. Örneğin Oscar törenlerine baklavamızı, Adana kebabımızı soktuk çevremizden dolayı. Bu unsurlar PR çalışmalarında daha sık kullanılmalı. **Özellikle Meksika’da çok güzel Türk Dizi ve Filmlerinin bir çatı altında gösterildiği bir etkinlik olsa çok güzel olur.** Tabii bunlara ilk başta ufak ufak başlamak, nabız yoklamak lazım. Miami’de bir film festivalinin altında **‘Türk Dizi Günü’ yaptılar ve Türkiye’den epey oyuncu getirdiler. Orada harika bir parti verildi ve çok insan katıldı. Bence o çok güzel bir adımdı.** Dünya çapında bir festivalimiz yok. Antalya vardı biraz o da kan kaybetti. Mesela benim için **3 tane imparatorluğa başkent olmuş İstanbul Film Festivali dünyada bir marka olmalı. Bu çok önemli bir konu.** İstanbul şehri ismiyle, kültür sanatıyla, bu festivali öyle bir parlatması lazım ki Venice, Berlin, Cannes, Toronto yanından geçmemeli. Bizde de bu potansiyel güç var var ne yazık ki yeteri kadar kullanılamıyor.

Zeynep Atakan’da bir halkla ilişkiler çalışması olan festivallerin önemine vurgu yaparak uygulanmakta olan bazı başarılı faaliyetlerden örnekler veriyor:

Buraya yabancı bir sinemacı konuğum gelmişti. Aşk-ı Memnu’nun çok ünlü olduğu zaman. ‘Bana denizden yalıları gösterir misin?’ demişti. Evet çok iyi bir fikir. **Bundan sonra gelen konuklarıma her geldiklerinde denizden yalıları gösterdim çalışarak, ‘bu bunun yalısı, şu dizi şurada çekildi’ diye. Bu tür enterasan bir talep var aslında.** Yine bir dizinin stylingini yapan kişiler, moda endüstrisini çok etkiliyor. İzleyenler gelip alışveriş yapmak istiyor. Özellikle ‘zengin karakterleri’ oynayan oyuncuların giydiği kıyafetleri yapan tasarımcıları tanımak istiyorlar. Bunlar mesela bana gelenler, yemeği falan geçiyorum. Çok detaylı.

Büyükelçi Namık Tan da dizilerin özellikle Türkiye’nin tarihinde sahip olduğu önemli olayların hikayeleşmesi adına önemini vurgulayarak yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde ekip çalışmasına değiniyor:

Türk dizileri sayesinde tarihteki bazı olayları çok daha somut bir hikâyeye dönüştürebilme şansı olabilir. Yani bizim için önemli olan unsurları zenginleştirebiliriz. Doğru, bu işler böyle bugünden yarına olmuyor. Bir araştırmaya gerek oluyor. Onun için diyorum işte **iletişimcisi, tarihçisi, sosyoloğu, antropoloğu işte bütün bu bilim insanlarının birlikte bir ekip çalışması yapmaları gerekiyor.** Bu sayede Vaşington Büyükelçliği’nin Jazz Diplomasi tarihinde nasıl bir yeri olduğu ve Türkiye’nin ABD’deki bu gücü bir yapım haline gelebilir örneğin.

Timur Savcı dizilerin odağındaki çalışmaların bilinçli bir şekilde, belirli bir plan içerisinde yapılmadığını, dizilerin üretim sürecinde bu tür etmenlerin yeteri kadar yer almadığını dile getiriyor:

Türkiye’deki medeniyetler ve kültürü stratejik olarak, bilinçli bir şekilde, çok ciddi planlayarak bir şey yapıyoruz dersek yalan olur. Çünkü ortada ticari bir ürün var. Ancak yurt dışından yoğun taleplerden sonra artık işlerimizi yaparken mutlaka dünyada izlenmesi için gereken bazı kodları koymaya çalışıyoruz. Şehirlere yer veriyoruz örneğin ama bizim yasalarımız türk kahvesi, çay, halı, mobilya vs. gibi ürün entegrelerine tam anlamıyla müsaade etmiyor.

Pelin Diştaş potansiyel halkla ilişkiler çalışmalarında kilit rol oynayabilecek Türk dizilerindeki oyunculara dünyanın farklı bölgelerinden birçok konuda talep olduğunu, bu noktada yapımcılar ve menajerlerin ortak çalışması gerektiğini dile getiriyor. Ayrıca dizilerin farklı alanlara katkısını gastronomi üzerinden veren Diştaş bugüne kadar dizilerin etkisiyle gerçekleşen girişimlerden haberi olmadığını da şu sözlerle açıklıyor:

Türk oyuncularını Türk dizilerinin bu başarılarından sonra hem Latin Amerika’da hem de Orta Doğu’da reklam kampanyaları, açılışlar, davetler için teklifler alıyorlar... Biz bir tanıtıcı video yayınlıyoruz ve altına Arapça, İspanyolca birçok yorum ve yazı geliyor. Bu oyuncuların hedef ülkelerdeki çalışmalarda yer alması noktasında genelde oyuncuların menajerleriyle çalışmak gerekiyor. [...] Örneğin ‘Türk dizileri Meksika’da çok izleniyor; biz neden Meksika’da bir Türk restoranı açmıyoruz?’ noktasında bu tür girişimlerin ve imkanların çok değerlendirildiğini duymadım. Tabii bu bizim alanımız ve işimiz değil ancak neden olmasın, çok güzel bir kelebek etkisi yaratılmış olur.

Pamir Güroğlu Türk dizileri odağında gerçekleşecek halkla ilişkiler çalışması için mutlaka ayrı bir birimin/organizasyonun bu konuyu ele alması gerektiğini belirtiyor. Ayrıca özellikle oyuncuların yurtdışındaki çalışmalarda yer almasıyla ilgili bir soruna dikkat çekiyor:

Herkesin kendi koşturması ve ajandası içerisinde, bu ekonomik koşullar ve işiyle alakalı kendi öncelikleri arasında bir üst aklın bunu organize etmesi gerekliliği söz konusu bana göre. Bu da çok rahatlıkla sağlanabilecek, örnekleri de bütün dünyada olan çalışmalar var. [...] Burada bir dizi çekiliyor, izleniyor ve bitiyor dizi. Ve ondan sonra biz örneğin Muhteşem Yüzyılı satıyoruz. Yapımcıların örneğin Muhteşem Yüzyıl’ın oyuncularıyla

sözleşmesi bitmiş. Yurtdışındaki izleyici zannediyor ki örneğin Portekiz'e satıyoruz 2021 yılında, onlar yeni bir diziymiş gibi izliyor. **Sonrasında 'aa burada çok ilgi uyandırdı, yeni bir açılış yapacağız Halit Ergenç'i çağıralım' diyorlar. Şimdi yapımcının 10 sene önce yapılmış bir işin oyuncusuyla gidip böyle bir şeyi, kimin üzerinden nasıl yakalayacaksınız?**

Oğuz Peri de birçok katılımcı gibi oyuncuların potansiyel halkla ilişkiler çalışmalarında kilit rol oynadığını ifade ediyor ve bununla birlikte dizilerde kullanılan mekân ve bölgelerin de kendilerine has bir halkla ilişkiler unsuru olarak oldukça işlevsel olduğunu dile getiriyor:

Oyuncular iyi bir PR unsuru. Tabii ki doğru insanı doğru konu için konumlamamız lazım. Çünkü Hollywood bunu çok yapıyor. Baktığında Türkiye dizi ihracaatında dünyada 2.sırada, ama **bir Hollywood oyuncusunu dünyanın herhangi bir yerinde gördüğü ilgiyi henüz yaratabilmiş değiliz.** Ama içten bile değil bir taraftan. **Hedef ülkeye gidip boy göstermekten öte sosyal amaçlı bir şey için kullanılabilirse -ki bu oyuncunun severek yapabileceği bir şey- sanki etkisi daha fazla olur gibi geliyor bana. Yalnızca oyuncu için değil, ülkenin de PR'ı için çok kıymetli. [...] İşte ABD'ye gidiyorsun 'işte bak bu bunun çekildiği ev, bu bunun çekildiği otel' diye orada bir şey oluşmuş.** Fas'a bir çekime gitmiştim, **Casablanka'nın çekildiği o otelin turizmini oluşturmuşlar. Sadece bir otel. Ara sokakta bir otel. Bunun turizmini yapıyorlar. O dönem çekime ait fotoğraflar vb şeyler. Çok detaylı ve bütçeli bir şey yapamamışlar ama müthiş bir PR. Buna benzer şeyler yapılabilir.**

Dizilerin küreselleşmesindeki en büyük etkinliklerden birinin fuarlar olduğunu dile getiren birçok katılımcının yorumlarına ek olarak M. Selçuk Yavuzkanat İstanbul'da büyük bir TV içerik fuarı düzenlemek için çalışmalar yaptıklarını açıklayarak bu tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin global stratejilere uygun olarak belirlenip uygulanması gerektiğinin altını çiziyor:

[...] Bu kadar güçlü olduğumuz bir yerde neden kendi fuarımızı yapmıyoruz diye uzun zamandır düşünüyoruz. İstanbul gibi büyük bir şehir var elimizde. İstanbul hem ulaşım hem doğal ve tarihi güzelliği hem de kültürel zenginliği anlamında dünyada eşi benzeri olmayan bir yer. Şöyle bir çember çizdiğiniz zaman 3 saat çağında dünyanın büyük bir bölümüne uçakla varabiliyoruz. Sayın Bakanımız da resmi olarak açıkladılar, 2025 yılında İstanbul'da bir TV içerik fuarı bizim tarafımızdan düzenlenecek. Sektörümüzle de koordineli çalışıyoruz. Global stratejileri belirleyip önümüzdeki dönemlerde yapılacak işleri belirleyip onu da hayata

geçirecek yapının oluşmasından sonra bu tür çalışmaların artacağını düşünüyorum. Çünkü bu çok ayaklı ve paydaşlı bir iş.

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu hedef ülkelerde yapılabilecek iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde akademik ön araştırmaların ve temsilciliklerden gelen verilerin yer alması gerektiğini şu sözlerle anlatıyor:

*Potansiyel iletişim ve halkla ilişkiler çalışması yapılacak ülkelerle ilgili yapılmış swot analizlerini ve pestel analizlerini önümüze koyarak ondan sonra kültürel diplomasi, yumuşak güç tüm bunlarla ilgili kendi alanımızda çalışmalar yapan uzmanlarla bu faaliyetleri belirlemek gerekiyor. **1416 sayılı bursla yurtdışına giden öğrencilerimiz, eğitim ateşsi ve müşavirlerimizden bu alanda öneriler almak da önemli.***

Dr. Abdurrahman Gümüş TİKA'nın mevzuatında özellikle festival gibi organizasyonlara ve halkla ilişkiler çalışmalarına destek olmanın yer aldığını dile getirerek bu tür sektör-kamu ortak çalışmalarının özellikle faaliyetin görünürlüğünü artırma noktasında önemli olduğunu ifade ediyor:

*Mevzuatımızda herhangi bir sıkıntı yok yurtdışındaki festivallere katkı noktasında. Bize bu çalışmalarda bir talep geldiğinde diğer kurumlarımızla ortak olarak da paydaş olarak da bulunabiliyoruz. Biz her zaman bu diyalog mekanizmasını işletiyoruz. İşlerimizin bir parçası kültürel diplomasi çalışmaları. **Türk dizilerinin olduğu yerlerde bir oyuncunun bizim paydaş olduğumuz bir faaliyete katılması çalışmanın görünürlüğünü arttıran bir unsur oluyor. Dolayısıyla bu anlamda bir iş birliğinin gerçekleşmesi Türkiye'nin imajına da destek veren bir şey olur.** Bizim de faaliyetimiz haberlerde ve medyada daha fazla yer alır, katılım daha fazla olur.*

Fatih Çetin Türk dizilerinin izlenmesi, TİKA'nın çalışmaları ve diğer kurumlarımızın bölgelerindeki tüm çalışmaların birbirini etkilediğini şu şekilde açıklıyor:

*Bu durum gerçekten de şuna benziyor; bir anne evde çocuğuyla Türk Dizisi izlerken oradan pozitif bir imaj kazanıyor. THY ile uçan biri oradan pozitif bir imaj alıyor. Gelip bizim açtığımız müzeyi ziyaret ettiğinde oradan bir imaj kalıyor. **Bu çok bütünsel bir etki. TİKA** olarak bizler de bu alandaki halkla ilişkiler çalışmalarına tabii ki daha fazla dahil olabiliriz;*

örneğin çalıştaylara, film günlerine vb. etkinliklere daha fazla destek olabiliriz. TİKA olarak bizim direkt misyonumuz bu olmadığı için süreç bu alanda uzman kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülmeli tabii ki.

Duygu Yaygır potansiyel halkla ilişkiler uygulamalarından ziyade Türk dizilerinin tanıtım boyutuyla pozitif etki yaptığı sektörleri ve bu sektörlerin ihracattaki artışına değinerek Türk dizi sektörünün lokomotif etkisine dikkat çekiyor:

Türk yapımlarının dünyaya ihracatı neticesinde yapılan tanıtım boyutuyla ülkemizin turizm ve seyahat hizmetleri başta olmak üzere hizmetler sektöründe rekabetçi olduğumuz sağlık turizmi, eğitim, lojistik ve taşımacılık gibi sektörlerimizin ihracatında bu sektörün çarpan etkisi yarattığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu sektör mal ihracatımız açısından da benzer bir etkiye sahip olup özellikle beyaz eşya, mobilya, halıcılık, mücevherat gibi sektörlerimizin ihracatına da katkı sağlamaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında mutfak ve Türk yemeğine dair unsurlara sık yer veren Türkiye'nin bu çalışmalarına paralel olarak Türkiye Maarif Makfı da Latin Amerika'da bu alanda birçok halkla ilişkiler çalışması düzenleyen Doç. Dr. Öner Buçukçu bu alandaki çalışmalarına yer veriyor:

Mutfak meselesini çok önemsiyoruz. Türk yemekleri haftası yapıyoruz, Türk kahvaltı günü, Türk kahve günü. Bir yılda en az 4-5 yılda Türk mutfağı ile ilgili gündemimiz var. Latin Amerika'daki diğer ülkelerde de yapıyoruz. Arjantin'de, Uruguay'da, Şili'de, Venezuela'da, Kolombiya'da ciddi bir Türk restoranı yok. Biz her şeyde Türk mutfağını öne çıkarıyoruz ancak ne yazık ki Türk deyince döner tezgâhı hayal etmeye başlayacak insanlar. Bu alanda çalışmalar yapmak gerekiyor. [...] Bir outline'a, elimizdeki birçok farklı alandaki bilgiyi tasnif etmeye ihtiyacımız var. Şöyle bir durup, 1 hafta yetkililerin bir yerde toplanıp elimizdeki bilgiyi sınıflandırıp bir plan koymaları lazım. **Bütün paydaşların katılımıyla mümkün bu.**

Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ABD'de ve körfez ülkelerinde yapılan halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının Latin Amerika'da da ses getireceğini dile getirerek özellikle festivaller ve oyuncuların bu halkla ilişkiler çalışmalarında yer almasının önemini şu şekilde anlatıyor:

*ABD’de de ve bazı Körfez ülkelerinde halkla ilişkiler etkinlikleri ve festivaller yapılırken, Türk dizilerine bu kadar yoğun ilgi duyan Latin coğrafyasında bu çalışmaların yapılmamasının eksiklik olduğunu düşünüyorum. Festivaller olmasa da bazı tanıtım çalışmaları kapsamında buraya yine de dizi oyuncularının getirilebilecekleri, **izleyiciyle bir şekilde interaktif bir sohbet ortamı yaratılacak şekilde bir format düşünülmesinin de ben çok ses getireceğine inanıyorum. Elif dizinin oyuncusu buraya gelse neredeyse kıyamet kopar.** Bölgeye yönelik tanıtım stratejilerinde dil unsuruna dikkat edip dil unsurunu ona göre kullanmak gerekiyor. Go Türkiye’nin tanıtım sayfaları İspanyolca da dahil birçok dilde hazırlanıyor ama detaylı çalışmaların da yapılması büyük katkı sağlar. **Dizi ve filmlerimizin çekildiği şehir ve lokasyonlardan daha fazla görsel içerik üretilebilir.***

Cengiz Deveci Türkiye’nin halkla ilişkiler potansiyelinin ve özellikle Latin Amerika’daki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeteri kadar güçlü olmadığına ve geliştirilmesi gerektiğine ilişkin fikirlerini şu şekilde aktarıyor:

*Örneğin Ekvator’da Türkiye’nin haberleri çıkmıyor ancak ayda bir iki kere haberleri çıkmış olsa insanların da ilgisini çeker. Yatırımcıların da ilgisini çeker. Belki adam Ekvator’da ürettiği bir şeyi Türkiye’de kuracak. Bizim dizileri gerçekten çok beğeniyorlar. Modern diyorlar ve tekstil konusunda gerçekten öncü ülkelerden bir tanesiyiz. **Yani tekstil üzerinden olsun yani halı sektörü üzerinden olsun... Bunun üzerinden başlayıp bir ürün yerleştirme söz konusu olabilir diziler aracılığıyla.** Aynı zamanda dizilerde biz altyapısı güçlü olan bir ülkeyiz. Latin Amerika kıtası alt yapı noktasında eksikleri olan bir ülke. Bu noktada alt yapımızın ne kadar güçlü olduğunu bir şekilde dizilerde yansıtabilirsek bunun da bir fark yaratacağını ve ilgi yaratacağını düşünüyorum.*

Aydın Bayat da Latin Amerika’daki en önemli halkla ilişkiler çalışmasının oyuncularla seyirciler arasında kurulacak devamlı ve güçlü bir iletişim olduğunu belirtiyor. Ayrıca yurtdışı temsilciliklerinin dizi yapımcılarıyla iletişim kurabileceği bir yapının potansiyel halkla ilişkiler çalışmalarının verimini arttıracaklarını şu şekilde dile öneriyor:

*Örneğin Latin Amerika’da bu hafta bir Türk dizisi yayına başlayacak. **Bu dizinin yapımcılarıyla önceden görüşebilirsek ön stratejiler de geliştirebiliriz.** Mesela o dizinin oyuncularıyla burada çeşitli faaliyetler düzenlenerek hem dizinin daha fazla izlenmesine/bilinmesine katkı sunulabilir, hem de buradaki bizim yürüttüğümüz kültürel*

faaliyetlere olan ilgiyi arttırabiliriz. Ya da bu dizi yayınlandıktan sonra bu dizinin yapımcı ve oyuncularıyla sürekli ve sağlıklı bir iletişim şansı olursa kültürel diplomasi faaliyetleri sürecimizde hem biz sektörden bu anlamda daha fazla yararlanabiliriz, hem de dizi sektörü bizim faaliyetlerimizle başka dizilere olan ilgiyi daha fazla arttırabilir.

Fethi Fahri Kaya da çalışmaya katılan diğer katılımcılar gibi Türk dizilerindeki oyuncularımıza tüm dünyadaki ilginin daha planlı ve organize şekilde bir halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini öneriyor ve özellikle paket programların yer aldığı oteller ve uçaklar gibi kalabalık bölgelerde de çalışmalar yapılmasının olumlu olacağını iletiyor:

Türk dizilerindeki oyuncuların ve karakterlerin isimlerini yeni doğan çocuklarına isim olarak veren aileler görüyoruz çok farklı bölgelerden. Bu çok ama çok güçlü bir durumu gözler önüne seriyor. Bu oyuncuların tüm iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında aktif yer alması gerekiyor. Ek olarak Türk dizileri uydu kanallarıyla dünyanın birçok yerine ulaşıyor. Ancak paket programlarının olduğu yerlerde (oteller ve uçaklar gibi) bir yetersizliğimiz olduğunu düşünüyorum. Bu tür otel ve tatil bölgeleri paket programlarında Türk kanallarını da dahil edebilirsek var olan etkiyi arttırmak ve sürdürülebilir kılmak da mümkün olacaktır.

YTB Başkanı Abdullah Eren Türk dizilerinin araladığı kapıyı kurumların oldukça aktif kullandığını, farklı alanlarda görev yapan kurumların izleyicilerin taleplerine yanıt verdiklerini şu şekilde ifade ediyor:

Örneğin Türk dizileri aracılığıyla ülkemize yönelik uyanan turistik ilginin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığımız çalışmalarını sürdürmektedir. Şayet izleyiciler Türkçe dilini öğrenmeye merak saldırsa, Yunus Emre Enstitüleri pek çok ülkede Türkçe öğretmektedir. Dizi ve filmlerimizi izledikten sonra Türk kültürü ile ilgili bilgilerini arttırmak isteyen kişilerin, kendi dillerinde de mevcut olabilecek açık internet kaynaklarını araştırmalarının yanında, ülkelerinde Türk Büyükelçiliklerini ziyaret edebilirler. Ayrıca sözü edilen izleyiciler, bir sivil toplum kuruluşu vasıtasıyla YTB'ye başvurup, kabul edilmesi hâlinde bizimle ortak kültürel projeler hayata geçirebilirler.

Dr. Melih Barut potansiyel halkla ilişkiler çalışmalarına dair Türk dizilerinin sahadaki en aktif oyuncu olduğunu, yerel yönetim ve kurulacak bir kurulun bu tür çalışmalara katkı sağlayarak iletişim çalışmalarının etkinliğinin arttırılabileceğini şu şekilde ifade ediyor:

Sahadaki hiçbir şey Türk dizileri kadar etkili olamıyor çünkü diziler hayatın doğal akışı içerisinde veriyor bu mesajları. En kolay mesajlar bu şekilde verilebilir. Yapımcılarımız maalesef oyuncularımızı bölgeye götürmekte bizlere çok yardımcı olmuyorlar. Ayrıca kurulacak bir kurul bu tür alanlara da çarpan etkisi vermeli. Şehir pazarlaması için farklı bölgelerde çekilen dizilere de ekstra katkı verilebilir. TRT'nin yaptığı Gönül Dağı iyi bir örnek. Sivrihisar'la birlikte dizi buranın markalaşmasını sağlıyor. Oluşturulacak kurul bunları kredilendirebilir. Yerel yönetimlerin de işin içine çekilmesi gerekiyor ve doğru telkinlerle bu sağlanabilir.

Meksika Ankara Büyükelçisi Jose Luis Martinez y Hernandez İstanbul'da Türk dizilerinin Meksika'daki farklı sektörlerle olan katkısını kendi yaşamından bir örnekle anlatıyor:

Yakın bir arkadaşımı Türkiye'ye taşınması ve uluslararası ilişkiler okuması için ikna ettim, burada bir Türk hanımla tanıştı ve Meksika'ya dönüp halı sektöründe büyük bir başarı kazandı. Diziler sayesinde bu tür sektörlerle karşı ilgi de tespit ediliyor ve farklı sektörlerde de gelişmeler yaşanıyor.

Kolombiya'daki önemli dans festivallerinden birinde gerçekleştiği takdirde büyük bir ilgi toplayacağını düşündüğü bir halkla ilişkiler örneği veren Prof. Dr. Enrique Uribe geleneksel halkla ilişkiler çalışmasından ziyade modern yolların çok daha etkili olacağını savunuyor:

*Diyelim ki Türk Büyükelçiliği, bazı tanınmış oyuncuların Barranquilla Karnavalı'na katılmasını destekliyor, ama bu etkinlik elit bir semtte değil, popüler, herkesin gittiği bir yerde gerçekleşiyor. Çünkü burası, insanların dizileri izlediği yerler, dizileri izleyenlerin bulunduğu yerler. Bu tarz etkinlikler halkın ilgisini çeker, aynı zamanda insanlara "Evet, işte sevdiğimiz karakterler" hissini verir. **Barranquilla bir dans festivali, burada oyuncularınızla, Türk şarkıları ve danslarıyla yer alırsanız karnavalın ruhuna uygun olarak insanlarla bağ kurmuş olursunuz. Geleneksel yaklaşımın dışında biraz daha modern bir yol olabilir bu.***

Johanna Quiroga Robayo Türkiye'deki deneyimlerinden yola çıkarak dijital kanalların halkla ilişkiler çalışmalarında daha aktif kullanılması gerektiğini öneriyor. Özellikle Meksika'daki izleyiciler için Facebook ve Telegram özelinde detaylı bir çalışmanın düşük maliyet ve büyük bir etki yaratacağı görüşünü paylaşıyor:

Türkiye’de insanlar sosyal medyayı çok aktif kullanıyorlar. Buna Türk dizilerindeki oyuncular da dahil. Meksika’da da benzer bir kitle var ve bu insanları Facebook ve Telegram’da yakalamak çok düşük maliyetlerle büyük etkiler yaratacaktır. Çünkü Meksikalılar bu platformlarda çok samimi bir şekilde Türk dizilerini ve oyuncuların günlük hayatlarını bile ateşli şekilde değerlendiriyor ve takip ediyor.

Brena Karina Guerrero Parraga ise Türk dizilerinde ihraç edilebilecek ürün kullanımının yeteri düzeyde olmadığını, bu ürünlerin Latin Amerika pazarında kolay bulunamadığını dile getiriyor ve bazı öneriler sunuyor:

Türkiye’de de bulunan biri olarak dizilerinizdeki birçok ürünün, (ki bu eski bir lamba, özel bir süs eşyası, tarihi dokuya sahip bir takı, kilim ya da içecek olabilir) dizilerdeki tanıtımı ve sürekliliğinin yeterli olmadığını düşünüyorum. Ayrıca Kolombiya’da ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de bu ürünleri bulmak pek kolay değil. Yan sektörleri geliştirecek çalışmalara destek verilmesi bu açıdan çok kıymetli olacaktır.

Tablo 14: *Türk Dizileri Odağında Potansiyel Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Dizilerin Farklı Sektörlere Katkısıyla İlgili İfade Grubu*

Timur Savcı	Türkiye’deki medeniyetler ve kültürü stratejik olarak, bilinçli bir şekilde, çok ciddi planlayarak bir şey yapıyoruz dersek yalan olur.
Pamir Güroğlu	Herkesin kendi koşturması ve ajandası içerisinde, bu ekonomik koşullar ve işiyle alakalı kendi öncelikleri arasında bir üst aklın bunu organize etmesi gerekliliği söz konusu bana göre.
Dr. Melih Barut	Sahadaki hiçbir şey Türk dizileri kadar etkili olamıyor çünkü diziler hayatın doğal akışı içerisinde veriyor bu mesajları. Yapımcılarımız maalesef oyuncularımızı bölgeye götürmekte bizlere çok yardımcı olmuyorlar. Ayrıca kurulacak bir kurul bu tür alanlara da çarpan etkisi vermeli.
Oğuz Peri	Bir Hollywood oyuncusunu dünyanın herhangi bir yerinde gördüğü ilgiyi henüz yaratabilmiş değiliz. Casablanka’nın çekildiği o otelin turizmini oluşturmuşlar. Çok detaylı ve bütçeli bir şey yapamamışlar ama müthiş bir PR.
M.Selçuk Yavuzkanat	Bu kadar güçlü olduğumuz bir yerde neden kendi fuarımızı yapmıyoruz diye uzun zamandır düşünüyoruz. Global stratejileri belirleyip önümüzdeki dönemlerde yapılacak işlerle birlikte bu tür çalışmaların artacağını düşünüyorum. Çünkü bu çok ayaklı ve paydaşlı bir iş.
Dr. Abdurrahman Gümüş	Türk dizilerinin olduğu yerlerde bir oyuncunun bizim paydaş olduğumuz bir faaliyete katılması çalışmanın görünürlüğünü arttıran bir unsur oluyor.

	Dolayısıyla bu anlamda bir iş birliğinin gerçekleşmesi Türkiye'nin imajına da destek veren bir şey olur.
Barbaros Tapan	Özellikle Meksika'da Türk Dizi ve Filmlerinin bir çatı altında gösterildiği bir etkinlik olsa çok güzel olur. 3 tane imparatorluğa başkent olmuş İstanbul Film Festivali dünyada bir marka olmalı. Bu çok önemli bir konu.
Doç. Dr. Ash Fışekçioğlu	Potansiyel iletişim ve halkla ilişkiler çalışması yapılacak ülkelerle ilgili yapılmış swot analizlerini ve pestel analizlerini hazırlamak ve 1416 sayılı bursla yurtdışına giden öğrencilerimiz, eğitim ateşi ve müşavirlerimizden bu alanda öneriler almak çok önemli.
Duygu Yaygır	Türk yapımlarının dünyaya ihracatı neticesinde yapılan tanıtım boyutuyla ülkemizin turizm ve seyahat hizmetleri başta olmak üzere hizmetler sektöründe rekabetçi olduğumuz sağlık turizmi, eğitim, lojistik ve taşımacılık gibi sektörlerimizin ihracatında bu sektörün çarpan etkisi yarattığını söylemek mümkündür.
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Mutfak meselesini çok önemsiyoruz. Kolombiya'da ciddi bir Türk restoranı yok. Biz her şeyde Türk mutfağını öne çıkarıyoruz ancak ne yazık ki Türk deyince döner tezgâhı hayal etmeye başlayacak insanlar. Bu alanda çalışmalar yapmak gerekiyor.
Beste Pehlivan Sun	İzleyiciyle bir şekilde interaktif bir sohbet ortamı yaratılacak şekilde bir format düşünülmesinin de ben çok ses getireceğine inanıyorum. Elif dizinin oyuncusu buraya gelse neredeyse kıyamet kopar.
Namık Tan	Bu tür çalışmalar için iletişimcisi, tarihçisi, sosyoloğu, antropoloğu işte bütün bu bilim insanlarının birlikte bir ekip olarak düzenli bir çalışma yapması gerekiyor.
Zeynep Atakan	Yurtdışından gelen konuklarıma her geldiklerinde denizden yalıları gösterdim, 'bu bunun yalısı, şu dizi şurada çekildi' diye. Bu tür enteresan bir talep var aslında. Yine bir dizinin stylingini yapan kişiler, moda endüstrisini çok etkiliyor. Yemekten de öte çok detaylı bir potansiyel söz konusu.
Aydın Bayat	Dizilerin yapımcılarıyla önceden görüşebilirsek ön stratejiler de geliştirebiliriz. Mesela o dizinin oyuncularıyla burada çeşitli faaliyetler düzenlenerek hem dizinin daha fazla izlenmesine/bilinmesine katkı sunulabilir, hem de buradaki bizim yürüttüğümüz kültürel faaliyetlere olan ilgiyi arttırabiliriz.
Prof. Dr. Enrique Uribe	Barranquilla bir dans festivali, burada oyuncularınızla, Türk şarkıları ve danslarıyla yer alırsanız karnavalın ruhuna uygun olarak insanlarla bağ kurmuş olursunuz. Geleneksel yaklaşımın dışında biraz daha modern bir yol.
Brena Karina Guerrero Parraga	Türkiye'de de bulunan biri olarak dizilerinizdeki birçok ürünün, (ki bu eski bir lamba, özel bir süs eşyası, tarihi dokuya sahip bir takı, kilim ya da içecek olabilir) dizilerdeki tanıtımı ve sürekliliğinin yeterli olmadığını düşünüyorum.

Tablo 14: *Türk Dizileri Odağında Potansiyel Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Dizilerin Farklı Sektörlere Katkısıyla İfade Grubu (Devam)*

4.5.4.2 *Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç: Paydaşlar Arasında Stratejik Model*

Türk dizilerinin yapımcıları, dağıtımçıları ve sektör paydaşlarının yanı sıra Türk dizilerinin yurtdışında yarattığı etki ve albeniyi çalışmalarında kullanan kurumlarımız ve yurtdışı temsilcilerimiz çok farklı alanlarda Türkiye'nin yumuşak gücünü arttırmak adına faaliyetler yürütmekte, stratejiler oluşturmaktadır. Bu paydaşların Türk dizileri odağında ortak çalışmalar yapması, stratejik bir model içerisinde var olan etkiyi daha da yukarı çekmesi ve sürdürülebilir kılması bu çalışmanın ana araştırma konusudur. Bu kapsamda katılımcıların tamamı paydaşlar arasında kurulabilecek stratejik model önerisiyle ilgili öneri, eleştiri ve yorumlarını dile getirmişlerdir.

Yunus Emre Enstitüsü Kültürel Diplomasi Akademisi Koordinatörü Dr. Melih Barut stratejik çalışmalarda en önemli unsurların başında hedeflerin doğru belirlenmesi gerektiğini, analize dayanan ve tüm süreçleri izlenen çalışmaların yapılmasıyla ilgili önerilerini şu şekilde açıklıyor:

Analize dayanmayan yolculukların istediği yere gitme olasılığı çok düşük. 'Nereye gitmek istiyorsun' sorusu tıpkı Alice'deki gibi çok önemli. Nereye gitmek istediğimizi bilmezsek nereye vardığımızı da bilemeyiz. Kalkınma yardımları, gastronomi, sanat, diplomasi faaliyetlerinin tamamı yolculuğa çıkarken bir analize dayanmalı. Amaç ve hedefler belirlenmeli, uygulanmalı, geri dönüşler alınmalı, sonuçlar ve ilk adımdaki amaçlar mutlaka çıktılarla kıyaslanmalı. Eğer dizileri ve bu tür içerikleri ulusal faydalarımız noktasında şekillendiremediğimiz takdirde sadece yapımcılar zenginleşirken ülkeye katkısı dolaylı olur. Ortak bir inisiyatif, masa kurulması gerekiyor. Eşgüdüm mekanizması kurulması gerekiyor. Propaganda ile kültürel iletişimi ayırt edip buna uygun hareket etmek gerekiyor ve bu konuda koordinasyonu sağlayacak kurumun/yürütücünün devlet politikası bir kurulla olmalı.

Yapımcı Timur Savcı paydaşların bu alanda ortak çalışmalarının günümüzde planlı olmadığını, bu alandaki en iyi örnek olan ABD'deki gibi stratejik bir biçimde gerçekleşecek çalışmaların yalnızca televizyon endüstrisine değil birçok farklı sektöre ve Türkiye'nin yumuşak gücüne doğrudan pozitif katkı sağlayacağını belirtiyor:

Eğer ABD'deki gibi dizilerin etkisini arttıracak çalışmaları daha stratejik yapsaydık; ama aynı zamanda sadece TV endüstrisi olarak değil; eğitim kurumları, aynı zamanda devletin kendi tanıtım stratejileri çok bilinçli bir şekilde konsolide olup bir araya gelip stratejik olarak bunları yönetseydi, o zaman başka türlü işler, başka türlü bütçelerle yapabilecektik. Paydaşların bir araya gelmesi ve ortak çalışmalar yapması var olan etkiyi ve gücü mutlaka arttıracaktır.

Sinema Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Yavuzkanat paydaşlar arasında bir üst yapının kurulması ihtiyacının zorunlu olduğunu, çok paydaşlı bu sektörün gelişmesi için temel stratejik hedeflerin mutlaka belirlenmesi gerektiğini açıklıyor:

*Farklı kamu kurumlarının, sektörün, dış temsilciklerimizin bir araya geldiği bir model kurulması ve ortak strateji üretilmesiyle ilgili bir çalışma olması gerektiğini düşünüyorum şahsi olarak. Çünkü dizilerimizin yayınlandığı ülke sayısı 172. **Bu kadar büyük bir gücün mümkün olan en üst seviyesinde kullanılması gerektiğini düşünüyorum.** Bunu nasıl sağlayabiliriz? Bu çok paydaşlı bir sektör. Üretimi var, dağıtımı var, tanıtımı var, satışı var, turizmi var, kültürel diplomasisi var.. Dolayısıyla bu çok paydaşlı işi paydaşların bir araya gelerek stratejik olarak ele alındığı bir ortamın yaratılması, **bir üst yapının kurulması lazım.** Bu nasıl olur? Bizim bakanlığımızın koordinatör konumunda olması lazım. Bizim bakanlığımızla birlikte ilgili birimlerimiz burada var, TGA. Onun yanında Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı'nın mutlaka bu işin içinde olması lazım. **Bu noktada temel stratejik hedeflerin belirlenmesi gerekiyor.***

Pamir Güroğlu kamu kurumları ve sektör iş birliğinde akademinin rolünü ön plana çıkarıyor ve genel olarak kamu sektör paydaşlığında ciddi bir organizasyonun olmadığı eleştirini dile getirerek bir üst aklın gerekli olduğu vurgusunu yapıyor:

*Ankara'yla çalışmamız güzel bir noktada. Bu araştırmanın konusuyla temelden ilişkili bir nokta. Çünkü burada yapımcı yayıncı dağıtımçı saç ayağı var. **Ama bunun ötesinde bu sektörü bir araya getirebilecek kimi elementlere ihtiyaç var. Akademisyenler örneğin bunlardan bir tanesi.** Bütün dünyada da çok ilgi görüyor zaten akademik çalışma anlamında Türk dizilerine neden ilgi olduğu Aynı şekilde bakanlıklar neden önemli? Çünkü bir taraftan da kültür ihracı yapıyoruz. Sadece bir ticaret, bir dizi ihracı değil, içerikle beraber Türkiye'yi, Türk kültürünü tanıtıyoruz. **Burada eleştirel bir bakış açısıyla baktığımız zaman, ciddi bir***

organizasyon söz konusu değil bugüne kadar. Bütün bu paydaşları masa etrafında toplayıp ya da üst bir akılla yönlendirmesi hele bugün böyle bir güce ulaşıldığı noktada kesinlikle gerekli.

Zeynep Atakan sektörün ve kamunun ortak çalışmalar yapmasının önemine kültür politikası açısından yaklaşıyor ve bu çalışmaların tüm paydaşlarla düzenli ve detaylıca hazırlanması gerektiğini dile getiriyor:

*Ortak çalışma kültürü ve paydaşların bir araya gelmesi çok değerli. Bu gelişmeye başlayan bir kavram. Bu bir kültür politikasıyla ilgili. Çalışma kültüründen tutun da bir araya yaşama kültürüne kadar uzanan bir politikadan bahsediyoruz. Bu aşamada kamu kurumları da yerel yönetimler de bazı gelişmelerin farkında ve olumlu olarak katkılar sağlıyorlar. Ancak büyük çapta organize bir çalışmadan bahsedemeyiz sanırım. **Bu stratejinin başarıya ulaşması tamamen nasıl yapıldığına bağlı.** Aman ben bunu yapayım diye değil. Gerçekten üzerine detaylıca düşünüp tüm paydaşları kapsayacak bir şekilde yapılması gerekiyor.*

Pelin Diştaş ise Netflix Türkiye olarak kurumlardan bu alanda talep almadıklarını, paydaşların iş birliği içinde ortak çalışmalarıyla dizilerin etkisini arttırabileceğini, bu sürecin daha önce sistematik olarak yapılmadığını ancak yapıldığı takdirde de bu tür bir model önerisinin çok faydalı olacağını vurguluyor:

Bugüne kadar bize bu kurumlardan bir talep gibi gelmedi hiçbir zaman. Ama aklın yolu bir. Bakın örneğin Atiye dizisi. Bize bir yerden talep geldiği için değil, hikâyenin özünüyle ilgili ve hikâye öyle kurulduğu için. Türkiye 'de ve Türkiye dışında milyonlarca insan böyle bir bölgeyi görüp 'aa Türkiye 'de böyle bir yer varmış' diyor diziyi izleyip. Onun için daha çok bizden kamuya gidiyor bu talepler. Şöyle bir şey oldu tesadüf. Biz Şahmeran diye bir dizi yapıyoruz, birkaç ay içinde çıkacağız. **Ben bir gün İstanbul'da baktım Şahmeran'ın farklı heykelleri sergileniyor.** Denk de geliyor bu şekilde. Olmaz diye bir şey yok ama bugüne kadar çok sistematik bir biçimde gördüğüm bir şey değil bu. Daha çok tersten gitti. Lokasyon pazarlamaya çok etkisi var dizilerin ve bu etki bir model içerisinde daha da arttırılabilir.

Oğuz Peri de paydaşların bir araya gelmesinin ve bir üst aklın organizasyonunun sektörün gelişmesi adına gerekli olduğuna vurgu yaparak bu konunun sadece yapımcıların girişimlerine bırakılmaması gerektiğini dile getiriyor:

Türk dizilerinin etkisini arttırmak, var olan gücü daha verimli kullanmak için bir üst akla ya da organizasyona ihtiyaç var evet. Hep yapımcıların ittirmesiyle ilerlemek mümkün değil. Burada devletin ucundan tuttuğu bir yapı olabilir. Son dönemde herkes bu faydayı gördüğü için elini attı, daha ciddi regülasyonlar var ortada.

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu kurumlar ve farklı alanlardan uzmanların bir arada çalışma geleneğini geliştirmek gerekliliğini ve bununla birlikte Türk dizilerinin yarattığı etkiyi arttıracak stratejik yaklaşım içerisinde ‘dil kültür politikası’ oluşturmanın önemini şu şekilde aktarıyor:

Bizde şöyle bir geleneğin oluşması ve gelişmesi gerekiyor. ‘Disiplinler arası çalışma geleneği’ yani kurumların bir arada çalışması. İyi niyetle herkes gerçek anlamda bir kültürel diplomasi çalışması yapmaya gayret gösteriyor. Fakat bizim eksikimiz nedir? Birçok konuda daha başarılı olabilecekken bunu yapamamamızın en önemli nedenlerinden biri bir sistem kuramıyoruz. Tüm uzmanların bir araya gelerek bir ‘dil kültür politikası’ oluşturmak da dizilerin etkisini ve gücünü verimli kullanmak için bu stratejik modelde mutlaka yer almalı.

Türkiye Maarif Vakfı Kolombiya Temsilcisi Doç. Dr. Öner Buçukçu Latin Amerika’daki birçok çalışmanın dayanağı olarak Türk dizilerinin görüldüğünü, kişisel gözlemlerinin ve tespitleri doğrultusunda bunun uygulanabilir bir strateji olmadığını dile getirerek var olan durumu şu şekilde özetliyor:

Türk dizileri Latin Amerika’da bize bir kapı açıyor. Ancak maalesef Türkiye’nin Latin Amerika politikası şu anda yalnızca Türk dizilerine yüklenmiş durumda. Bu makul bir dış politika stratejisi değil. Neden değil? Çünkü bu diziler tarihsel olarak baktığımızda belli dönemlerde belli ülkelerin dizilerinin dünyada ya da belli bir coğrafyada trend olduğunu ve sonradan da bu trendin yavaş yavaş yerini başka bir trende terk ettiğini görüyoruz. Dış İşleri Bakanlığı’nın Latin Amerika planı 2007’de güncellendi. Bizim ‘Yeniden Afrika’ gibi bir Latin Amerika programına ihtiyacımız var. Dış İşleri Bakanlığı ve devletin öncülük ettiği, diğer kurumlarımızın katkısının da ne olacağının aşamalandırıldığı, takvimlendirildiği bir politikaya ihtiyaç var. Türk dizilerini tabii ki dikkate alarak ancak insanların Türkiye’ye göstereceği ilgiyi de gerçekçi şekilde motivasyonlandırarak yapmak lazım. Türk dizileri ilk etapta işe yarıyor ancak bu çok büyük bir etki yarattığı anlamına da gelmiyor. Bu etki amorf bir vaziyete dönüşüyor. Biçimsiz bir hal alıyor.

Duygu Yaygır da kurumların, özel sektörün ve Türk dizileriyle ilgili çalışmaların içerisinde yer alan tüm paydaşların ortak bir platformda çalışmalar yürütmesinin Türkiye'nin yumuşak gücünü ileri götürmesi adına olumlu bulduğunu dile getiriyor:

Halihazırda Dış İşleri Bakanlığımız, Kültür ve Turizm Bakanlığımız, Ticaret Bakanlığımız ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile; Türk dizilerinin yapımcıları ve senaristleri, turizm kuruluşları, akademik paydaşlar, yurtdışı temsilcilikleri ve ilgili tüm paydaşlar arasında ortak bir ortak bir platform tesis edilmesi yapımlarımızın oluşturduğu yumuşak güç unsurunun gelişmesi ve sürdürülebilir kılınması bakımından fayda sağlayabilecektir.

Dr. Abdurrahman Gümüş paydaşların ortak bir çalışma yapabileceği potansiyel bir model ile ilgili TİKA'nın kurumsal yanıtından ziyade kendi görüş ve önerilerini dile getiriyor ve bu tür ortak çalışma alanlarının faydalı olacağını aktarıyor:

*Gelecekteki muhtemel bir çalışma üzerine kurumsal bir yanıt vermek doğru olmaz. TİKA bünyesinde yapılabilecek bir faaliyet değil tabii ki bu, ancak bu tür ortak bir çalışmanın faydalı olabileceğinden bahsedebiliriz. Bütün paydaşlar da bu konuda mutabık kalırlar. Kamu diplomasimizi geliştiren çalışmaları kurumlarımız daha bürokratik çalışmalar yapıyor, diziler de direkt halklara ve kamulara dokunan çalışmaları yapıyor. **Ortak bir platformun, çalışmanın nasıl bir işlevi olacağına gelirse; bizlerin ortaya koymaya çalıştığımız imaj ve stratejiler senaristler ve yapımcılarla paylaşılmalı.** Sektör kamu diyalogu baştan gerçekleşirse dizilerin çekileceği mekân ve lokasyonların belirlenmesinde bizler de katkı sağlayabiliriz. Bir merkezi ve sürekliliği olmak zorunda da değil bu tür bir girişimin. Belirli aralıklarla bile olsa karşılıklı eleştirel ve taleplerin iletilebileceği bir mekanizma yararlı olur. **Ortaya çıkacak çok daha verimli, birbirini tamamlayan ve birbirini destekleyeceği bir diyalog ortamını kıymetli buluyorum.***

Fatih Çetin paydaşlar arasında oluşturulabilecek ortak bir çalışma alanının mutlaka kurumlarımızdan biri tarafından koordine edilmesi gerektiğini, belirlenen stratejiler ile Türk dizilerinin içeriği ile diplomatik çalışmaların bir araya getirilerek var olan etkinin arttırılabileceğini şu şekilde açıklıyor:

*Merkezden bana Türk dizilerinin etkisini arttırmak adına paydaşlar arasında stratejik model oluşturulmasıyla ilgili bir soru gelse örneğin şöyle derim; **böyle bir süreç bağımsız ofislerin inisiyatifine bırakılmamalı, merkezde dizilerle ilgili çalışmalar yapan kurumları içine alacak bir komisyon kurulup belirli stratejiler geliştirilip serpiştirilmeli işler yapılabilir. Direkt amaca koşan bir kurum ya da kişilerden ziyade, kendi çalışmalarımızda dizilerin etkisini daha verimli nasıl işleyebiliriz buna çalışabiliriz.** Bunun merkezden, Türkiye’den, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ilgili birimlerince koordine edilmesinin daha uygun olduğunu düşünüyorum kişisel olarak.*

Stratejik planlamanın önemini ve gerekliliğini vurgulayan Kolombiya Büyükelçisi Beste Pehlivan Sun ortak bir çalışma ortamında var olan etkinin artırılabilceğini belirtiyor:

*Stratejik bir planlama ile, kurumlarımızın maddi manevi desteği ile çok daha yeknesak işler (her ülkede farklı değil), aynı Kore Örneği’nde verdiğimiz gibi biraz daha markamızın öne çıkarılabileceği çalışmaların yapılabilceğini düşünüyorum. **Dolayısıyla bu tür bir model oluşturma çabası oldukça doğru,** bizler böyle bir ortak çalışma olduğu sürece anla başla çalışmaya hazırız.*

Cengiz Deveci özellikle Latin Amerika’da Türk dizilerinin yarattığı algı ve gücün yeteri kadar doğru kullanılmadığını belirtip bu konuda İletişim Başkanlığı’nın koordinasyonunda bir planlama teşkilatı ya da yapısı yaratılması gerektiğini öneriyor:

*Türkiye artan yumuşak gücünü kültür endüstrisi ürünlerini bu tür bir model içerisinde nasıl tasarlayabilir konusu çok önemli. Daha öncesinde devlet planlama teşkilatı diye bir teşkilatımız vardı. Devletin işte 10 senelik vizyonunu 20 senelik vizyonunu, kalkınma planlarını, ekonomisini, faizini vesairesini hepsini şekillendiren ve karar verebilen bir kurumdu. **Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın koordinnasyonunda buna benzer bir üst yapı kurulması gerekiyor bu konuda. Bu sayede paydaşlar kendi alanlarında daha rahat çalışabilirler ve bütüncül bir strateji yaratılabilir.** Örneğin bugün çömlek kebabı bir dizide geldiği zaman bizi merak edip Google’a yazıyorlar. Ama yani bu adam evinde yapmaz ya da bir kere bile yapsa ikinciye yapmaz. Bunun Türkiye Cumhuriyeti adına namı hesabına bir farklı bir katkısı olmaz. Bunların hepsinin bence paraya çevrilmesi lazım. Türkiye’de 100 tane Kore restourantı varken Latin Amerika’da gerçekten Türk yemeklerini yiyebileceğiniz bir yer neredeyse yok. İyi bir planlamayla bu çalışmalar yapılabilir.*

Fethi Fahri Kaya da stratejik bir çalışma içerisinde tüm paydaşların ortak hareket edeceği bir modelin gerekliliğini vurguluyor:

Türk dizilerinin etkisini arttırmak, etkilediği sektörlerin daha planlı çalışmasını sağlamak üzerine mutlaka ortak bir çalışma modeli ve politika oluşturulmalı. Ciddi olarak üzerine eğilmeliyiz çünkü saha şu anda oldukça elverişli. Benim düşüncem gelecekteki süreç tüm paydaşları böyle bir birlikteliğe zorlayacak zaten.

Büyükelçi Emriye Bağdagül Ormancı paydaşların ortak bir çalışma yapmasında mutlaka bir ortak aklın yer alması gerektiğini, paydaşlar arasındaki iletişim kanallarının güçlendirilerek ortak amaçların ve koordinasyonun mutlaka doğru belirlenmesi gerektiğini iletiyor:

Ortak akıl üretmek gerekiyor. Sıkı bir koordinasyon gerekiyor. İlgili paydaşların bir araya gelebileceği bir format gerekiyor. Her zaman kurumsal düzeyde toplantılarla değil, kişilerin de çaba gösterip bu alanda ortak bir paydada buluşması gerekiyor. İlgili paydaşların bir araya geleceği toplantılardaki değerlendirmelerin sonucunu bir yere bağlamak gerekiyor. Bazen birtakım şeyleri kurumsal hale getirdiğimizde o çerçevenin dışına çıkamıyoruz. Bu yüzden bürokrasinin elbette yer alacağı ama çalışmalara engel olmadan dizayn edileceği bir sistem daha işlevsel olabilir. Kimin koordine edeceği çok önemli. Bu faaliyetlerin etkileri de uzun vadeli olduğu için çatıyı doğru kurmak çok ama çok önemli.

Aydın Bayat dizilerin sağladığı gücün stratejik bir model içerisinde kullanılması gerekliliğini önce Güney Kore'nin başarılı girişimleriyle tarif ediyor ve sonrasında Türkiye'nin de bu alanda çalışan paydaşları bir araya getirmesinin gerekli olduğunu belirtiyor;

Kore bu alandaki çalışmalarını yaklaşık 30 yıldır bir strateji üzerine inşa ediyor. Kültür merkezleri, K-pop, yemek kültürü vs. Kore'ninki doğal gelişen bir durum değil, hedeflenen bir strateji üzerine kurulmuş olan bir yapı. Hatta Amerikalı PR ajanslarıyla çalıştılar ve bence başarılı sonuçlar aldılar. Bugün Uzak Doğu'da, Asya'daki bir ülke dünyanın her yerinde hem mutfağını hem kültürünü hem dilini hem de dizilerini/filmlerini bir şekilde soktu evlere. Benim lisedeki yeğenim Korece biliyor temel düzeyde. Bu müthiş bir başarı. Bizim de Türk dizilerinin katkısıyla bu alanda başarılarımız var ancak diziler noktasında biz bunu stratejik bir yapı üzerine inşa etmedik. Doğal gelişim sürecinde oldu. Ama buradan çok rahat yakalayıp ileri düzeye taşıyabiliriz. Ancak Türk dizi sektörü ve kurumların ortak oluşturduğu bir strateji

(Latin Amerika için söylüyorum) ya da yapı oluşturulmuş değil. Bunun tabii resmi süreçleri nasıl olur bilmiyorum ama şunu söyleyebilirim; bir kere her şeyden önce bu dizilerin senaristleri, yapımcıları ve bu dizilerle ilgili çalışmalar yapan kurumların bir araya gelebileceği bir atmosfer oluşturmak çok önemli.

Barbaros Tapan stratejik bir model oluşturulması için paydaşların bir araya getirilmesinin bu alandaki çalışmalar için faydalı olacağını, ancak bu paydaşların detaylı ve iyi bir planlamayla bir araya getirilmesi gerekliliğinin de mutlaka unutulmaması gerektiğini iletiyor:

*Gerçekten doğru kafaların/insanların oturup plan program yapıp, **uzun vadede sürdürülebilir şekilde ortaya ne çıkacağını iyice hesaplayıp yapılması gereken bir plan/proje/model. Keşke olsa diyorum ben de. Sanatçılar veya yurtdışında sinema ve dizi sektörüyle uğraşanlar biraz daha bağımsız insanlar. Diğer taraftan devletimiz önemli yatırımlar yapıyor, Türk Evimiz açıldı biliyorsun New York'da. Orada faaliyetler oluyor. Ama siyaset-sanat-kültür-iş adamları bunlar aynı potaya da koyulduğu zaman çok iyi şeyler de olabilir, fikir ayrılıkları da olabilir. Herkesin kendi mentalitesi ve yol bilgisi farklı oluyor. Bir ortak strateji ve model çalışması fikri çok güzel ancak çok kafa yorup doğru insanları aynı masaya oturtup aynı yemekten yedirtmek lazım. İnşallah olur.***

Tablo 15: Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç ve Paydaşlar Arasında Stratejik Model Önerisiyle İlgili İfade Grubu

Dr. Melih Barut	Analize dayanmayan yolculukların istediği yere gitme olasılığı çok düşük. Eğer dizileri ve bu tür içerikleri ulusal faydalarımız noktasında şekillendiremediğimiz takdirde sadece yapımcılar zenginleşirken ülkeye katkısı dolaylı olur. Ortak bir inisiyatif, masa kurulması gerekiyor.
Timur Savcı	Sadece TV endüstrisi olarak değil; eğitim kurumları, aynı zamanda devletin kendi tanıtım stratejileri çok bilinçli bir şekilde konsolide olup bir araya gelerek stratejik olarak bunları yönetseydi , o zaman başka türlü işler, başka türlü bütçelerle yapabilecektik.
Dr. Melih Barut	Sahadaki hiçbir şey Türk dizileri kadar etkili olamıyor çünkü diziler hayatın doğal akışı içerisinde veriyor bu mesajları. Yapımcılarımız maalesef oyuncularımızı bölgeye götürmekte bizlere çok yardımcı olmuyorlar. Ayrıca kurulacak bir kurul bu tür alanlara da çarpan etkisi vermeli.
Selçuk Yavuzkanat	Bu kadar büyük bir gücün mümkün olan en üst seviyesinde kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Bunu nasıl sağlayabiliriz? Bu çok paydaşlı bir sektör. Dolayısıyla bu çok paydaşlı işi paydaşların bir araya gelerek stratejik olarak ele alındığı bir ortamın yaratılması, bir üst yapının kurulması lazım.

Barbaros Tapan	Gerçekten doğru kafaların/insanların oturup plan program yapıp, uzun vadede sürdürülebilir şekilde ortaya ne çıkacağını iyice hesaplayıp yapılması gereken bir plan/proje/model . Keşke olsa diyorum ben de.
M. Selçuk Yavuzkanat	Bu kadar güçlü olduğumuz bir yerde neden kendi fuarımızı yapmıyoruz diye uzun zamandır düşünüyoruz. Global stratejileri belirleyip önümüzdeki dönemlerde yapılacak işlerle birlikte bu tür çalışmaların artacağını düşünüyorum. Çünkü bu çok ayaklı ve paydaşlı bir iş.
Pamir Güroğlu	Burada eleştirel bir bakış açısıyla baktığımız zaman, ciddi bir organizasyon söz konusu değil bugüne kadar. Bütün bu paydaşları masa etrafında toplayıp ya da üst bir akılla yönlendirmesi hele bugün böyle bir güce ulaşıldığı noktada kesinlikle gerekli.
Pelin Diştaş	Bugüne kadar bize bu kurumlardan bir talep gibi gelmedi. Ama aklın yolu bir. Ortak çalışmak alanını yaratmak, planlı ve tüm paydaşların bir araya getirdiği bir yapıyla çalışmak olumlu olacaktır.
Oğuz Peri	Türk dizilerinin etkisini arttırmak, var olan gücü daha verimli kullanmak için bir üst akla ya da organizasyona ihtiyaç var.
Doç. Dr. Ashi Fişekçioğlu	Bizde şöyle bir geleneğin oluşması ve gelişmesi gerekiyor. ‘Disiplinler arası çalışma geleneği’ yani kurumların bir arada çalışması.
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Dış İşleri Bakanlığı ve devletin öncülük ettiği, diğer kurumlarımızın katkısının da ne olacağının aşamalandırıldığı, takvimlendirildiği bir politikaya ihtiyaç var.
Duygu Yaygır	İlgili tüm paydaşlar arasında ortak bir ortak bir platform tesis edilmesi yapımlarımızın oluşturduğu yumuşak güç unsurunun gelişmesi ve sürdürülebilir kılınması bakımından fayda sağlayabilecektir.
Dr. Abdurrahman Gümüş	Ortak bir platformun , çalışmanın nasıl bir işlevi olacağına gelirsek; bizlerin ortaya koymaya çalıştığımız imaj ve stratejiler senaristler ve yapımcılarla paylaşılmalı. Sektör-kamu diyalogu baştan gerçekleşirse dizilerin çekileceği mekân ve lokasyonlarda bizler de katkı sağlayabiliriz.
Zeynep Atakan	Ortak çalışma kültürü ve paydaşların bir araya gelmesi çok değerli. Bu gelişmeye başlayan bir kavram. Bu stratejinin başarıya ulaşması tamamen nasıl yapıldığına bağlı. Gerçekten üzerine detaylıca düşünüp tüm paydaşları kapsayacak bir şekilde yapılması gerekiyor.
Aydın Bayat	Her şeyden önce bu dizilerin senaristleri, yapımcıları ve bu dizilerle ilgili çalışmalar yapan kurumların bir araya gelebileceği bir atmosfer oluşturmak çok önemli.
Emriye Bağdagül Ormanlı	Ortak akıl üretmek gerekiyor. Sıkı bir koordinasyon gerekiyor. İlgili paydaşların bir araya gelebileceği bir format gerekiyor.
Cengiz Deveci	Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın koordinasyonunda buna benzer bir üst yapı kurulması gerekiyor bu konuda. Bu sayede paydaşlar kendi alanlarında daha rahat çalışabilirler ve bütüncül bir strateji yaratılabilir.
Fatih Çetin	Böyle bir süreç bağımsız ofislerin inisiyatifine bırakılmamalı, merkezde dizilerle ilgili çalışmalar yapan kurumları içine alacak bir komisyon kurulup belirli stratejiler geliştirilip serpiştirilen işler yapılabilir.

Tablo 15: Türk Dizileri Odağında Yumuşak Güç ve Paydaşlar Arasında Stratejik Model Önerisiyle İlgili İfade Grubu (Devam)

4.5.4.3 Türk Dizileri ve Sürdürülebilir Etki: Türk Dizilerinin Araladığı Kapının Ardı

Literatürde tartışıldığı ve katılımcıların da daha önceki bölümlerde belirttiği üzere dünya tarihinde birçok farklı tarz ve yaratıcı kültür endüstrisi ürünü zaman zaman uluslararası başarılar elde etmiştir. Ancak bu başarıların bazıları, 1990'lı yıllarda Türkiye'deki Latin Amerika dizileri gibi, sürdürülebilir olmamış, izlenme oranları dışında hiçbir farklı sektöre etki edememiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan özellikle yurtdışı temsilcilerimiz de sürdürülebilirlik konusundaki endişelerini dile getirmiştir. Bu kapsamda farklı sektörlerden neredeyse tüm katılımcılar dizilerin etkisini sürdürülebilir hale getirmek ve dizilerin yarattıkları yeni açılımlar için bazı öneri ve yorumları aktarmışlardır.

Timur Savcı Türk dizilerinin ve yaratıcı kültür endüstrisi sektörünün yalnızca ekonomik katkılarının değil, kültürel bir ihracat ile birçok sektörü etkileyen üretken bir alan olduğuna vurgu yaparak ortak ve planlı bir çalışmanın sürdürülebilir bir etki için zorunlu olduğunu söylüyor:

[...] Bizim gibi sektörlerle, creative sektörlerle, ayrıca ayrılmış bir alan yok. O yüzden bizim yaptığımız ihracata sadece ekonomik büyüklüğüyle bakmamak lazım. Aynı zamanda kültürel bir ihracat yapıyoruz, aynı zamanda bizim kadar ülkedeki diğer endüstrilere faydası olan ve oradaki ihracatı arttırıcı etkisi olan bizim kadar net ve çalışan ve işleyen bir endüstri olduğunu düşünmüyorum. O yüzden bizim çok daha özel bir konumuz olması lazım. Aynı zamanda da verilen desteklerin ve teşviklerin ekonomik hacminin büyütülmesi lazım. Bizlerin çalışmalarını odağına alan planlı bir yapı bu çalışan endüstriyi sürdürülebilir yapacaktır.

Doç. Dr. Öner Buçukçu senaristlerin ve yapımcıların Latin Amerika bölgesini ziyaret etmeleri ve bu bölgedeki kurumlarla iletişim kurmalarının bölgedeki Türkiye imajını anlamalarına büyük katkı sağlayacağı görüşünü şu şekilde iletiyor:

Latin Amerika'da şu anda Türk dizileri furyası var. Şu anda çok önemli bir kapı açıyor, bu kapıdan girebildiğimiz kadar girelim. Şirketlerimiz, kurumlarımız, devletimiz... Bir kapı var açık ve oradan girebildiğimiz kadar girelim ama bu kapının kapanabilir olduğunun farkında olalım. Bunu tespit edersek eğer, şunu söylememiz gerekir; sadece Türk dizilerine yüklenmiş bir dış politika stratejisiyle burada insani bir dış politika kurgulayamazsınız. [...] Dizilerin etkisini arttırmak ve devamlılığı sağlamak adına senarist ve yapımcıların Latin Amerika'yı ziyaret etmeleri, yereli anlamaya çalışmaları, Büyükelçiliklerimiz ve kurumlarımızı ziyaret

etmeleri çok faydalı olur. Yapımcılar eğer pazarları varsa burayı ziyaret etseler Türkiye'nin buradaki imajını anlamları adına bu çok daha verimli olur.

Doç. Dr. Aslı Fişekçioğlu ise bu alandaki en büyük başarı hikayelerinden birine sahip olan Güney Kore örneğinin başarısındaki kültür politikasına vurgu yapıyor:

Güney Kore dizi, film ve müziklerinin ihracatı dışında bu çalışmalarında temelinde çok uzun yıllardır bir kültür politikasına sahip olduğu için sürdürülebilir bir başarıya sahip. Bu çalışma ancak detaylı ve doğru bir hazırlıkla yapılarak sabırla uygulanırsa başarıya ulaşabilir.

Zeynep Atakan da uluslararası alandaki iş birliklerinin, festivallerin ve çalışmaların son dönemde arttığını, bu çalışmalara olan ilginin başarılı bir şekilde sektöre katkı sağladığını belirterek sürdürülebilir bir başarı ve etki için film ve dizi sektörünün ortak çalışmalarının artmasının önemine vurgu yapıyor:

Bence film-dizi festivalleriyle iş birliklerinin yapılması çok değerli uluslararası alanda. Burada hemen ilave edeyim, Kültür ve Turizm Bakanlığı da bu alanda birçok ülkede konuk ülke olmak, oyuncularını bu ülkelere götürmek, Türk sinemasının tanıtımını yapmak için çalışmalar yapıyor. Örneğin Türk Sinemasının 100.yılı olan 2015'te epey bir çalışma yapıldı. Avustralya'dan Toronto'ya, Venedik'ten Cannes'a her yerde bir resepsiyon yapıldı. Bunlar da gelişmekte olan şeyler, geliyor da iyi bir şekilde. Ben 1990'ların sonundan itibaren aktif sinemanın içindeyim. 2006'ya kadar bu kavramlar çok yoktu. 2006 sonrası bu temsiliyet çok güzel yapılıyor. Ancak sürdürülebilir bir başarı için bence en önemli şey film ve dizi sektörünün daha iç içe, daha sinerjik ve daha beraber yol alması gerekiyor.

M. Selçuk Yavuzkanat stratejik model çalışmaları içerisinde özellikle izleme ve değerlendirme süreçlerine vurgu yaparak çalışmaların etkisinin ölçülmesini ve raporlanmasını zorunlu gördüklerini şu şekilde ifade ediyor:

Stratejik model için anlattığım süreçler netleştikten sonra ikinci aşamada da dizi ve film yapımcılarıyla bir masada oturmak lazım. Bu belirlenen temaların, stratejilerin, politikaların; dizi izleyicisini de rahatsız etmeyecek şekilde, dizilerimizin içerisine (böyle münferit olarak değil ama) düzenli ve sistematik olarak yerleştirilmesiyle ilgili ikinci oturum yapmak ve izleyen yıllarda takip etmek gerekiyor. İzleme ve değerlendirme sürdürülebilir bir

etki için çok gerekli ve çok önemli. Müşavirlerimizin olduğu ülkeler ve sorumlu oldukları bölgeler var. Geçtiğimiz yıl tamamına yazı yazdık. Türk dizilerinin o bölgelerde izlenme durumlarını, hangi dizilerin izlendiği, nasıl etkiler yaptığı ve bu alanda neler yapılabileceği ile ilgili çalışma başlattık. Buralardan gelecek verilere göre büyükelçilerimiz kanalıyla da tüm dünyaya yaymak istiyoruz. **Buradan gelecek bilgiler muhakkak bizi çok besleyecek. Bunları değerlendirerek bir sonraki stratejimizi geliştirmek istiyoruz. Bu da çok Paydaşlı bir yapıyı gerektiriyor.**

Pelin Diştaş sektörün elde ettiği başarının devam etmesinin genç ve üretken yeteneklerin üniversiteden itibaren sektörle buluşması gerektiğine vurgu yaparak ‘Türk dizisi’ kavramının da artık dünyada Türkçe olarak yer bulduğunu ve bir marka olma yolunda ilerlediğini dile getiriyor:

*Kore Dalgası gibi her trend kendini yaratıyor ve var ediyor. Talep ve başarıdan sonra doğal olarak bu durum akıyor. Şu anda baktığımızda son 15 yıla, öncesinde hiç olmayan bir **Türk dizi kavramının yayılımı var.** Bunu devam ettirmek için kaliteli içerik üretmeye devam etmek gerekiyor. Genç, yeni enerjiye çok ihtiyacı var sektörün. **Yeteneklere özgürlük ve gerekli ölçüyü verdiğinizde otantik Türk televizyonu ve harika hikâye anlatımı elde ediyor ve bunu yapmak için de üniversite – sektör iş birliğinin artması gerekiyor.***

Pamir Güroğlu Türk dizilerinin dünyanın çok farklı ülkelerinden, kendiliğinden yarattığı cazibe ve merak olgusuyla önemli bir potansiyeli olduğunu bir örnekle açıklayarak tüm paydaşların bir araya gelmesinin bu gücü sürdürülebilir yapacağını şu şekilde anlatıyor:

*Güney Afrika’dan gelen izleyiciler bize ulaştılar, fuarda tanışmıştık ve geldiler. Sektörden değil Türkiye’ye gelen bu insanlar, burada 3 bölge belirliyor. İzledikleri diziler dolayısıyla İstanbul, Bodrum ve Kapadokya’ya geliyor. Böyle bir 15 kişilik grup. **Hatta Güney Afrika’dan bir ekip Malta’dan gelen ve hiç tanımadıkları başka bir izleyici grupta, Facebook’tan Türk Dizileri sayfasından tanışıp buraya geliyorlar.** Ortada büyük bir potansiyel var. Bunu sürdürülebilir kılmak ve etkisini arttırmak için ise tüm farklı paydaşların ortak bir noktada çalışması pozitif katkı sağlayacaktır.*

Oğuz Peri Türk dizilerinin yarattığı etkiyi arttırmanın ve sürdürülebilir olmasının zaman alacağını belirterek bu süreçte teşviklerin çeşitlendirilmesi ve arttırılmasının önemini anlatarak dünyadaki bazı örnek uygulamaların Türkiye’de de gerçekleşmesi gerektiğine dikkat çekiyor:

*Eksiğiz, eksiğiz ama yeniyiz. Şöyle düşün, eğer bu iş 1940'lerden, 50'lerden beri ABD 1 biz 2. olarak yapsaydık bugün bütün bu ihtiyaçlar yavaş yavaş oluşmuş ve giderilmiş olacaktı. Bence bu kaçınılmaz olarak gerçekleşecek. Bir belgesel çekimi için Urfa, Antep, Hatay bölgesine gittik ve orada görüyorsun oteller, restoranlar açılıyor o gelecek turistin ihtiyaçlarını karşılayacak. **Ama oraya 3 kişi daha fazla getirebilmemin yolu dizilerden, dışarı ihraç ettiğimiz görsel malzemeden geçiyor.** İspanya'da, Yunanistan'da, Kore'de çok çeşitli vergi indirimleri, teşvikler ve planlı olarak bazı bölgelerin/ürünlerin öne çıkarıldığı işler var. Bizlerde de bu uygulamalar arttırılmalı.*

Türk dizilerinin diplomasiye katkısı noktasında açtığı kapının ardında bu faaliyetlerin sürdürülebilir bir etkiye sahip olması için farklı sektörlerden tüm paydaşların ortak ve birlikte çalışmasının önemine vurgu yapan Büyükelçi Beste Pehlivan Sun, bu tür çalışmaların Türkiye'nin yalnızca tanıtımı değil uzun vadeli olarak benimsenmesi için de çok faydalı olacağını şu şekilde anlatıyor:

*En başta da dediğim gibi diplomasi artık sadece diplomatların icra ettiği bir meslek olmaktan çıktı; sizin akademik dünyada yaptığınız katkı, iş dünyasından yapılan katkı, özel sektörden, diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla hep birlikte yürüttüğümüz bir iş haline geldi diplomasi. **Dolayısıyla bunu bir çark gibi düşünelim, çarkın dişlileriyiz hepimiz. Bu dişlilerden herhangi bir eksiklik olursa o çark dönmeyecektir. Dolayısıyla hep birlikte ülkemizin salt tanıtımı değil, sevilmesi ve benimsenmesi ve bunun da sürdürülebilir katkı olarak gelişmesi için hepimizin destek olması gerekiyor.***

Duygu Yaygır da yaratıcı kültür endüstrilerinin birçok sektöre doğrudan katkı sağladığına değinerek yüksek öğretimin sürdürülebilir politikalar ve faaliyetler açısından önemine dikkat çekiyor:

*Oldukça geniş ve interdisipliner bir alan olan yaratıcı kültür endüstrileri reklamcılıktan, mimarlığa; dizi/film sektöründen bilişim yazılım sektörüne ve dijital oyuna; müzikten, gösteri sanatlarına kadar oldukça geniş bir yelpazede alt sektörü kapsamaktadır. Bu noktada **sektörün gerek istihdama gerekse ihracata ve dolayısıyla sürdürülebilir ekonomiye katkısı göz önünde bulundurulduğunda akademi tarafında yaratıcı üretimi teşvik edecek şekilde eğitim programlarının küresel eğilimler ışığında kurgulanması**, kamu tarafının da özel sektör ile diyalog içerisinde yaratıcı alandaki bu üretimi küresel çapta ticarileştirmeyi teşvik edecek*

destek mekanizmaları geliştirmeye ve pazara giriş stratejileri oluşturmaya devam etmesi önem arz etmektedir.

Cengiz Deveci önceki bölümlerde de değindiği paydaşların bir araya gelmesi konusuna tekrar vurgu yaparak Latin Amerika özelinde dizilerin etkisini arttırmak için sürdürülebilir olmanın zorunlu olduğu gerçeğine vurgu yapıyor:

*Türk dizileri çok sempatik bir şekilde dünyaya yayıldı. Ancak tabii bir işin makbulü sürdürülebilir olanıdır her zaman. Sadece böyle 3 sene, 5 sene şeklinde değil ondan sonraki süreçte de bu sürecin devam ederek hatta **iş konseyleri, Dışişleri Bakanlığı, Elçilikler, TİKA, Maarif Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü** gibi birçok kurum tarafından desteklenerek ve bir üst çığaya çıkarılarak **Kültür Bakanlığı koordinatörlüğünde** bir çalışmanın yapılması gerektiğini düşünüyorum. Türkiye'nin yapmış olduğu çabalar doğru ama şu anda Latin Amerika'daki varlığı eksik ve yetersiz.*

Aydın Bayat Türk dizilerinin Latin Amerika'da açtığı kapının ardında en çok yemek kültürünün olabileceğini, dizileri izleyen insanların günlük hayatta Türk kültürünü deneyimleyemezse bu etkinin sürdürülebilir olmayacağı konusunda uyarılarını şu şekilde sıralıyor ve örneklerle açıklıyor:

Dizileri izleyen insanların dışarıda sosyal hayatta Türk kültürünü deneyimleyebileceği hiçbir kapı yok. Bu açıdan zaten bizim kurumumuz çok önemli bir kapı insanlar için. Ama tabii ki bu dizilerin etkisinin sosyal hayata yansımaları gerekiyor. İnsanlar her Türk kahvesi içmek istediklerinde, çay içmek istediklerinde, ya da dizide gördükleri farklı bir yemeği tatmak istediklerinde (tabii ki enstitüye gelebiliyorlar ancak bu sürdürülebilir ve her zaman erişilebilir bir durum olmuyor.) maalesef bir yer bulamıyorlar. Size ilginç bir veri aktarmak istiyorum; Kore dizilerinin etkisinin de katkısıyla Kore'nin Kimçi turşusundan dolayı elde ettiği gelirin 80 milyon dolar olduğu söyleniyor. Bunun en önemli etkisi dizi ve filmler. İnsanlar izledikleri yapımlarda kimçi yiyen oyuncularını gördükçe tabii ki bunu tatmak istiyorlar.

(International Trade Council (2023) raporuna göre, Güney Kore'nin 2023 Kimchi ihracatı, 2022'nin aynı dönemine göre yüzde 10,5 artışla 155,6 milyon dolarla rekor seviyeye ulaşmıştır.)

TİKA Türkiye’den Dr. Abdurrahman Gümüş Türk dizilerinin etki alanını ve birbirini etkileyen süreçlerle ilgili coğrafi güzelliklerin katkısını ve sonrasında gelişen iş birliklerinin doğal olarak olgunlaştığını dile getiriyor:

Boğazi bir dizi vesilesiyle gören insanlar İstanbul’a ve Türkiye’ye daha fazla hayranlık duyabiliyor. Bir vesileyle Türkiye’ye gelip görmek, Asmalı Konak vesilesiyle Kapadokya’yı görmek isteyen insan sayısı arttırıyor. Türkiye’deki iyi pratikleri gören insanlar da ülkelerine döndükleri zaman ‘Türkiye ile ben nasıl bir iş yapabilirim’ dediklerinde TİKA’ya, Dış İşleri Bakanlığı’na ya da diğer kamu kurumlarımıza gelip başvurabiliyorlar. Ve buradan yönlendirmeler almak istiyorlar. Eğer bu kişilerin çalışmış olduğu sektörler sizin çalışma önceliklerinizle de alakalıysa bir iş birliği kendiliğinden oluşuyor.

Abdullah Eren üst düzey ilişkilerin ve diplomatik ilişkilerin devamında ‘sevgi’ unsurunun önemine değinip YTB açısından Türk dizilerinin katkısını ve bu katkının sürüdülebilir olabilmesiyle ilgili şu yorumları iletiyor:

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim için ülkemizi tercih etmelerinde, onların ülkelerinde yayınlanan Türk film ve dizilerinin de etkisi olduğu muhakkaktır. Nitekim eğitim amaçlı da olsa, uzun süreli bir yer değiştirme için düşünülen ülke ve şehre karar vermek konusunda sadece bir değil, birçok etken rol oynamaktadır. Türkiye’de eğitim alarak ülkelere dönen Türkiye Mezunları kazandıkları bilgi birikimi ve Türkçeleri ile iki ülke ilişkilerini geliştirecek fahri elçiler olmaktadır. Böylece üst düzey ilişkilerin, hatta turizm ve ticaret gibi sahaların da önü açılmakta, klasik diplomasi daha sağlam bir zemin üzerinde yükselebilmektedir. Unutulmamalıdır ki, halkları birbirlerini seven ülkelerin, politikaları da karşılıklı bir anlayış çerçevesinde gelişir.

Barbaros Tapan da Türk dizilerinin etkisiyle gerçekleştirilen etkinliklerin ve iletişim çalışmalarının ara vermeden yapıldığında asıl verimli halini alacağını, bu alandaki çalışmaların umut verici olsa da üzerine koyarak ilerlemek gerektiğini dile getiriyor:

[... Sabırlı olmak ve ara vermeden devam etmek gerekiyor. Bir fidenin önce dikilmesi, fidan olmasının beklenmesi, ağaç olması ve meyvelerin öyle toplanması gerekiyor. Bazen biz bu işlerde fazla sabırsızız. Kültürümüzden, sıcak kanlı olmamızdan geliyor belki de bu. Los Angeles’ta bizim festivalimiz örneğin ne yazık ki bir türlü istenilen devamlılıkta olmadı.

Yunanlılar Los Angeles'ta bu sene 20.yıllarını yaptılar festivallerinin. İsraillisi, İranlısı, Latini bunu yapıyor. Türkiye'nin dizi ve filmlerle elde ettiği başarıyı sürdürülebilir hale getirmesi ve daha da ilerletmesi için gençlere biraz daha destek ve imkân verilmesi de gerekiyor.

Dr. Melih Barut Türk dizisi odaklı çalışmalarda mutlaka bütüncül bir yapının gerekliliğine değiniyor ve tüm bu çalışmaların eşgüdüm ile gerçekleştiğinde devamlılığı olacağını şu şekilde aktarıyor:

Diplomasi çalışmalarını bir orkestra gibi düşünün, bir orkestra şefi gerekiyor. Stratejik iletişimde bütün enstrümanların tıpkı bir orkestra şefinin yaptığı gibi bir eşgüdümle kullanılması gerekiyor. Bir orkestra şefi mutlaka gerekiyor. Çok fazla çalışma var ama kopuk çalışmalar. Sahaya, içeriğe dokunan bir yapı gerekiyor bizlere. Kazan kazan prensibi içinde, propagandadan uzak bir yapının kurulması, ulusal hassasiyetlerin de değerlendirildiği bir yapı gerekiyor.

Tablo 16: *Türk Dizilerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Sürdürülebilir Etkisiyle İlgili İfade Grubu*

Timur Savcı	Yaptığımız ihracata sadece ekonomik büyüklüğüyle bakmamak lazım . Aynı zamanda kültürel bir ihracat yapıyoruz, aynı zamanda bizim kadar ülkedeki diğer endüstrilere faydası olan ve oradaki ihracatı arttırıcı etkisi olan bir sektör dizi sektörü.
Doç. Dr. Öner Buçukçu	Dizilerin etkisini arttırmak ve devamlılığı sağlamak adına senarist ve yapımcıların Latin Amerika'yı ziyaret etmeleri, yerli anlamaya çalışmaları, Büyükelçiliklerimiz ve kurumlarımızı ziyaret etmeleri çok faydalı olacaktır.
M. Selçuk Yavuzkanat	İzleme ve değerlendirme sürdürülebilir bir etki için çok gerekli ve çok önemli. Bunları değerlendirerek bir sonraki stratejimizi geliştirmek istiyoruz. Bu da çok paydaşlı bir yapıyı gerektiriyor.
Pelin Diştaş	Yeteneklere özgürlük ve gerekli ölçüyü verdiğinizde otantik Türk televizyonu ve harika hikâye anlatımı elde ediyor ve bunu yapmak için de üniversite – sektör iş birliğinin artması gerekiyor.
Zeynep Atakan	Sürdürülebilir bir başarı için bence en önemli şey film ve dizi sektörünün daha iç içe, daha sinerjik ve daha beraber yol almasıdır .
Pamir Güroğlu	Ortada büyük bir potansiyel var. Bunu sürdürülebilir kılmak ve etkisini arttırmak için ise tüm farklı paydaşların ortak bir noktada çalışması pozitif katkı sağlayacaktır.
Oğuz Peri	İspanya'da, Yunanistan'da, Kore'de çok çeşitli vergi indirimleri, teşvikler ve planlı olarak bazı bölgelerin/ürünlerin öne çıkarıldığı işler var. Bizlerde de bunlar arttırılmalı.

Beste Pehlivan Sun	Bu süreci bir çark gibi düşünelim, çarkın dişlileri hepimiz . Bu dişlilerden herhangi birinde eksiklik olursa o çark dönmeyecektir. Dolayısıyla hep birlikte ülkemizin salt tanıtımı değil, sevilmesi ve benimsenmesi ve bunun da sürdürülebilir katkı olarak gelişmesi için her paydaşın destek olması gerekiyor.
Duygu Yaygır	Dizi sektörünün gerek istihdama gerekse ihracata ve dolayısıyla sürdürülebilir ekonomiye katkısı göz önünde bulundurulduğunda akademi tarafında yaratıcı üretimi teşvik edecek şekilde eğitim programlarının küresel eğilimler ışığında kurgulanması, kamu özel iş birliğini geliştirecek uygulamalara devam edilmesi gerekiyor.
Cengiz Deveci	İş konseyleri, Dışişleri Bakanlığı, Elçilikler, TİKA, Maarif Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü gibi birçok kurum tarafından desteklenerek ve bir üst çıtaya çıkarılarak Kültür Bakanlığı koordinatörlüğünde bir çalışmanın yapılması gerektiğini düşünüyorum sürdürülebilir etki için.
Aydın Bayat	Dizileri izleyen insanların dışarıda sosyal hayatta Türk kültürünü deneyimleyebileceği hiçbir kapı yok. Bunların artırılması gerekiyor.
Barbaros Tapan	Sabırlı olmak ve ara vermeden devam etmek gerekiyor. Bir fidenin önce dikilmesi, fidan olmasının beklenmesi, ağaç olması ve meyvelerin öyle toplanması gerekiyor. Bazen biz bu işlerde fazla sabırsızız. Türkiye'nin dizi ve filmlerle elde ettiği başarıyı sürdürülebilir hale getirmesi ve daha da ilerletmesi için gençlere biraz daha destek ve imkân verilmesi gerekiyor.
Dr. Melih Barut	Diplomasi çalışmalarını bir orkestra gibi düşünün, bir orkestra şefi gerekiyor. Stratejik iletişimde bütün enstrümanların tıpkı bir orkestra şefinin yaptığı gibi bir eşgüdümle kullanılması gerekiyor. Bir orkestra şefi mutlaka gerekiyor. Çok fazla çalışma var ama kopuk çalışmalar. Sürdürülebilir olması için planlı ve organize olmak gerekiyor.

Tablo 16: *Türk Dizilerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Sürdürülebilir Etkisiyle İlgili İfade Grubu (Devam)*

4.6. Yumuşak Güç Yaklaşımı İçinde Türk Dizilerinin Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinde Değerlendirilebilmesinde Çok Paydaşlı Bir Model Önerisi

Günümüzde kitle iletişim araçları bireylerin ve toplumların fikir ve görüşlerini etkileme noktasında büyük bir güce sahiptir (Gerbner, 2014). Bu açıdan Türkiye'nin bu gücü önce doğru değerlendirmesi, bu güce katkı sunan paydaşları ve aktörleri bir araya getirmesi ve bu gücün etkisiyle birlikte sürdürülebilir olmasını sağlaması için Türk dizilerinin yarattığı etkiyi kullanma potansiyeli ve gücü olan kurum, kuruluş ve temsilcileri için stratejik bir modele ihtiyacı olduğu ortadadır.

Ülkelerin yumuşak gücünü arttırmak ve iş birliği yaratarak çekim ve ikna gücünü elinde bulundurmak için kendi değerlerini, kültürünü, politikalarını çekici kılmaları gerekmektedir

(Gilboa, 2008). Bu kapsamda Türk dizileri de önemli bir öncü güç ve araç olarak konunun paydaşları için birçok fırsat sunmakta, farklı sektörlerde yapılacak çalışma ve faaliyetlerin kapısını da aralamaktadır. Temel amacı ve kullanılma biçimi bir ulusun; maddi, manevi, insani gücü ve kaynaklarıyla o ülkenin özellikle uluslararası ilişkilerde bütünsel olarak verimini en üst aşamaya yükseltmeyi amaçlayan, bu aşamaların nasıl gerçekleşeceğini belirleyen ve uygulamalı bir bilim olan strateji (Brodie, 1949) paydaşların arasındaki iletişimi güçlendirmek ve ortak akılla birlikte çalışmalarını sağlamak adına önemli bir kavramdır. Strateji ve stratejik iletişim çalışmaları için amaçların ve temel unsurların önceden belirlenmesi gerekmektedir (Steyn, 2002, s.7).

Özel sektör, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, kamu kurum ve kuruluşları ve her türlü paydaş grup ve aktörle uygulanabilen stratejik iletişim, bu süreci uygulayacak kurumlara belirlenen konularda daha aktif olmaları adına ihtiyaçları olan somut, soyut ve sembolik kaynakların elde edilerek bu kaynaklardan en doğru verimi alarak kullanılmasını sağlamak olarak tanımlanabilir (Heath ve diğerleri, 2018).

Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacını oluşturan çok paydaşlı model önerisi için saha notları, ön araştırma ve konunun paydaşı olan uzmanlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmalar sırasında öncelikle Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerini nasıl belirlediği, diplomasi çalışmaları yürüten kamu kurumları, yurtdışı temsilcilikleri ve özel sektörün arasındaki koordinasyonun ne durumda olduğu analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde Türk dizileri ve yurtdışında yarattığı etkinin kültürel diplomasi ile yapılandırılmış stratejik bir yaklaşım içerisinde yeterince güçlü bir biçimde ele alınmadığı katılımcıların da benzer görüşleriyle anlaşılmış, Türk dizilerinin yarattığı itici gücün kültürel diplomasi aracı olarak sektör-kamu-yurtdışı temsilcilikleri kapsamında ortak bir modelde nasıl ilerletilebileceği incelenmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerini belirleyen ve uygulamalarını gerçekleştiren aktörlerin Türk dizileri odağında araştırma, planlama, iletişim çalışmaları geliştirme noktasında ortaya çıkan eksiklikleri; paydaşlar arasındaki koordinasyonu sağlayacak üst/ortak akıl olmaması (kurum/birim/yapı), paydaşlar arasındaki iletişim eksikliği, sektöre yönelik iş birliği ve teşviklerin yetersizliği, ölçme ve değerlendirmenin istenilen düzeyde yapılmaması, akademi-sektör-kamu işbirliğinin yeterli olmaması, dijital iletişim kanallarının aktif ve

etkileşimli kullanılamaması, diziler odağında çalışmalar yapılacak alanlardaki amaçların ve politikaların uzun vadeli olarak belirlenmemesi olarak sınıflandırmak mümkündür.

Hazırlanan model için ‘Zeytin Ağacı’ metaforu kullanılmış, bu stratejik model önerisini geliştirmek adına modelin temelini oluşturan ve parçası olan her bir bileşene daha fazla derinlik ve ayrıntı eklenmiş, bu paydaşlar arasındaki bağlantılar sağlanarak uygulanabilir ve sürdürülebilir bir çerçeve hazırlanmıştır. Zeytin ağacı metaforunun kullanımının sebepleri ise şu şekilde açıklanabilir: Zeytin ağacının tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar uzundur. Zamana meydan okuyan yapısı kültürel ürünlerle benzerlik gösterir. Ayrıca birçok farklı kültürde barış, düzen ve huzurun simgesi olan zeytin ağacı bu yönüyle de toplumları birbirine yakınlaştıran yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerini çağrıştırmaktadır. Dünyaca ünlü tarihi İlyada Destanı’nda bir zeytin ağacının Homeros’a hitaben “Ben herkese aidim ve kimseye ait değilim, sen gelmeden önce de buradaydım, sen gittikten sonra da burada olacağım” sözü de sanat eserleri ve kültür endüstrisi ürünlerinin de topluma mal olması ve farklı kesimlerden kabul görmesi açısından önemlidir. Zeytin ağacının her daim yeşil olması Türk dizi sektörünün son yıllardaki üretkenliği ve verimi ile benzerlik göstermektedir.

Hazırlanan model önerisi görselinde bulunan ve Zeytin Ağacı Modeli’ndeki ağaç metaforunu temsil eden bazı kavramların detaylı açıklaması şu şekildedir;

Kökler: Derin bir kaynak ve yaygın bir yapıya sahip kökler Türk dizilerinin oluşmasına önemli bir katkı sağlayan Türkiye’nin ve Anadolu’nun kültürel mirası, ulusal stratejileri, somut olan ve olmayan kültürel varlıkları, tarihi, coğrafi güzellikleri ve temel değerleri temsil etmektedir. Tıpkı bir ağacın yetişmesini sağladığı gibi bu model önerisindeki kökler de her an gelişmeye hazır, gövdeyi, dalları, yaprakları ve meyveleri sürekli beslemektedir. Türkiye’nin zengin kültürel mirası ve öğeleri kültürel diplomasi çabalarını besleyen temel stratejilerin oluşmasını sağlamaktadır.

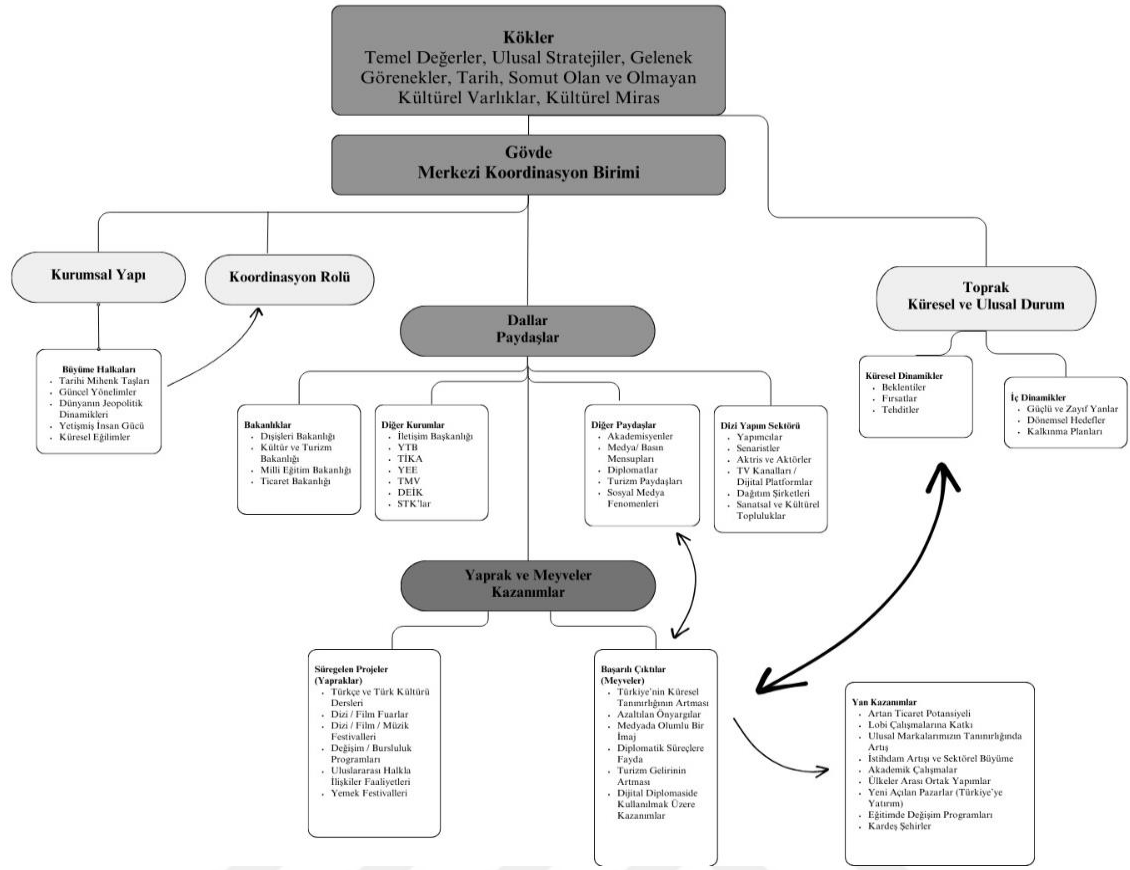
Gövde: Modelin gövdesi olarak katılımcıların ön plana çıkardığı ‘ortak akıl’ kavramından yola çıkılarak koordinasyonu sağlayacak bir kurumun/kuruluşun/yapının ortaya konması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Dayanıklı, yeterli ve donanımlı insan gücüne sahip, Türk dizilerinin etkilediği tüm kültürel diplomasi çalışmalarını destekleyen ve paydaşları birleştiren gövdenin en önemli rolü koordinasyondur. Gövdenin dayanıklı olması gerekliliği bu yapının merkezini oluşturacak kurumun da güçlü ve sürekli olmasını sağlayacaktır.

Dallar: Oluşturulan model önerisinde paydaş olması gerektiği düşünölen ve katılımcılar tarafından önerilen tüm kurum, kuruluş, kişi ve yapılar modelin önemli parçası olarak gövdeye uzanan ve gövdeden beslenen dalları temsil emektedir.

Toprak: Ağaçların en önemli besin aracı olan toprak bu model önerisinde güncel olarak küresel ve ulusal şartları kapsamaktadır.

Yapraklar ve Meyveler: Türk dizilerinin yarattığı ve ortaya çıkardığı kazanımları temsil eden yapraklar daha çok süregelen projeleri ve potansiyel çalışmalarını temsil ederken, meyveler ise Türk dizileri sayesinde ortaya çıkan başarılı çıktıları temsil etmektedir. Yine yan kazanımlar da doğrudan olmayan ancak dolaylı olarak Türk dizilerinin potansiyel yayılımından kazanılan çıktılarına yer vermektedir. Zeytin meyvesi nasıl tüm farklı kullanım hallerinde değerli ve aranan bir ürünse, kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sağlayacak meyveler de bir o kadar önemli ve çeşitlidir.

Araştırma sonucunda geliştirilmiş bu metafor ve model önerisi, Türk TV dizilerini ve diğer kültürel ürünlerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinin etkisini arttırmak için kullanmak adına ayrıntılı ve yapılandırılmış bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.



Bu bağlamda model önerisi kapsamında ortaya konan bazı temel yaklaşımlar ve öneriler şu şekildedir;

- I. Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerindeki rolünü bu koudaki aktör ve paydaşların tamamı belirlemeli, diziler odağında oluşturulacak strateji ve paydaşlar arası koordinasyon tek bir merkezden gerçekleştirilmelidir. Bu konudaki merkezin belirlenmesinde en önemli paydaşlar Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Dışişleri Bakanlığıdır.
- II. Dışişleri Bakanlığı'nın kıta stratejilerine benzer bir biçimde Türkiye'nin diziler aracılığıyla/katkısıyla yürüteceğı diplomasi çalışmaları ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri için kısa-orta-uzun vadeli hedefler ve amaçlar belirlenmeli, bu amaçlar ulusal çıkarlar ve dış politikayla uyumlu olmalıdır.
- III. Koordinasyon için belirlenecek kurum stratejik planı hazırlama noktasında tüm paydaşların katılımını sağlamalı, bu stratejilerin geliştirilmesi için insan gücü ve maddi olanaklara da sahip olmalıdır.
- IV. Belirlenen faaliyetlerin sürdürülebilir olması adına yurtdışı temsilcilikleri ile sağlıklı ve devamlı bir iletişim kurulmalı, dönemsel raporlarla faaliyetlerin sonuçları analiz edilerek gerekli güncellemeler yapılmalıdır.

- V. Yükseköğretim kurumları Türk dizi üreticilerinin temsilcileri ve kamu kurumları ile ortak çalışma alanlarını genişletmeli, sektöre insan gücü yetiştirme ve politika üretme noktasında aktif bir rol oynamalıdır.
- VI. Latin Amerika’da Türk dizilerinin açtığı kapı ve diğer sektörlerle sunduğu imkanlar doğru değerlendirilerek farklı sektörlerden iş insanlarının ve yatırımcıların bu alanla ilgili bilgilendirilmesi sağlanmalı, uzak coğrafyalarda ortaya çıkan potansiyel geliştirilmelidir.
- VII. Türkiye’nin yumuşak gücünü arttıracak uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları ortak çalışmalar sonucu belirlenmeli, bu faaliyetleri hayata geçirecek kurumların sorumluluk alması sağlanarak bütünsel bir yapı inşaa edilmelidir.
- VIII. Türkiye’nin yurtdışında uyguladığı kültür ve eğitim politikası ile kültür endüstrisi ürünü olan Türk dizilerinin ortak çalışma alanları, uygulayıcıları, yöntemleri belirlenmeli, farklı alanlardan uzmanlar bu konuda belirli aralıklarla bir araya gelerek genel stratejiyi sürekli beslemelidir.

Tüm bu önerilerle birlikte Türk dizilerinin yumuşak güç aracı olarak kullanılması ve bu çalışmaların kurumsal bir yapı içerisinde sürdürülebilir bir politikayla devam ettirilmesi için şu adımlar atılmalıdır:

- i. Latin Amerika’da yayınlanan ve izlenen Türk dizilerinde yer alan elementlerin ve kültürel öğelerden hangilerinin izleyiciler tarafından talep edildiği ve dizilerdeki tanıtım öğelerinin izleyiciler tarafından ne ölçüde fark edildiği ile ilgili araştırmaların yapılması.
- ii. Türk dizilerindeki oyuncuların Latin Amerika bölgesindeki halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında daha aktif rol almasını sağlamak.
- iii. Dizilerin dağıtımı ve tanıtılmasıyla ilgili uluslararası bir fuar ve festivalin özellikle İstanbul’da gerçekleştirilmesiyle ilgili tüm paydaşlarla ortak çalışılması.
- iv. Gastrodiplomasi, sağlık diplomasisi ve eğitim diplomasisi bileşenleriyle Türk dizilerinin ortak çalışma alanları belirlenerek bütünsel çalışmaların faaliyete geçirilmesi.
- v. Yurtdışına uzun süreli giden devlet burslusu öğrencilere, öğretmenlere ve akademisyenlere gittikleri ülkelerdeki Türk dizilerinin imajı, katkıları, olumsuz yönleri ve yarattığı fırsatların değerlendirilip raporlanmasıyla ilgili kısa eğitimlerin verilmesi.

- vi. Türk dizi yapımcılarına belirlenen strateji doğrultusunda uygulanan imaj çalışmaları için teşviklerin ve vergi indirimlerinin sağlanması.
- vii. Türkiye'deki üniversitelerin birinde ya da birkaçında kültürel diplomasi çalışmaları merkezleri kurularak bu alanda politika ve araştırma yürüten akademisyenlerin sayısının arttırılması.
- viii. Uzak coğrafyalarda dizi izleyicilerinin Türk kültürünü deneyimleyebilecekleri kültür merkezlerinin ve temsilciliklerin sayısının arttırılması.
- ix. Türk dizilerinin senaristlerinin Latin Amerika gibi uzak coğrafyalara gitmesini sağlayarak izleyicilerin demografik ve sosyal özelliklerini, bölgenin kültürel yapısını deneyimlemelerini sağlamak.
- x. Türk dizilerinin destinasyon pazarlamasına katkısını arttıracak ön çalışmaların ve faaliyetlerin sayısının arttırılması.
- xi. Türk dizilerinde gösterilen konum ve kültürel öğelerin zenginleştirilmesi ve bu listenin sürekli güncelleştirilmesi. Bu bağlamda kırsal yaşam, modernite, tarihi unsurlar, gündelik yaşam koşuşturmaları, farklı şehirler, yemek yeme alışkanlıkları gibi farklılıklar gösterilmeli ve Türkiye tek bir şey (İstanbul ve Kapadokya örnekleri) algısının yaratılmasının önüne geçilmesi sağlanmalıdır.
- xii. Geleneksel halkla ilişkiler ve organizasyon çalışmalarının yanısıra postmodern bir yaklaşım içerisinde dizilerde rol alan oyuncuların izleyicilerin yoğun kullandığı Facebook ya da Telegram gruplarına sürpriz katılımlarla etkileşim yaratması ve bu etkileşimin sosyal medya kanallarında doğru kullanımı gerçekleştirilmelidir. “Burada benim hakkımda konuşulduğunu duydum” cümlesine benzer bir cümleyle bir anda Kolombiya, Arjantin ya da Meksikalı on binlerce kullanıcının olduğu bir dijital ortama dahil olan aktör/aktristin insanları etkileme noktasındaki gücü oldukça artacaktır. Bu tür dijital halkla ilişkiler faaliyetleri arttırılmalıdır.
- xiii. Türkiye'nin ve Anadolu coğrafyasının tarihi ve tarihi öğeleri Türk dizi ve filmlerinde daha çok yer almalıdır. Yunanistan'ın antik Yunan tarihini tamamen kendi sermayesi altına almış olması ancak Antik Yunan'dan gelen birçok şehrin, kalıntının ve bölgenin çoğunun aslında Türkiye'de olması bu durumun önemli örneklerinden biridir. İzleyicilerin Türkiye'nin bu tür yönlerini de görmesini sağlamak ve daha da önemlisi bu bölgelerin Türkiye'de olduğunu izleyiciye daha sık ve doğru bir biçimde göstermekle mümkün olmaktadır.

- xiv. Türk mutfağının çeşitliliği yalnızca ürünleri göstererek değil, karakterlerin mutfak ürünlerine nasıl yaklaşacağını belirleyerek ve bunu planlayarak, izleyici sıkmadan Türk mutfağına samimi ilgi arttırılmalıdır.
- xv. Türkiye'deki üniversiteler, düşünce kuruluşları ve eğitim kurumları Türk dizilerinin gelişmesi ve Türk dizilerinin yarattığı etkinin kültürel diplomaside kullanılmasını sağlamak amacıyla atölye çalışmalarını, değişim programlarını ve çok paydaşlı konferansların sayısını arttırmalı, akademik çalışmaları desteklemelidir.

Bu kapsamda çalışmanın ana amacını oluşturan çok paydaşlı stratejik model önerisinin Türk dizilerini yumuşak güç yaklaşımı içerisinde kullanmak isteyen kültürel diplomasi aktörlerine ve paydaşlarına referans olması beklenmektedir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

2000'li yıllarla birlikte büyüyen ve gelişen televizyon ve sinema sektörü önce Türkiye'de ciddi bir izleyici sayısına ulaşmıştır. Bu yükselişin ardından Türk dizileri önce coğrafi, tarihi ve kültürel yakınlığımız bulunan Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkaslar pazarında talep görmeye başlamış, sonrasında hızla uzak coğrafyalardaki ülkelerden büyük bir ilgi görmüştür. Bu süreçte özellikle Türkiye'ye coğrafi uzaklığı bulunan, ikili ilişkilerin ve sıcak temasın yoğun olmadığı Latin Amerika bölgesinde Türk dizileri kimsenin beklemediği bir ölçüde başarılı ve popüler olmuş, Türkiye'nin tanıtımında ve imaj inşasında öncü bir rol üstlenmiştir.

Kurulduğu günden bu yana aktif bir dış politika kapsamında dünyanın farklı bölgelerinde ve kültürlerde yoğun bir diplomasi faaliyeti yürüten Türkiye Cumhuriyeti kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramlarını 2000'li yıllarla birlikte kurumsal bir yapı içerisinde farklı kurum ve kuruluşlarla uygulamaya başlamıştır. Türkiye'nin yoğun savaş dönemlerinde izlediği 'insani güç' yaklaşımıyla ülkemizin uluslararası alanda görünürlüğü artmış, Türkiye'nin tanıtılmasında ve imaj çalışmalarında farklı kurumların çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte dikkat çeken noktalardan biri ise; kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, iş insanları ve diğer aktörlerin içinde bulunduğu tüm paydaşların ortak bir strateji dahilinde hareket etmekten öte, belirlenmiş ve sınırları çizilmiş bir koordinasyon olmadan çalışmalarını yürüttüğü gözlemlenmiştir. Türkiye'nin yumuşak gücüne doğrudan katkı sağlayan tüm bu aktörler ve paydaşlar yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin

uluslararası halkla ilişkilerde ve iletimde sağladığı fayda ve etkiyi de planlı bir biçimde ele almamıştır. Türkiye'nin komşu coğrafyalarının yanı sıra Arjantin, Kolombiya ve Meksika gibi ülkelerde kısa bir sürede fenomen haline gelen Türk dizilerinin yarattığı bu etkiyi sürdürülebilir kılmak, diplomasi faaliyetlerinde aktif kullanmak ve farklı sektörlere katkısını arttırmak için tüm paydaşların bu konudaki görüşlerini dinleyip konuyu uluslararası halkla ilişkiler kapsamında stratejik bir model önerisiyle ele almak ve kültür endüstrisi ürünü olan Türk dizilerinin kültürel diplomasi faaliyetlerinde planlı bir biçimde kullanılması bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucu ilk ana tema olarak; farklı ülkelerde kabul görmüş ve beğeni toplamış Türk dizilerinin teknik anlatımları ve senaryodaki Türkiye imajına katkı sunan detaylar belirlenmiş, sektörden katılımcılar özellikle bu temada detaylı yanıtlar vermişlerdir. Latin Amerika kültüründeki 'telenovela' tarzı dizilerin dışında, kendi özel yapısı ve hikâye akışı olduğu belirtilen Türk dizilerinin özellikle oyunculuk, prodüksiyon ve farklı duyguların seyirciye doğru bir şekilde sunulması gibi teknik özelliklerin bu dizileri orijinal kıldığı görüşü ön planda olmuştur. Kültürel kodların ve hem doğu hem de batı coğrafyasını temsiliyetin Türk dizileri için ne kadar önemli olduğu da katılımcıların birçoğu tarafından dile getirilmiştir. Yapımcılar, kamudan uzmanlar ve yurtdışındaki temsilcilerimiz Türk dizilerinin dünyaya yayılma süreçlerini kendi kurumlarının bakış açılarına göre yorumlamışlardır. Bu noktada öne çıkan sonuçlar Türk dizilerinin yurtdışına açılmasında herhangi bir planlı strateji olmaması, yapımcıların kişisel girişimleriyle başlayan bu sürecin sonunda çok farklı sektörleri etkileyen ve büyük bir pazar haline gelen bir sektörün ortaya çıktığı sonucudur. Dizi ve sinema sektörü temsilcilerinin bir araya geldiği prestijli fuarlara katılımın da küreselleşme hızına büyük etkisi olduğunu dile getiren katılımcılar son yıllarda kamu kurumlarının da bu sektörü fark edip desteklerini arttırdığını dile getirmiştir. Her ne kadar kamu-sektör iş birliği son yıllarda artmış olsa da elde edilen bulgular incelendiğinde detaylı ve tüm paydaşların yer aldığı stratejik bir yaklaşımın ve planlamanın henüz aktif olmadığı görülmektedir.

Türk dizilerinin küreselleşmesi ve Türkiye'nin imajına katkıları ana teması altında yer alan ve farklı alanlardan hemen hemen tüm katılımcıların görüş bildirdikleri alt tema ise 'dizilerdeki tanıtım öğeleri ve diziler aracılığıyla gerçekleşen imaj inşası' olarak belirlenmiştir. Bu tema kapsamında özellikle dizi yapımcılarımızın ve yurtdışı temsilcilerimizin yorumları stratejik model önerisi açısından öne çıkmıştır. Senaryodaki tanıtım öğelerinin didaktik

olmadan; hikâye, karakter ve durumla doğru bir şekilde sunmanın önemine dikkat çeken yapımcılar Anadolu coğrafyasının güzelliklerini ve çeşitliliğinin daha fazla kullanılması gerektiğini, salt İstanbul manzarasının çok başarılı bir imaj inşası yarattığını ancak bir noktada yetersiz kalabileceği görüşünü dile getirmişlerdir. YTB Başkanı Abdullah Eren ve Barbaros Tapan ise Türk dizilerinin özellikle Türkiye'ye karşı ön yargının hâkim olduğu ya da olabileceği ülkelerdeki başarısına dikkat çekerek; dizilerin Türkiye'deki günlük yaşam, gelenekler, coğrafi güzellikler, gastronomik zenginlik vb diğer tüm unsurları seyirciye aktararak bu ön yargıların kırılmasında büyük başarı sağladığına vurgu yapmaktadırlar. Bu aşamada dikkat çeken eleştirel bakış açıları da katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Özellikle belirli konular ve kalıplar, aynı bölgeler ve kendini tekrar eden demografik özelliğe sıkışan karakterin ve senaryoların ülkemizdeki çeşitliliği gösterme noktasında yetersiz kalabileceğine değinen görüşler dile getirilmiştir. Katılımcılar ayrıca dizilerin her ne kadar kurgusal yapımlar olsa da Türkiye'nin %90'ını ve asıl kültürel kodlarını temsil eden bazı durumların sıkça es geçildiğini, İstanbul'daki yalı yaşantısının ve bu yaşantının getirdiği kültürel gösterimin Türkiye'nin geneli hakkında hatalı bir imaj inşası yapabileceği endişesini de aktarmışlardır. Hikâyelerini planlı, sürdürülebilir ve doğru şekilde oluşturup anlatabilme becerisini elinde tutan ülkeler diğer ülke kamularını ikna etme ve sempati kazanma noktasında çok daha avantajlı durumdadırlar (Özkan, 2015, s. 23). Türk dizilerinin yabancı kamulardaki farklı demografik özelliklere sahip izleyicilerde bir 'Türkiye sempatisi' yarattığı tüm katılımcılar tarafından ortak bir şekilde dile getirilmiştir. Bunun yanında özellikle turizme doğrudan etki, sektörün gelişmesi ve bağlantılı sektörlerle büyük katkılar sağlaması, Türkiye markasına doğrudan etkisi tüm katılımcıların ortak görüşlerinden olmuştur.

Güç olgusuna bakış açısının farklılaşması hedef ülkelerdeki çalışmaların içeriğine ve uygulama şekline de yansımıştır. Ön plana çıkan kavramlardan biri Türkiye'nin bir hükümet politikası olarak dış politikada uyguladığı 'insani yardım' konusunun diplomasi alanında 'insani güç' kavramıyla yansımaları olmuştur. Ayrıca Türkiye'nin yurtdışındaki kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten kurumlarımızdan biri olan Yunus Emre Enstitüsü de ismini aldığı dünyaca ünlü şair ve düşünürümüz Yunus Emre'den esinlenerek yumuşak güç elde edilecek çalışmalara 'gelin tanış olalım' şeklinde yaklaştıklarını ve 'güç' kavramını kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin yurtdışındaki diplomasi faaliyetlerini yürüten kurum, kuruluş ve kişilerin salt propaganda ve lobicilik faaliyetlerinden ziyade, ince bir diplomasi çalışmasıyla özellikle uzak coğrafyalardaki toplumlara gerçek anlamda dokunmak istedikleri de görülmektedir. Bu kavram zenginliğinin bir önemli avantajı

da kurumlarımıza ve temsilcilerimize çalışma konularında daha geniş bir alan tanınmasıdır. Bu sebeple ortaya çıkacak stratejik planların ve model önerilerinin bu kavram zenginliğinden yararlanması son derece önemli ve gereklidir. Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejilerini belirleyen ve uygulayan kurumların 'güç' kavramını kullanmaktan kaçınmaları hedef kamularda ve ülkelerde büyük bir sempatiyle karşılanmaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin Latin Amerika ülkelerinde kurumlarıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin etkisini arttıran Türk dizilerini Cengiz Deveci'nin görüşmeler sırasındaki şu cümlesi özetlemektedir: *'Brezilya'nın Amazonunda Manaus kentinde bir eve iş adamları ya da diğer ülkelerin kurumları giremezken, Türk dizileri çok sempatik bir şekilde buralara girebiliyor'*.

Türk dizilerinin Latin Amerika'daki oluşturulan yumuşak gücümüze katkısını tüm katılımcılar olumlu birer itici unsur olarak nitelemiştir. Ancak bu noktada özellikle yurtdışı temsilcilerimizden yansıyan önemli bir görüş de Latin Amerika'daki tüm diplomasi faaliyetlerinin Türk dizilerine dayandırılmaması, bu yapımlara göre bir insani güç stratejisi ve planlaması yapılmasının mümkün olmadığı yönündedir. Katılımcılardan bazıları Türk dizilerinin bu tür uzak coğrafyalarda her ne kadar öncü bir güç olarak dikkat çekse de doğru bir şekilde desteklenmediği ve farklı unsurlarla zenginleştirilmediği sürece kurgusal birer tüketim aracı olmaktan da öteye geçemeyeceğinin açık olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple kurumlarımız için hazırlanan model önerisinde Türk dizilerinin etkisini yitirebileceği ya da bu etkinin doğrusal ve artmayan bir konuma gelebileceğiyle ilgili risk planları hazırlanması da yer almıştır.

Türk dizilerinin Türkçe ve Türk kültürüne artan merak durumuna ilişkin ortaya çıkan sonuçlar da oldukça şaşırtıcı olmuştur. İspanyolca konuşulan Latin Amerika ülkelerinde son yıllarda aktif olarak çalışmalarına başlayan ya da bu çalışmaları sürdüren kurumlarımızın temsilcileri başta olmak üzere katılımcıların neredeyse tamamı Türk dizilerinin en büyük etkisi olarak izleyicilerin Türkçe öğrenmeye artan ilgisinden söz etmiştir. Bu ilgi soyut bir motivasyon olarak kalmamış, kurumlarımızın başlattıkları dil kurslarına katılım sayıları ile dizilerin bu alandaki başarısı somut olarak da kanıtlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen ve akademisyen kimliği de olan katılımcıların bu konudaki dikkat edilmesi gereken önerisi ve tespiti ise dil öğretiminin yalnızca dizilere bırakılmaması gerektiği, Latin Amerikalıların dil öğrenme taleplerinin ilk kurda kesildiği ve bu motivasyonu sağlayacak başka unsurların da bulunması gerektiğidir. Stratejik model önerisinde de katılımcıların bu eleştirilerine de dikkat çekilmiş, ilgili kurumların bu alanda detaylı çalışmalarına yönelik bazı somut tavsiyelere de

yer verilmiştir. Yine, hemen hemen tüm katılımcılar görüşmeler süresince dünyanın farklı ülkelerinde Türk dizi izleyicilerinin yeni doğan çocuklarına bu dizilerden karakterlerin isimlerini verdiklerini aktarmışlardır. Bu durum Türk dizilerinin yalnızca bir kültür endüstrisi ürünü olmaktan öte, izleyicilerle güçlü bir bağ kuran birer kültür elçileri olduğunu da göstermektedir. Bu noktada oluşan bu güçlü bağı geliştirmek, sürdürülebilir olmasını sağlamak için sürekli beslemek ve farklı aşamalarla bu ilgiyi uzun vadeli stratejilerle değerlendirmek gerekmektedir.

Türkiye'nin Latin Amerika'daki diplomasi faaliyetleri ve Türk dizilerinin bölgedeki etkisi başlıklı ikinci ana temanın en dikkat çeken alt temaları bölgede görev yapan kurumlarımız arasındaki bütünsel yapının varlığı ve günlük yaşamdaki dizi temelli diplomasi/iletişim çalışmaları olmuştur. Bu noktada dizilerin izleyicilerinin Türkiye ile ilgili soru ve ilgilerine Arjantin, Kolombiya ve Meksika'nın başkentlerinde her daim yanıt verecek ofislerin varlığı stratejik olarak önemlidir. Ancak bu bütünsel yapı tek başına katılımcılar tarafından sürdürülebilir bir etki için yeterli görülmemekte, bölgedeki iletişim çalışmalarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra iş insanlarının da bölgede daha aktif olmaları gerektiği katılımcıların ortak yorumu olmuştur. Kültürel diplomasinin bir ülkeye hedef kamularda reklam çalışmalarından ya da lobicilik faaliyetlerinden daha güçlü ve bütünsel bir şekilde ülkesini tanıtmaya imkân verdiği düşünüldüğünde Türk dizilerinin bu kapıyı doğru bir şekilde araladığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların tamamı dünyanın çok farklı ülkelerinde Türk dizilerinin Türkiye'ye karşı ön yargıları kırdığını gördüğünü, ikili ilişkilerde ve diplomatik temaslarda dizilerin çok olumlu bir başlangıca yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Türk dizileri odağında yumuşak güç kavramına bakış açısını belirlemek, dizilerin yarattığı etkiyi potansiyel halkla ilişkiler çalışmalarıyla arttırmak, paydaşlar arasında stratejik model gelişimini sağlamak adına hazırlanan bu son ana tema ve alt temalar için görüşülen tüm katılımcıların fikirleri alınmış, farklı bakış açılarına sahip bu görüşler yarattığı çeşitlilik itibarıyla hazırlanan model önerisine ciddi katkılar sağlamıştır. Türk dizilerinin dünyanın birçok bölgesinde sağladığı çarpıcı ve ses getiren başarısı sonrası gerek kurumlarımız gerek sektör paydaşları bu başarının kültürel diplomasi çalışmaları yürüten kurumlarımız için avantaj sağlaması gerektiğini vurgulamışlardır. Kısıtlı yumuşak güç unsuruna sahip Türkiye'nin tek bir kültür endüstrisi ürünü ile uluslararası alanda gerçekleştirdiği bu atılım birçok sektörü pozitif etkileme potansiyeline sahiptir.

Türk dizilerindeki oyuncuların Latin Amerika ülkelerinde gördükleri muazzam ilgiyi tüm katılımcılar dile getirmiş, basit ve eski bir yöntem algısına sahip olsa da bu oyuncuları izleyiciler ve Latin Amerika ülkeleriyle sık buluşturmanın diplomatik çalışmalar için güçlü bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Tıpkı bir kelebek etkisi gibi farklı sektörler için itici güç olan dizilerin Latin Amerika’da özellikle Türk mutfağına bir ilgi ve merak yaratmış olmasına rağmen hiçbir Latin Amerika ülkesinde bu deneyimi sağlayacak mekân ve işletmelerin bulunmaması bütünsel bir yapıda büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Türk dizilerinin kültürel diplomasi ve yumuşak güç aracı olarak kullanılmasını sağlamak için hazırlanan model önerisinde ise tüm katılımcılar bu alanda bir boşluk olduğunu, koordinasyon ve iletişim eksikliğinin var olan gücü arttıramamak noktasında en önemli sorun olduğunu dile getirmişlerdir. ‘Ortak akıl’, ‘üst akıl’, ‘koordinasyon’ gibi anahtar kelimeler hem sektör hem kamu hem de yurtdışı temsilciliklerimizin üstüne değindiği temel yapı taşları olarak önerilen modelde yer almıştır. Bu noktada Kore örneği katılımcılar tarafından dile getirilmiş ve Türkiye’nin kültürel endüstrisi ürünlerinin yarattığı etkiyi sürdürülebilir kılması için çok paydaşlı bir yapının zorunluluğu bariz bir biçimde ortaya çıkmıştır. Türk dizilerinin odağında hazırlanacak halkla ilişkiler, iletişim ve diplomasi çalışmalarında analizin, ölçme ve değerlendirmenin de önemi ortadadır. Çalışmanın sınırlılığı Latin Amerika bölgesi özelinde olması olmuş, yine de toplanan verilerin bu alanda çalışan uzmanlardan elde edilmesi itibarıyla sonraki çalışmalara da katkı sağlaması amaçlanmaktadır. 2012-2024 yılları arasında birçok Latin Amerika ülkesinde toplanan saha notları, ön araştırma ve derinlemesine görüşme sonuçları Latin Amerika ülkeleri ve toplumlarında Türk dizilerinin tahmin edilenden daha büyük bir güce ve öneme sahip olduğunu göstermiş, Türk dizileri odağında gerçekleştirilecek çalışmalar için stratejik bir yaklaşımın mutlaka olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Acar, D.Ş. (2006). Küreselleşen dünyada diploması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9, 1-2.
- Adesemoye, S.A. (2023). Perception and acceptance of Nollywood as Nigeria's cultural Ambassador among University students. *European Journal of Communication and Media Studies*, 2(4), 9-18.
- Adesina, O.S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175.
- Adivar, H.E. (1955). *Türk'ün ateşle imtihanı (II- İstiklal Savaşı hatıraları)*. İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi Yayını.
- Adorno, T.W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (Çev.: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* (Çev.: N. Oiner ve E. Öztarhan Karadogan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akar, E. ve Gürkaynak, M. (2022). Ülke markalama bağlamında Türkiye'nin eğitim diplomasisine yönelik bir değerlendirme. *İletişim ve Diplomasi*, 7(Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı), 137-164.
- Akay, R. (2014). Kültürlerarası iletişimde iletişimsel yetinin rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 307-323.
- Aktan, C.C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Aktan, H. ve Gür, B. (2023). Ticari diplomasinin uluslararası ticaret açısından önemi üzerine derinlemesine mülakat: Türkiye'nin Körfez ülkeleri ile ticari diplomasi örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(110), 6574- 6591.
- Aksoy, M. (2022). Türk kamu diplomasisi ve güçlenen Türkiye algısı: 21. yüzyıl perspektifinden değerlendirme. *Cihannüma Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 1(2), 11-40.
- Alex, O., Henry, N.L., Grace, A. ve Elizabeth, J. (2022). Soft power: Background and prospect of Nigeria. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 1256-1266.

- Alkan, T. (2022). *Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi perspektifinden TRT avaz program içeriklerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Alpha T. ve Linz Y. (2006). *Exploring Public Relations*, England: Pearson Education Limited, s.130'den akt. Yılmaz, 2022, ss. 34-35
- Altun, F. (2019). *Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizileri çalıştayını düzenlendi*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turkdizileri-calistayi-duzenlendi (Erişim tarihi: 09.10.2020)
- Altun, F. (2022). Sosyolojik teori bağlamında post-truth anlatısının eleştirisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 249-267.
- Amannah, P.I. ve Orikolia, U. (2019). Communication and social reconstruction of Indigenous culture: A study of Nollywood. *NTATvc Journal of Communication*, 3(1), 307-315.
- Ammon, R. (2001). *Global television and the shaping of world politics*. North Carolina: McFarland ve Co.
- Anadolu Ajansı. (2017). *Anadolu Ajansı İspanyolca yayına resmen başladı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-ispanyolca-yayina-resmen-basladi/949214> (Erişim tarihi: 24.07.2022)
- Anadolu Ajansı. (2018). *AA İspanyolca servisi 1'inci yılını doldurdu*. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-ispanyolca-servisi-1inci-yilini-doldurdu/1221089> (Erişim tarihi: 25.11.2022)
- Anadolu Ajansı. (2019). *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun: Türk dizileri önemli bir başarı hikayesine imza attı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-turk-dizileri-onemli-bir-basari-hikayesine-imza-atti/1414740> (Erişim tarihi: 17.05.2021)
- Anadolu Ajansı. (2022a). *Türkiye, en çok insani yardım yapan ülke sıralamasında zirvedeki yerini korudu*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-en-cok-insani-yardim-yapan-ulke-siralamasinda-zirvedeki-yerini-korudu/2646685> (Erişim tarihi: 16.08.2023)
- Anadolu Ajansı. (2022b). *Türkiye-Latin Amerika ilişkileri ivme kazanıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/turkiye-latin-amerika-iliskileri-ivme-kazaniyor/2583779> (Erişim tarihi: 06.08.2023)
- Anadolu Ajansı. (2023). *Anadolu Ajansı 103 yıllık tecrübesiyle doğru haber için çalışıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-103-yillik-tecrubesiyle-dogru-haber-icin-calisiyor/2863964> (Erişim tarihi: 12.01.2024)
- Anadolu Ajansı. (2024a). *Tarihçe*. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce> (Erişim tarihi: 12.01.2024)

- Anadolu Ajansı. (2024b). *Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Mumcu: Dizilerimiz 750 milyon kişiye ulaşıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kultur-ve-turizm-bakan-yardimcisi-mumcu-dizilerimiz-750-milyon-kisiye-ulasiyor/3141065> (Erişim tarihi: 19.02.2024)
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ankara Üniversitesi. (2012). *Latin Amerika Bildiriler Kitabı*. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/69494/Latin%20Amerika%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1%20Bildiriler%20Kitab%C4%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 09.08.2019)
- Arat, T. ve Şimşek, S. (2020). Development of internet television broadcasting and satisfaction in internet broadcasting. *Avanca Cinema Journal*, 11, 758-763.
- Arıcı, H. (1998). *İstatistik: Yöntemler ve uygulama*. Ankara: Meteksan Matbaası.
- Arkan, Z. N. (2022). “Post-truth” kavramı üzerine Türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-15.
- Aronczyk, M. (2008). ”Living the brand”: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, (2), 41-65.
- Aruz, J., Benzel, K. ve Evans, J.M. (2008). *Beyond babylon: Art, trade, and diplomacy in the second millennium*. London: New York University Press.
- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika’daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25-50.
- Asquer, A. (2012). *What is corporate diplomacy?*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2009812 (Erişim tarihi: 18.03.2024)
- Atcı, Ö. (2019). *Türkiye’nin balkanlara yönelik kültürel diplomasi faaliyetleri: Stratejik kamu diplomasisi için bir model*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, Z. ve Şahin, M. (2022). *Türkiye’nin yumuşak güç enstrümanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Aybaba, L. (2020). The soft power of South Korea. *Academic Social Studies*, 3(4), 63-74.
- Aydemir, E. (2017). Use of Hollywood as a soft power tool in foreign policy strategy of the United States of America. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(1), 79-83.

- Aydoğan, B. (2011). *Güç kavramı ve kamu diplomasisi hakkında rapor*. İstanbul: Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası.
- Ayhan, K.J., Gouda, M. ve Lee, H. (2022). Exploring global Korea scholarship as a public diplomacy tool. *Journal of Asian and African Studies*, 57(4), 872-893.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barker, C. (2004) *The Sage dictionary of cultural studies*. Sage.
- Baştan, Y. ve Karagül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diplomasi. *TroyAcademy International Journal of Social Sciences*, 6(3), 777-803.
- Battır, O. (2019). Küreselleşme çağında bir yumuşak güç unsuru olarak sağlık diplomasisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 151-161.
- BBC. (2015). *Erdoğan'ın Küba gündeminde ikinci cami de var*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150211_erdogan_kuba_cami (Erişim tarihi: 04.05.2019)
- Bell, D. ve Oakley, K. (2015). *Cultural policy*. New York: Routledge.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel süreç içinde Anadolu Ajansı'nın özgün kurumsal yapısı (1920-2011). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 13(50), 299-341.
- Berger, M. (2008). *Bridge the gap, or mind the gap? Culture in western-arab relations*. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Berth, K. ve Sjoberg, G. (1998). *Halkla ilişkiler eğitiminin evrimi ve küreselleşmenin etkisi / Halkla ilişkilerde kalite* (Çev: A. Ünver). İstanbul: IPRA Altın Kitaplar.
- Bhutto, F. (2019). *How Turkish TV is taking over the World?*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world> (Erişim tarihi: 02.10.2020)
- Bigsby, C.W.E. (1967). *Confrontation and commitment: A study of contemporary American drama*. London: University of Missouri Press.
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu": Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-pop. Ankara: Siyasal.
- Bound, K., Briggs, R., John, H. ve Samuel, J. (2007). *Cultural diplomacy*. London: Demos.

- Brand Finance. (2023). *Nation brand value and strength*. <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength> (Erişim tarihi: 04.09.2023)
- Brand Finance. (2024). <https://brandfinance.com/> (Erişim tarihi:01.04.2024)
- Breeze, V. ve Moore, N. (2017). *China tops US and UK as destination for anglophone African students*. <https://theconversation.com/china-tops-us-and-uk-asdestination-for-anglophone-african-students-78967> (Erişim tarihi: 06.02.2020)
- Brodie, B. (1949). "Strategy as Science", *World Politics*, C. I, No: 4, 467–510.
- Büyükdoğan, B. (2019). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanları. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 162-182.
- Büyükoztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü N. (2013). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canbolat, İ.S. (2009). *Türk dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde geleceği*. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Yayınları.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Chacko, H.E. (1997). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 69-75.
- Chang, Y. (2009). 'Glocalization' of television: Programming strategies of global television broadcasters in Asia. *Asian Journal of Communication*, 13(1), 1-36.
- Culbertson, H.M. ve Chen, N. (2009). *International public relations: A comparative analysis*. New York: Routledge.
- Cull, N.J. (2006). "Public diplomacy" before gullion: The evolution of a phrase. <https://usepublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase> (Erişim tarihi:18.03.2024)
- Cull, N.J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cull, N.J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11–17.
- Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (2018a). *Cumhurbaşkanlığı teşkilatı hakkında cumhurbaşkanlığı kararnamesi*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.1.pdf> (Erişim tarihi: 09.10.2019)
- Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (2018b). *Bakanlıklara bağlı, ilgili, ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkında cumhurbaşkanlığı*

- kararnamesi. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/19.5.4.pdf> (Erişim tarihi: 12.02.2021)
- Cummings, M.C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Washington: Center for Arts and Culture.
- Curzon, G. (1965). *Multilateral commercial diplomacy: The general agreement on tariffs and trade and its impact on national commercial policies and techniques*. London: Michael Joseph.
- Daily Sabah. (2021). *Turkish TV series rank among most-watched in Colombia*. <https://www.dailysabah.com/arts/cinema/turkish-tv-series-rank-among-most-watched-in-colombia> (Erişim tarihi: 01.04.2020)
- DEİK. (2019). *DEİK Latin Amerika buluşması*. <https://www.deik.org.tr/etkinlikler-deik-latin-amerika-bulusmasi> (Erişim tarihi:)
- DEİK. (2021). *DEİK Türkiye-Amerika iş konseyleri*. <https://www.deik.org.tr/> (Erişim tarihi:16.07.2023)
- DEİK. (2024). *Hakkımızda*. <https://www.deik.org.tr/kurumsal-hakkimizda> (Erişim tarihi: 01.03.2024)
- Demir, İ. (2021). Küresel sağlık diplomasisi ve Türkiye. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP Özel Sayısı, 131-148.
- Diken, B. ve Laustsen C.B. (2010). *Filmlerle sosyoloji* (Çev.: Sona Ertekin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dışışleri Bakanlığı. (2022). *Türkiye'nin uluslararası acil insani yardımları*. https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin_-_insani-yaridmlari.tr.mfa (Erişim tarihi:11.09.2023)
- Dışışleri Bakanlığı. (2023). *Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayiplere yönelik politikası ve bölge ülkeleri ile ilişkileri*. https://www.mfa.gov.tr/i_-turkiye_nin-latin-amerika-ve-karayiplere-yonelik-politikasi-ve-bolge-ulkeleri-ile-iliskileri.tr.mfa (Erişim tarihi: 20.04.2024)
- Dışışleri Bakanlığı. (2024). *"Türkiye Yüzyılı"nda milli dış politika*. <https://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa> (Erişim tarihi: 20.04.2024)
- Doeveren, R.V. (2009). *Power and the evolution of public diplomacy*. <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep05438.4.pdf> (Erişim tarihi:18.03.2024)
- Doğan, E. (2012). Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine. A. Özkan ve T. Ersoy Öztürk (Editörler). *Kamu diplomasisi içinde* (s. 85-110). İstanbul: Tasam Yayınları.

- Doğanay, M. ve Aktaş, M.K. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878.
- Doster, B. (2018). Yumuşak güç ve kamu diplomasisi üzerine akademik analizler. A.N. Yılmaz ve G. Kılıçoğlu (Editörler). *Atatürk ve kamu diplomasisi* içinde (s. 1-10). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2024). *Health diplomacy*. <https://www.emro.who.int/health-topics/health-diplomacy/about-health-diplomacy.html#:~:text=Global%20health%20diplomacy%20focuses%20on,regional%2C%20bilateral%20and%20national%20level> (Erişim tarihi:04.08.2024)
- Ekşi, M. (2017). Türkiye’nin Türk dünyasına yönelik kamu diplomasisi yeni araç ve mekanizmaları. *Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(1), 9-19.
- Eliot, T.S. (2010). *Notes towards the definition of culture*. London: Faber ve Faber.
- Elizarbe Hoyos, J. R. (2020). *Las redes sociales como herramienta de Soft Power para la Diplomacia Cultural – Propuesta de estrategia*.
- Enerji Bakanlığı. (2023). *Enerji diplomasisi*. <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-enerji-diplomasisi-detay> (Erişim tarihi: 11.12.2023)
- Erdağ, R. (2015). Türkiye’nin kalkınma yardımları ve TİKA. B. S. Çevik ve M. Şahin (Editörler). *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi* içinde (s. 241-261). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eren, R. (2016). *Türkiye’nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Eskandari, S. (2017). Telenovela, an instrument for democracy. *Review of European Studies*, 9(3), 106-116.
- Etzet, M.J., Walker, B.J. ve Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Euronews. (2024). *Dünyada 170’e yakın ülkede gösterilen Türk dizileri neden başarılı?* <https://tinyurl.com/24j4ksf8> Erişim Tarihi: 22.03.2024
- Fidler, D.P. (2001). The globalization of public health: The first 100 years of international health diplomacy. *Bulletin of the World Health Organization*, 79(9), 842-849.
- Fisher, A. (2009). Four season in one day: The crowded house of public diplomacy in the UK. N. Snow ve P. Taylor (Editörler). *The routledge handbook of public diplomacy* içinde (s. 252-261). New York: Routledge.

- Fithratullah, M. (2018). Globalization and culture hybridity; The commodification on Korean music and its successful world expansion. *Social Sciences and Humanities*, 2, 83-89.
- Fitzpatrick, K., Fullerton, J. ve Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Fowler, F.J. (2009). *Survey research methods* (4. baskı). California: Sage Publications.
- Gallarotti, G. (2011). Soft power: What it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47.
- Graham, H.D. ve Diamond, N. (1997). *The rise of the American research universities: Elites and challenges in the postwar era*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2022). *Türkiye'nin yükselen kamu diplomasisi aracı spor diplomasisi, uluslararası organizasyonlar ve dış ilişkiler genel müdürlüğü*. <https://uogm.gsb.gov.tr/public/Images/UOGM/spordiplomasisi/index.html> (Erişim tarihi: 06.04.2023)
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. San Francisco: Stanford University Press.
- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy ve Statecraft*, 12(2), 1-28.
- 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.
- Goldthau, A. (2010). Energy diplomacy in trade and investment of oil and gas. A. Goldthau ve J.M. Witte (Editörler). *Global energy governance, the new rules of the game* içinde (s. 25-48). Washington: Brookings Press.
- Govind, N. (2015). *Streaming science at Netflix: Turning data into a better viewing experience*. <https://www.linkedin.com/pulse/streaming-science-netflix-turning-data-better-viewing-nirmal-govind> (Erişim tarihi: 01.02.2024)
- Gray, C. (2010). Analysing cultural policy: Incurably plural or ontologically incompatible ?. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 215-230.
- Gray, C. (2011). *Hard and soft power: The utility of military force as an instrument of policy in the 21st century*. US: Army War College Press.
- Gregory, B. (2008). Public diplomacy: Sunrise of an academic field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 274-290.

- Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(3-4), 351-372.
- Grincheva, N. (2010). U.S. arts and cultural diplomacy: Post-cold war decline and the twenty-first century debate. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 40, 169-183.
- Gruzdev, A.A., Konukhovaand, A.V. ve Podyapolskiy, S.A. (2015). India's soft power: Images and components. *Journal of Siberian Federal University Humanities ve Social Sciences*, 8, 1724-1737.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research University of Texas.
- Gültekin, İ. (2019). *Türkiye Maarif Vakfı yabancı dil olarak Türkçe öğretimi programı*. İstanbul: Bayem.
- Güngör Ketenci, P. ve Sur, H. (2023). Sağlık diplomasisi bağlamında Türkiye'nin Sudan ve Somali'de yaptığı çalışmaların değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(1), 175-192.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsanveİnsan*, 7(23), 20-36.
- Güzelipek, Y.A. (2018). The implementation of USA's soft power via hollywood: Looking back to cold war. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(32), 228-240.
- Habertürk. (2024). F-16 blok 70'in özellikleri neler?. https://www.youtube.com/watch?v=A-nNsiDqavoveab_channel=Habert%C3%BCrkTV (Erişim tarihi:01.04.2024)
- Ham, P.V. (2003). War, lies, and videotape: Public diplomacy and the USA's war on terrorism. *Security Dialogue*, 34(4), 427-444.
- Hannerz, U. (1998). Çevre kültür senaryoları. A. King (Editör). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi* içinde (s. 139-163). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Haynes, J. (2007). *An introduction to international relations and religion*. London: Pearson Longman.
- Hocking, B. ve Lee, D. (2010). Economic diplomacy. R.A. Denmark (Editör). *The international studies encyclopedia* içinde (s. 1216-1227). New Jersey: Wiley Blackwell.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. LA: Beverly Hills.
- Holsti, K.J. (1964). The concept of power in the study of international relations. *Background*, 7(4), 179-194.

- Hughes, R. (2013). *Nelson Mandela grasped the power of sports*. <https://www.nytimes.com/2013/06/12/sports/soccer/12iht-soccer12.html> (Erişim tarihi:08.12.2021)
- Huseynova, N. (2023). The global success story of Japan's soft power: Debating 'cool Japan' as a model for turkish soft power projection. *UPA Strategic Affairs*, 4(2), 108-141.
- Internadional Trade Council. (2023). *South Korea's Fermented Delicacy Achieves Record Exports in 2023*. <https://tinyurl.com/2s3vzppd> (Erişim tarihi: 09.01.2024)
- İhsanoğlu, E. (1999). *Osmanlı Devleti tarihi I*. İstanbul: IRCICA.
- İletişim Başkanlığı. (2022). <https://www.iletisim.gov.tr/english/kurum-hakkinda> (Erişim tarihi: 02.04.2022)
- İri, M. (2014). Bollywood sineması: Hindistan'ın hareketli resim sanayii üzerine notlar. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18, 21-35.
- İris, M. ve Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 12-54.
- Jenes, B. (2005). Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 2, 18-29.
- Jervis, R. (1989). *The logic of images in international relations*. New York: Columbia University Press.
- Joffe, J. (2001). Who's afraid of mr. big?. *The National Interest*, 64, 43-52.
- Jones, W. J. (2009). European Union soft power: Cultural diplomacy ve higher education in Southeast Asia. *Silpakorn University International Journal*, 9, 41-70.
- Jung, C.G. (2015). *İnsan ve sembolleri* (Çev: H.M. İlğün). İstanbul: Kbalcı Yayıncılık.
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions*, 16(3), 5-23.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *T.C. Cumhurbaşkanlığı strateji ve bütçe başkanlığı, "on birinci kalkınma planı (2019-2023): Görsel hizmetler sektörünün geliştirilmesi çalışma grubu raporu"*. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf> (Erişim tarihi: 09.09.2020)
- Kaplan, H., Çimen, İ. ve Balci, E. (2022). Türkiye'nin eğitim diplomasisinde Türkiye Maarif Vakfı'nın rolü. *Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 4(2), 120–128.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel.

- Karahan, M. (2022). *Bir yumuşak güç unsuru olarak maarif vakfinin Türkiye'nin uluslararası ilişkilerindeki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kaur, R. ve Sinha, A. (2005). *Bollyworld: Popular Indian cinema through a transnational lens*. New Delhi: Sage.
- Kavoğlu, S. (2018). *Türk kamu diplomasisi halkla ilişkiler eksenli model arayışları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, M. (2019). Eğitim diplomasisi: Kavramsal bir çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Kellner, D. (2000). *Globalisation and postmodern turn*. www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/dk/GLOBPM.htm (Erişim tarihi:23.11.2020)
- Keskin, A. (2021). Güney Kore müzik diplomasisi aracı olarak K-Pop ve BTS Grubu örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(49), 196-220.
- Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye’de K-Pop Karşıtı Söylem ve K-Pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi. *Moment Dergi*, 8(1), 144-167. <https://doi.org/10.17572/mj2021.1.144167>
- Keyman, E.F. ve Sarıbay, A.Y. (2000). Globalleşme söylemleri ve kimlik talepleri: Türban sorununu anlamak. E.F.Keyman ve A.Y. Sarıbay (Derleyenler). *Global yerel eksende Türkiye içinde* (s. 17-39). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kılıçaslan, E. (2020). Marka inşası bağlamında Türk kamu diplomasisi: Başbakanlık kamu diplomasisi koordinatörlüğü ve cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3, 64-83.
- Kihtir, A. (2010). Theodor W. Adorno's culture industry: As a domineering of cultural sphere. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 10, 116-133.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdleri*, 55(1), 163-196.
- Koçer, D.N. (2019). Türkiye’de “kamu diplomasisi”nin kurumsallaşması: Matbuat İdaresi’nden İletişim Başkanlığı’na. *Konya Sanat*, (2), 87-102.
- Kotler, P., Haider, H.D. ve I. Rein, I. (1993). *Marketing places attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.

- Kotler, P. ve Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Editörler). *Destination branding- creating the unique destination proposition* içinde (s. 40-56). Oxford: Elsevier.
- Kotler, P. (2016). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Köksoy, E. (2016). Yeni diplomatik temsil biçimi olarak marka diplomasisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 9(2), 242-261.
- Kurbalija, J. (2016). From harmonising cyberpolicies to promoting twiplomacy: How diplomacy can strengthen Asia-Europe's digital connectivity. *Connectivity: Facts and Perspectives*, 1, 63.
- Küçükkaltan, G. (2009). The effects of local tastes in gastronomy on tourists destination preferences and country economies in the process of globalization. *III. National Gastronomy Symposium*'unda sunulan bildiri, <https://www.iksadkongre.com/gastronomy> (Erişim tarihi: 11.11.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). *Türkiye'den Latin Amerika'ya kültür köprüsü*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-129689/turkiyeden-latin-amerikaya-kultur-koprusu.html> (Erişim tarihi: 09.08.2019)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Kuruluş ve görevler*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html> (Erişim tarihi: 01.02.2024)
- Lee, S. (2012). The structure of the appeal of Korean wave texts. *Korea Observer*, 43(3), 447-469.
- Lee, D. ve Hocking, B. (2011). Diplomacy. B. Bardie, D.B. Schlosser ve L. Morlino (Editörler). *International encyclopaedia of political science* içinde (s. 1-29). SAGE.
- Lee, K.ve Smith, R. (2011). *What is 'global health diplomacy'? A conceptual review*. <http://blogs.shu.edu/ghg/files/2011/11/Lee-and-SmithWhat-is-Global-Health-Diplomacy-> (Erişim tarihi: 07.02.2022)
- Leonard, M., Stead, C. ve Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- L'etang, J. ve Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives in public relations*. New York: Routledge.
- Levaggi, A.G. (2012). América Latina y caribe, la . ltima frontera de la "nueva" política exterior de Turquía. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 14(28), 179-202.

- Lewis, J. ve Miller, T. (2003). *Critical cultural policy studies: A reader*. Blackwell: Oxford.
- Limani, B. ve Limani, E. (2022). “Let us talk”: Incorporating the coordinated management of meaning’s communication perspective as part of public diplomacy efforts between government, the private sector, and the foreign public. *Humanities And Social Sciences Communications*, 9(290), 1-7.
- Lin, Y., Lee, C. ve Nai, F. (2008). Theorizing the role of sport in state-politics. *International Journal of Sport and Exercise Science*, (1), 23-32.
- Lomer, S. (2018). UK policy discourses and international student mobility: The deterrence and subjectification of international students. *Globalisation, Societies and Education*, 16(3), 308–324.
- Lotz, A.D., Eklund, O. ve Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: Rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521.
- Lyons, T. ve Mandaville, P. (2010). Diasporas and politics. K. Knott ve S. McLoughlin (Editörler), *Diasporas: Concepts, intersections, identities* içinde (s. 91-96). New York: Zed boks.
- Maden, A. (2020). Yabancı dil olarak Türkçe öğretimi programlarında söz varlığını zenginleştirme. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 13(66), 1822-1857
- Manheim, J.B. (1990). *Strategic public diplomacy: The evolution of influence*. NY: Oxford University Press.
- Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. New York: Springer International Publishing.
- Marc, I. (2019). Around the world: France’s new popular music diplomacy. *Modern and Contemporary France International Studies*, 28(3), 253-270.
- Mast, J., Ruiter, K.D. ve Kuppens, A. (2017). Linguistic proximity and global flows of television: A study with gatekeepers. *International Journal of Communication*, 11, 2562–2583.
- Mazzei, F. (2012). *Relazioni internazionali*. Milano: Egea.
- McGill Peterson, P. (2014). Diplomacy and education: A changing global landscape. *International Higher Education*, (75), 2–3.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Medin, B. ve Koyuncu, S. (2017). *Bir yumuşak güç aracı olarak sinema: Hollywood ör- neği*. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (3), 836- 844.

- Meuser, M. ve Nagel, U. (2009). The expert interview and changes in knowledge production. A. Bogner, B. Littig ve W. Menz (Editörler). *Interviewing experts. Research methods series*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Milanowitsch, B. (2018). *Impact of Asian soft power in Latin America - China and South Korea as emerging powers in the subcontinent*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marburg: Philipps-Universität Marburg.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2009). *Millî eğitim temel kanunu*.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1739.pdf> (Erişim tarihi: 18.03.2022)
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2016). *Ecnebi memleketlere gönderilecek talebe hakkında kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.1416.pdf> (Erişim tarihi: 24.03.2022)
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2023a). *Avrupa birliği ve dış ilişkiler genel müdürlüğü vizyon ve misyon*. <https://abdigm.meb.gov.tr/www/vizyon-ve-misyon/icerik/2022> (Erişim tarihi:01.02.2024)
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2023b). *Avrupa birliği ve dış ilişkiler genel müdürlüğü görevlerimiz*. <https://abdigm.meb.gov.tr/www/gorevlerimiz/icerik/2023> (Erişim tarihi:01.02.2024)
- Morse, J.M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. New York: Routledge.
- Mueller, S. (2009). The nexus of US public diplomacy and citizen diplomacy. N. Snow ve P.M. Taylor (Editörler). *Handbook of public diplomacy* içinde (s. 101-110). New York: Routledge.
- Murthy, C. (2016). Bollywood enabling India as a soft power. N. Chitty, L.J. Gary, D. Rawnsley ve C. Hyden (Editörler). *The Routledge handbook of soft power* içinde (s. 358-368). Routledge.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali?. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Editörler), *Medya politikaları* içinde (s. 23-78). Ankara: İmge.
- Nadi, Y. (1955). *Ankara'nın ilk günleri*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Nas, A. (2017). *Ulus markalama dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Neuman, W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson.
- New York Times. (2007). *Global view of U.S. worsens, poll shows*. <https://www.nytimes.com/2007/01/23/world/23poll.html> (Erişim tarihi: 21.10.2020)

- N'Diaye, P. G. (1981). *Culture development: Some regional experiences*. UNESCO.
- Nieto, A. ve Peña, M. (2008). La diplomacia pública: Los medios informativos como instrumento de política exterior. *Estudios Políticos (México)*, (13-14-15), 149-163.
- Ninkovich, F.A. (1996). *U.S. information policy and cultural diplomacy*. New York: Foreign Policy Association.
- NTV. (2015). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Kolombiya'da terör vurgusu*. https://www.ntv.com.tr/turkiye/terorle-mucadelenin-faturasini-biliyoruz,h3pXju-N_E6cVaGoFD0mvQ (Erişim tarihi: 20.04.2024)
- NTV. (2019). *THY Latin ülkelerinde 340 bin yolcu ile rekora uçtu*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/thy-latin-ulkelerinde-340-bin-yolcu-ile-rekora-uctu,K-IVdZWobU2u3VwsB1xw4A> (Erişim tarihi: 28.07.2021)
- Nye, J.S. (2002). *The paradox of American power*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J.S. (2004a). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J.S. (2004b). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270.
- Nye, J.S. (2005.) 'On the Rise and Fall of American Soft Power', *New Perspectives Quarterly*, 22(3), pp.75-77.
- Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Nye, J.S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(44), 160-163.
- Nye, J.S. (2017). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları*. Ankara: BB101.
- Ogunnubi, O. ve Isike, C. (2017). Nigeria's soft power sources: Between potential and illusion?". *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 31, 49-67.
- Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliveira, M.A.Y., Marinheiro, M. ve Tavares, J.A.C. (2020). The power of digitalization: The Netflix story. Á. Rocha, H. Adeli, L.P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic ve F. Moreira

- (Editörler). *Trends and innovations in information systems and technologies* içinde (s. 590-599). İsviçre: Springer.
- Orhon, E.N. (1997). Latin American soap operas and their reflections on Turkish society. *National Latino-Hispanic Association Conference*'nda sunulan bildiri. Houston: The Hispanic Association of Colleges and Universities.
- Örmeci, O. (2020) *Türk dizileri ve Türkiye'ye katkısı*.
https://politikaakademisi.org/2020/09/09/turk-dizileri-ve-turkiyeye-katkilari/#_ftn11
(Erişim tarihi: 03.11.2021)
- Özbey, Ö., Doğan, D. ve Çolakoglu, T. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak spor diplomasisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 105-115.
- Özdemir, G. ve Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105.
- Özkan, A. (2015). *21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları raporu*. İstanbul: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Özmen, S. (2013). *Radyo ve televizyon okumaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, M. ve Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Paçacıoğlu, E. H. (2020). Balkanlar'da Türkiye ve Avrupa Birliği'nin yumuşak gücü. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 35-69.
- Paiva, R. Sodr , M. ve Cust dio, L. (2014). Brazil: Patrimonialism and media democratization. K. Nordestreng ve D.K. Thussu (Editörler). *Mapping brics media* içinde (s. 109-124). London: Routledge.
- Passow, T., Fehlmann, F. ve Grahlow, H. (2005). Country reputation - From measurement to management: The case of Lichtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309-326.
- Patton, M.Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park: Sage.
- Peichi, C. (2013). Co-creating Korean wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 193-208.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev: Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258 -259.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pohan, S., Pohan, H. ve Savitri, I.N. (2016). Digital diplomacy-maximizing social media in Indonesia's economic and cultural diplomacy. *1st international conference on social and political development (ICOSOP 2016)* (s. 372-390). Atlantis Press.
- Poyraz, E. ve Dinçer, M. (2016). Küreselleşen dünyada Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3(4), 30-48.
- Powell, C. ve Manfredi, J. (2014). Innovación, diplomacia y think tanks. *La Diplomacia Pública Como Reto de la Política Exterior*, 59-67.
- Rawnsley, G.D. (2016). Introduction to "international broadcasting and public diplomacy in the 21st century". *Media and Communication*, 4(2), 42.
- Resmî Gazete. (1925). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/63.pdf> (Erişim tarihi: 04.03.2023)
- Resmi Gazete. (2011). *Kanun hükmünde kararname*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-1.htm> (Erişim tarihi: 04.03.2023)
- Resmî Gazete. (2014). *Kanun*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/09/20140911M1-1.htm> (Erişim tarihi: 04.03.2023)
- Resmî Gazete. (2016). *Türkiye Maarif Vakfı kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/06/20160628-17.htm> (Erişim tarihi: 04.03.2023)
- Robertson, R. (1998). *Küreselleşme: Toplum kuramı ve küresel kültür* (Çev: Ü.H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2013). Estrategias de comunicación y nueva diplomacia pública. Rodríguez
- Ryniejska-Kiełdanowicz, M. (2009). *Cultural diplomacy as a form of international communication*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiełdanowicz.pdf (Erişim tarihi: 02.08.2021)

- Ryoo, W. (2007). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Saad, M., Rashid F. ve Madhia, S.R. (2019). Television a vital tool in political enlightenment. *Inosr Arts And Management*, 5(1), 20-28.
- Saliu, H. (2020). The evolution of the concept of public diplomacy from the perspective of communication stakeholders. *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, 26(1), 69-86.
- Sancak, K. (2016). *Uluslararası ilişkilerde güç kavramı ve yumuşak güç*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sancar, G.A. (2012) *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Scott-Smith, G. (2009). Exchange programs and public diplomacy. N. Snow ve P.M. Taylor (Editörler). *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (s. 50-56). New York: Routledge.
- Scott-Smit, G. (2016). Cultural diplomacy. A. R. Holmes ve J.S. Rofo (Editörler). *Global diplomacy: Theories, types, and models* içinde (s. 176-189). New York: Routledge.
- Shi, Y. (2021). Dialectic of mass culture: How culture industry shaped the masses. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 638, 1054-1057.
- Shuter, R. (2008). The centrality of culture. M.K Asante, Y. Miike ve J. Yin (Editörler). *The global intercultural communication reader* içinde (s. 237-249). New York: Routledge.
- Saxena, S. (2014). *You don't know them but news agencies bring you the world*. <https://www.easymedia.in/dont-know-news-agencies-bring-world/amp/> (Erişim tarihi:15.12.2021)
- Smith, P. J., (2009) 'Transnational Telenovela: From Mexico to Madrid, via Barcelona' Spanish Screen Fiction: Between Cinema and Television, *Liverpool Scholarship Online*. <https://doi.org/10.5949/liverpool/9781846312014.003.0007>.
- Soft Power Index. (2024). *Global soft power index*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf> (Erişim tarihi: 24.03.2024)
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.

- Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2002). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117.
- Statista. (2023). *Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Erişim tarihi: 01.02.2024)
- Steyn, B. (2002). *From 'Strategy' to 'Corporate Communication Strategy': A Conceptualisation*. 9th International Public Relations Research Symposium.
- Stole, I. (2003). Televised consumption: Women, advertisers and the early daytime television industry. *Consumption, Markets And Culture*, 6(1), 65–80.
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Longman: Pearson.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- Suwankaewmanee, L. (2021). *American soft power through Hollywood superhero movies: The case of the trilogy of Captain America*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bangkok: Thammasat University Faculty of Liberal Arts.
- Szalay, L.B. ve Lysne, D.A. (1970). Attitude research for intercultural communication and interaction. *The Journal of Communication*, 20, 180-200.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands: Clingendael Institute.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. N. Snow ve P.M. Taylor (Editörler). *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (s. 292-313). New York: Routledge
- şimşir, B.N. (2006). Cumhuriyetin ilk çeyrek yüzyılında Türk diplomatik temsilcilikleri ve temsilcileri. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 22(64-65-66), 15-90.
- Tabii. (2024). <https://www.tabii.com/tr> (Erişim tarihi: 01.03.2024)
- Talas, M. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Kodal, T. (2015). Kültürel diplomasi aracılığıyla ülke imajı: Orta Asya Türk cumhuriyetleri perspektifinden bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 965-974.
- TBMM Zabıt Ceridesi. (1959). *Devre: I, İçtima: III, Cilt: XVIII*. Ankara: TBMM Matbaası.

- TCCB. (2015). *Küresel barış ve istikrar için çatışma yerine uzlaş, nefret yerine hoşgörü şarttır.* <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/2777/kuresel-baris-ve-istikrar-icin-catisma-yerine-uzlasi-nefret-yerine-hosgoru-sarttir> (Erişim tarihi: 12.05.2023)
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. England: Prentice Hall.
- Terry, J.L. (2018). *Russian world: Russia's cultural diplomacy programs in Europe*. Austin: The University of Texas.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, 254(1), 12–14.
- The Soft Power. (2019a). *The soft power report*. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (Erişim tarihi: 27.09.2023)
- The Soft Power. (2019b). *A global ranking of soft power*. https://softpower30.com/?country_years=2019&sort_by=polling (Erişim tarihi: 16.05.2021)
- The Soft Power. (2019c). *What is soft power-methodology*. <https://softpower30.com/what-is-soft-power/> (Erişim tarihi: 16.05.2021)
- Thurstone, L.L. (1927). A law of comparative judgment. *Psychological Review*, 34(4), 273-286.
- THY. (2024). *Hikayemiz*. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> (Erişim tarihi: 01.03.2024)
- Ticaret Bakanlığı. (2020). *Kadın ihracatçılardan Latin Amerika'ya sanal çıkarma*. <https://ticaret.gov.tr/haberler/kadin-ihracatcilar-dan-latin-amerikaya-sanal-cikarma> (Erişim tarihi: 30.04.2022)
- Ticaret Bakanlığı. (2022). *Uzak ülkeler stratejisi*. https://ticaret.gov.tr/data/62c696dd13b876ae383fd792/uus_rapor.pdf (Erişim tarihi: 02.07.2021)
- Ticaret Bakanlığı. (2024a). *Misyon ve vizyon*. <https://ticaret.gov.tr/kurumsal/misyon-vizyon> (Erişim tarihi: 04.04.2024)
- Ticaret Bakanlığı. (2024b). *Tarihçe*. <https://ticaret.gov.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim tarihi: 04.04.2024)
- Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An examination of U. S. public diplomacy efforts after september 11, 2001*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Medford:Tufts University The Fletcher School of Law and Diplomacy.

- TİKA. (2015). *Latin Amerika: Proje ve faaliyetler*.
[https://www.tika.gov.tr/upload/2015/Prestij/Latin-Amerika\(1\).pdf](https://www.tika.gov.tr/upload/2015/Prestij/Latin-Amerika(1).pdf) (Erişim tarihi: 18.08.2020)
- TİKA. (2018). *TİKA, Latin Amerika'da 10 Yılda 172 proje ve faaliyet gerçekleştirdi*.
<https://tika.gov.tr/detail-t%C4%B0ka%20latin%20amerika%27da%2010%20y%C4%B1lda%20172%20proje%20ve%20faaliyet%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirdi/> (Erişim tarihi: 11.11.2021)
- TİKA. (2019). *Kolombiya'da üniversitelerden Türk dili ve kültürüne yoğun ilgi*.
https://tika.gov.tr/detail-kolombiya_da_universitelerden_turk_dili_ve_kulturune_yogun_ilgi/ (Erişim tarihi: 20.04.2024)
- TİKA. (2021). *TİKA'nın Latin Amerika projeleri*.
https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika_nin_latin_amerika_projeleri-15308 (Erişim tarihi: 01.02.2024)
- TİKA. (2023). *Tarihçe*. <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222> (Erişim tarihi: 01.02.2024)
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü dalga* (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor yayıncılık.
- Tokmak, M.C. (2020). *Kültürel diplomasi perspektifinden uluslararası iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi: Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı temsilcilikler üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Tripathy, B. (2015). Popular culture: Towards a definition. *Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika*, 3(4), 147-170.
- TRT. (2023). *Görevler*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/gorevler/> (Erişim tarihi: 03.04.2024)
- TRT. (2024). *Tarihçe*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> (Erişim tarihi: 03.04.2024)
- TRT Haber. (2019). *Türk dizileri dünyanın dört bir yanına köprü oldu*.
<https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-oldu-560791.html> (Erişim tarihi: 17.07.2022)
- TRT Müze. (2024). *TRT tarihi*. <https://www.trtmuze.com.tr/hakkimizda/trt-tarihi/> (Erişim tarihi: 03.04.2024)
- Tuch, H.H. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Tuç, Z. ve Özkanlı, O. (2017). Yeme içme kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimi üzerine bir araştırma: Gaziantep ili örneği. *Kent Akademisi*, 10(30), 216-239.

- Tuncer, H. (2006). *Küresel diplomasi*. Ankara: Ümit.
- Turan, A. (2020). Kùltürler arası etkileşim örneği olarak rum dansları ve dans müzikleri üzerine bir inceleme. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Turgut, M.F. ve Baykul, Y. (1992). Ölçekleme teknikleri. Ankara: ÖSYM.
- Türk, O. (2022). Kamu diplomasisi ve yumuşak güç bağlamında inanç diplomasisi: İran ve Suudi Arabistan örneği. *Journal of Middle East Perspectives*, 1(2), 45-78.
- Türker, N. ve Karadağ, D. (2019). Kültürel farklılıklar: Hofstede'nin kültürel boyutları üzerine Trabzon ve Şanlıurfa illerinde bir uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 271- 295.
- Türkiye Bursları. (2024). <https://turkiyeburslari.gov.tr/> (Erişim tarihi:03.04.2024)
- Türkiye Maarif Vakfı. (2023a). *Tanıtım kataloğu*.
<https://turkiyemaarif.org/uploads/files/TanitimKataloguTR.pdf> (Erişim tarihi: 26.04.2024)
- Türkiye Maarif Vakfı. (2023b). *Dünyada marif*. <https://turkiyemaarif.org/dunyada-maarif> (Erişim tarihi: 20.04.2024)
- Ufuk Avrupa. (2022). Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı - Latin Amerika'ya Los Turcos göçü araştırma destek programı.
<https://ufukavrupa.org.tr/tr/haberler/yurtdisi-turkler-ve-akraba-topluluklar-baskanligi-latin-amerikaya-los-turcos-gocu> (Erişim tarihi: 11.01.2023)
- Uysal, Ş. (1973). *Yurt dışında yetişen ihtisas gücü*. Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.
- Ünalmiş, A.N. (2019). Yumuşak gücün tesis edilmesinde kültürel diplomasinin önemi ve bir uygulayıcı olarak Yunus Emre Enstitüsü. *Bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 91, 137-159.
- Vedrine, H., Moisi, D. ve Gordon, P.H. (2001). *France in an age of globalization*. Washington: Brookings Institution Press.
- Vela, E.S.J. (2013). From nation state to brand state: The role of public diplomacy and country branding in the new stage of the international relations. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157.
- Vuving, A.L. (2009). *How soft power works*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1466220 (Erişim tarihi: 01.02.2024)

- Wahab, S., Crampon, L. ve Rothfield, M. (1976). *Tourism marketing*. London: Tourism International Press.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve toplum*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, R.E. (2022). ‘New-new’ diplomacy: A new technological dawn. *Digital Policy Studies Journal*, 1(1), 27-38.
- Winseck, R.D. ve Pike, M.R. (2008). Communication and empire: Media markets, power and globalization, 1860-1910. *Global Media and Communication*, 4(7), 7-36.
- World Tourism Organisation. (2002). Thinktank. <http://www.world-tourism.org/education/menu.html> (Erişim tarihi:19.07.2023)
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakışından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve İptv uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-246.
- Yanardağoglu, E. (1999). *The production of prime time soap operas from the viewpoint of scriptwriters*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: ODTÜ Enstitüsü.
- Yapıcı, U. (2015). Yumuşak güç ölçülebilir mi?. *Uluslararası İlişkiler*, 12(47), 5-25.
- Yasumoto, S. (2011). *Impact on soft power of cultural mobility: Japan to East Asia*. http://clients.jordanjennings.com/Mediascape/HTML/Winter2011_SoftPower.pdf (Erişim tarihi:19.02.2024)
- Yatağan, A.G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28(2), 69-94.
- Yaylalı, H. (2010). Sayısal çağda kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT’nin güncel stratejileri. *İletişim: Araştırmaları*, 8(2), 47-80.
- Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 530-541.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- YTB. (2024). *Başkanlığımız*. <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik> (Erişim tarihi: 02.04.2024)
- Yunus Emre Enstitüsü. (2020). *Türkçeyle kurulan dostluk tüm dünyaya yayılıyor*. <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turkceyle-kurulan-dostluk-tum-dunyaya-yayiliyor> (Erişim tarihi: 17.09.2022)
- Yunus Emre Enstitüsü. (2023). *Buenos Aires’te Türkiye ve Arjantin ilişkilerine tarihî yolculuk yapıldı*. <https://www.yee.org.tr/tr/haber/buenos-aireste-turkiye-ve-arjantin-iliskilerine-tarihi-yolculuk-yapildi> (Erişim tarihi:26.11.2023)
- Yunus Emre Enstitüsü. (2024). *Yunus Emre Enstitüsü*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> (Erişim tarihi:02.04.2024)
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zeren, D. ve Çelenk, M. (2020). Ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajına etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 91-110.
- Zorlu, Y. (2016). Uluslararası iletişim düzeni ve batı egemenliği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 846-857.

EKLER

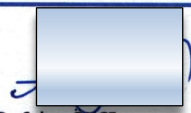
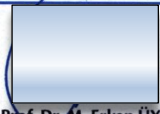
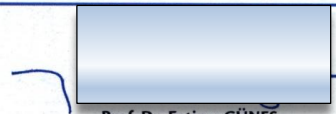
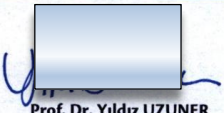
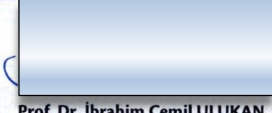
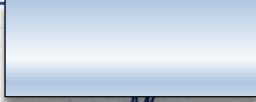
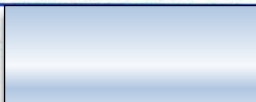
EK-1: Etik Kurul Onayları

Evrak Kayıt Tarihi: 07.06.2022	Protokol No: 326474	Tarih: 24.06.2022
--------------------------------	---------------------	-------------------



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Model Önerisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Erol Nezih ORHON
TEZ YAZARI:	Sezer AKSOY
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

 Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
 Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	 Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
 Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
 Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)

Evrak Kayıt Tarihi: 18.04.2023 Protokol No: 517349

Tarih: 02.05.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Kapsamında Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Model Önerisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. E. Nezih ORHON
TEZ YAZARI:	Sezer AKSOY
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız ÜZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

EK-2: Ön Araştırma Anketi

Pensamientos de los espectadores Latinoamericanos sobre Turquía después de ver telenovelas turcas y los efectos de las telenovelas Turcas en la percepción de Turquía

Esta encuesta es una parte de una investigación del proyecto "Serie de televisión turca como herramienta para la diplomacia cultural y el poder blando en Latinoamérica: una propuesta de modelo estratégico". Tiene como objetivo establecer un análisis en la diplomacia cultural. Por ejemplo, el atractivo, impacto y atracción de las series de televisión turcas en todo el mundo. Este estudio es realizado por el Ph.D. del Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad de Anadolu, el candidato Sezer Aksoy y su director de tesis Prof. Dr. E. Nezih Orhon.

Listado de preguntas DEMOGRÁFICAS

Edad:

1-17 () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65-74 () 74 - ... ()

Género:

Femenino () Masculino () Prefiero no responder ()

País:

Argentina () Bolivia () Brasil () Chile () Colombia () Ecuador () México ()
Paraguay () Perú () Uruguay () Venezuela () América Central () El Caribe () Otra ()

Educación:

No educación formal () Educación primaria ()
Educación media () Educación alta ()
Universidad Bachiller () Posgrado ()
Máster () PHD ()

Ingresos:

0-99 USD () 100-199 USD () 200-299 USD () 300-399 USD ()
400-499 USD () 500-599 USD () 600-699 USD () 700-799 USD ()
800-899 USD () 900-999 USD () 1000 – 1499 USD () 1500 – 2000 USD ()
2001 USD - () Prefiero no responder ()

Preguntas sí o no	SÍ	NO
¿Alguna vez has visto telenovelas turcas?		
¿Alguna vez has oído hablar del concepto de “dizi turco”?		
¿Alguna vez has visto un cartel publicitario de una serie de televisión turca o una promoción en tu ciudad?		

¿Alguna vez has visitado Turquía?		
¿Conoces a alguien de Turquía?		
¿Alguna vez has querido conocer a alguien de Turquía después de ver series de televisión turcas?		
¿Has pensado en visitar Turquía después de ver telenovelas turcas?		
¿Tienes alguna imagen que esté en tu mente después de ver telenovelas turcas?		
¿Te gustaría visitar un lugar que hayas visto en una telenovela turca?		
¿Has pensado en empezar a aprender turco después de ver telenovelas turcas?		
¿Has pensado en probar la comida turca después de ver telenovelas turcas?		
¿Has comenzado a interesarse por la cultura turca después de ver telenovelas turcas?		
¿Has comenzado a interesarse más por la música turca después de ver telenovelas turcas?		
¿Alguna vez has seguido las noticias sobre Turquía después de ver telenovelas turcas?		
¿Alguna vez has investigado sobre Turquía después de ver telenovelas turcas?		
¿Has oído hablar de la existencia de instituciones turcas en el país en el que vives? (Embajada, consulado, TIKA, Agencia Anadolu, Instituto Yunus Emre, YTB, Fundación Maarif, etc.)		
Has asistido alguna vez a algún evento de instituciones turcas en tu país de residencia?		

¿En qué plataforma ves las series de televisión que ves? (Puede elegir más de una opción)

TV Channel		Amazon Prime	
Youtube		Turkish Channels	
Netflix		Other	
Disney +			

¿Cuál de las siguientes ciudades/regiones turcas le gustaría visitar si tuviera la oportunidad? (Puede elegir más de una opción)

Estanbul		Antalya	
Ankara		Gobeklitepe	
Esmirna		Mardin	
Gaziantep		Bolsa	
Capadocia		Eskişehir	
Hatay		Trebisonda	
Otros, especificar			

¿Cuál de las siguientes telenovelas turcas has visto? (Puede elegir más de una opción)

Elif		Ezel	
Sühan: Venganza y amor		Doctor milagro	
La señora Fazilet		El Sultán	
Las mil y una noches		Omer: Sueños robados	
Dinero sucio y amor		El secreto de Feriha	
¿Qué culpa tiene Fatmagül?		Intriga	
La venganza de Iffet		Mujer	
Resurrección: Ertugrul		En el corazón de la ciudad	
Zeynep: buscando a su padre		Secretos de familia	
Hermanos		El juego de mi destino	
Tierra amarga		Amor prohibido	
Mi último deseo		Una parte de mi vida	
La sultana Kosem		Mi patria eres tú	
Nido de víboras			
Otros, especificar			

Ön Araştırma Anketi Türkçe Tercümesi

Latin Amerikalı İzleyicilerin Türk Dizilerini İzledikten Sonra Türkiye Hakkındaki Düşünceleri ve Türk Dizilerinin Türkiye Algısı Üzerindeki Etkileri

Bu araştırma, "Latin Amerika'da Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Bir Model Önerisi" başlıklı araştırma projesinin bir parçasıdır. Kültürel diplomasi alanında bir analiz oluşturmayı amaçlamaktadır. Türk dizilerinin dünya çapında çekiciliği, etkisi ve cazibesi gibi konuları temel almaktadır. Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden doktora adayı Sezer Aksoy ve tez danışmanı Prof. Dr. Erol Nezih Orhon tarafından hazırlanmıştır.

Demografik Sorular

Yaş:

1-17 () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65-74 () 74 - ()

Cinsiyet:

Kadın () Erkek () Yanıt vermemeyi tercih ediyorum ()

Ülke:

Arjantin () Bolivya () Brezilya () Şili () Kolombiya () Ekvador ()
Meksika () Paraguay () Peru () Uruguay () Venezuela ()
Orta Amerika Ülkeleri () Karayip Ülkeleri () Diğer ()

Eğitim Durumu:

Herhangi bir resmi eğitimim yok () İlkokul () Ortaokul ()
Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Aylık Gelir:

0-99\$ () 100-199\$ () 200-299\$ () 300-399\$ ()
400-499\$ USD () 500-599\$ () 600-699\$ () 700-799\$ ()
800-899\$ USD () 900-999\$ () 1000 – 1499 \$ ()
1500 – 2000 \$ () 2001\$ - ()
Cevap Vermek İstemiyorum ()

* Ücret aralıkları Statista'dan elde edilen verilere ve ülkeler arasındaki asgari ücret farklılıklarına göre belirlenmiştir.

Evet-Hayır Soruları	Evet	Hayır
Daha önce herhangi bir Türk dizisi izlediniz mi?		
Daha önce "Türk dizisi" kavramını duydunuz mu?		
Yasadığınız şehirde ya da bölgede Türk dizisi reklamı ya da tanıtımıyla karşılaştınız mı?		

Daha önce hiç Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?		
Türkiye'den tanıdığınız biri var mı?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'den biriyle tanışmak istediniz mi?		
Türk dizisi izledikten sonra hiç Türkiye'yi ziyaret etmeyi düşündünüz mü?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'yle ilgili aklınızda kalan bir imaj var mı? (Şehirler, tarihi öğeler, manzaralar, kültürel elementler, yemek vb.)		
Türk dizilerinde gördüğünüz bir bölgeyi ziyaret etmek ister miydiniz?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türkçe öğrenmeyi düşündünüz mü?		
Türk dizilerini izledikten sonra hiç Türk yemeklerini denemeyi düşündünüz mü?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürüne ilgi duymaya başladınız mı?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türk müziğine ilgi duymaya başladınız mı?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye ile ilgili haberleri takip etmeye başladınız mı?		
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye ile ilgili araştırma yaptınız mı? (Tarih, insanlar, sosyal hayat, politik durum, kültür vb.)		
Yaşadığınız ülkede Türkiye'nin kurumlarıyla ilgili bir şey duydunuz mu? (Büyükelçilik, konsolosluk, TIKA, Anadolu Ajansı, Yunus Emre Enstitüsü, YTB, Maarif Vakfı vb.)		
İ Hiç Türkiye'yi temsil eden resmî kurumların etkinliklerine katıldınız mı?		

Türk dizilerini aşağıdaki platformlardan hangisinden izliyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

TV Channel		Amazon Prime	
Youtube		Turkish Channels	
Netflix		Other	
Disney +			

Türkiye'deki şehirlerden hangisini ziyaret etmek isterdiniz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

İstanbul		Antalya	
Ankara		Göbeklitepe	
İzmir		Mardin	
Gaziantep		Bursa	
Kapadokya		Eskişehir	
Hatay		Trabzon	
Diğer			

Aşağıdaki dizilerden hangisi/hangilerini izlediniz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir.)

Elif		Ezel	
Cesur ve Güzel		Mucize Doktor	
Fazilet Hanım ve Kızları		Muhteşem Yüzyıl	
Binbir Gece		Ömer	
Kara Para Aşk		Kadın	
Fatmagül'ün Suçu Ne?		İçerde	
İffet		Mujer	
Diriliş Ertuğrul		Bu Şehir Arkandan Gelecek	
Güneşi Beklerken		Yargı	
Kardeşlerim		Kaderimin Oyunu	
Bir Zamanlar Çukurova		Yasak Aşk	
Elveda Derken		Kaderimin Yazıldığı Gün	
La Kösem Sultan		Vatanım Sensin	
Sen Benimsin		Adını Feriha Koydum	
Diğer			

EK 3- Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, ‘‘Latin Amerika’’da Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Model Önerisi’’ başlıklı bir araştırma çalışması olup Türk dizilerinin uluslararası arenada sahip olduğu albeni, etki ve çekim gibi sayılabilecek farklı birçok olumlu yönü ile kültürel diplomasi çalışmaları arasında stratejik bir yapılandırmanın nasıl kurulabileceğine ilişkin sorulara yanıt verebilmek ve uygulanabilir, yaşayan bir model önerisi ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çalışma, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı doktora öğrencisi Sezer Aksoy ve tez danışmanı Prof. Dr. E. Nezih Orhon tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile kamu diplomasisi alt başlığında bulunan ‘‘kültürel diplomasi’’ kavramını stratejik bir analiz olarak Latin Amerika pratiğinde irdeleyerek, ihraç markaları odaklı hale gelen ve daha da gelişmesi beklenen Türk Dizi endüstrisine yönelik bir model önerisi ile markalaşma yolunda çalışmalar gerçekleştirmek isteyen Türkiye’ye bir vizyon kazandırma gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz, saklı kalması talep edildiği takdirde araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda (BAP projesi ve doktora tezi) kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler dijital yöntemler ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden Sezer Aksoy’a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacının Adı: Sezer Aksoy

Adres: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Cep Tel:

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sezer AKSOY

Eğitim

- Doktora: 2024, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Yüksek Lisans: 2021, University of Southern California, Annenberg School for Communication and Journalism, Digital Social Media
- Lisans: 2015, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Bölüm 1.si
- Lise: 2007, Uşak Orhan Deniz Anadolu Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2022-, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi – Konuk Öğretim Görevlisi
- 2021-, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, EÜAŞ – İletişim Uzmanı
- 2018-2019, Externado Üniversitesi – Konuk Araştırmacı, Öğretim Görevlisi

Projeler

- Anadolu Üniversitesi, BAP, Araştırmacı- Mülteci Çocukların Entegrasyon Sorunlarına Çözüm Önerileri Geliştirmeye Yönelik Sosyal Medyada Yürütülen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İçerik Üretimi Projesi: Eskişehir'deki Mülteciler Örneği, 2016-2019
- Anadolu Üniversitesi, BAP, Araştırmacı- Yeni Medya Ders İçeriklerinin ve Uygulamalarının Dünya, Türkiye ve Sektörel Bağlamda İncelenmesi ve Değerlendirilmesi, 2016-2018
- Anadolu Üniversitesi, BAP, Araştırmacı- İklim İletişimi ve İklim Değişikliği İletişimi Ders İçeriklerinin ve Uygulamalarının Dünya, Türkiye ve Kamu Kurumlarının İhtiyaçları Bağlamında İncelenmesi, Değerlendirilmesi ve İletişim Fakülteleri İçin Ders İçeriği Önerisi Oluşturulması, 2023-2024

- Anadolu Üniversitesi, BAP, Araştırmacı- Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Model Önerisi, 2022-2024
- UNDP-GEF-SGP Türkiye, Yürütücü- Sıfır Karbon Okuryazarlığı: Dijital İçerik Geliştirme ve Araştırma Projesi, 2022-2023

Bildiriler

- Cinema and Youth Congress, Anadolu Üniversitesi, 2019 - The Effect of Social Responsibility Campaign Contents on University Students on Documentary Cinema and Digital Storytelling in Social Media: Example of Syrian and Venezuelan Immigrants
- Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi, 2021 - Using YouTube as a Tool of Communication Crisis of Nuclear Energy
- 8. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi, 2021 - Covid-19 Sürecinde Dijital Yayıncılığın Dönüşümü: Clubhouse Örneği
- 19th International Symposium Communication in the Millennium CIM, Anadolu Üniversitesi, 2022 - Sıfır-Karbon Okuryazarlığı Kapsamında İletişim Stratejileri ve Dijital İçerik Geliştirme: Ankara Örneği
- International Atomic Energy Agency IAEA, Vienna , 2023- The correlation Between Nuclear Literacy and Climate Change Goals
- Yaratıcı ve Eleştirel Düşünce Kongresi, Ankara Bilim Üniversitesi, 2024 - Dünya Çapında İlk 100'e Giren İletişim Fakültelerinin İklim Değişikliği Dersleri Üzerine Bir İçerik Analizi
- Yaratıcı ve Eleştirel Düşünce Kongresi, Ankara Bilim Üniversitesi, 2024 - Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Dizi Yapımcılarının Kamu-Sektör İş Birliğine Yönelik Görüşleri
- Ulusal Marka Yönetimi Konferansı, Fenerbahçe Üniversitesi, 2024 - Türk Dizilerinin Türkiye Markasına Etkisi: Latin Amerika'daki İzleyicilerde Türk Dizileriyle Oluşan Türkiye Algısı

Kitap Bölümü

Taksonomi ve Avrupa Birliği Taksonomi Mevzuatı Çerçevesinde Türkiye Elektrik Enerjisi Sektörünün Değerlendirilmesi Dünyadan Örnekler – TESAB, 2022

Global Warming and Climate Change in Online Environments: A Review on Ekşi Sözlük - Platanus Publishing, 2023

Makale

Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 24 Sayı: 1, 149 – 164, 2023

Ödüller

- Shining Stars of Europe Kısa Film Yarışması, Avrupa 1.si- Our Common Future, 2015
- Imagine Europe Kısa Film Yarışması, Avrupa 1.si, 2017
- TRT Uluslararası Belgesel Yarışması, Finalist, 2017
- Millî Eğitim Bakanlığı, YLSY Yurtdışı Eğitim Bursu, Liste 1.si, 2017

Kişisel Sergi ve Fotoğraf Kitapları

- Viva Eskişehir, Araştırmacı, Türkiye, 2013
- Viva Bogota, Editör, Kolombiya, 2014
- Gökyüzü Köprüsü Fotoğraf Sergisi, Kolombiya, Şili, Türkiye, 2017
- Under the Same Cap, Belgesel, Latin Amerika, 2018
- Gracias Eskişehir, Editör, Türkiye, 2018