

Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin Rolü ve Önemi: Macaristan Özelinde Bir Saha Araştırması

The Role and Importance of Television Series in Türkiye's Cultural Diplomacy Approach: A Field Research of Hungary

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Ahmet Can Akgün

ORCID:
0000-0001-5097-8291

Geliş tarihi/Received:
23.10.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
27.11.2022

Kabul tarihi/Accepted:
28.11.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Akgün, A. C., Paltun Aydın, D.
& Demir, B. (2022). Türkiye'nin
kültürel diplomasi yaklaşımında
televizyon dizilerinin rolü ve
önemi: Macaristan özelinde
bir saha araştırması. *İletişim ve
Diplomasi*, 9, 49-72.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1193535

Ahmet Can AKGÜN¹, **Dilek PALTUN AYDIN²**,
Buse DEMİR³

ÖZ

Kamu diplomasisi, son dönemdeki siyasal iletişim çalışmalarının popüler konularından biridir. Özellikle uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerindeki hükümet ve hükümet dışı aktörlerin tercihleri kamu diplomasisi çalışmalarına artan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak, son dönemlerde kamu diplomasisi çalışmalarının önemi daha da artmıştır. Geniş bir uygulama alanı olan kamu diplomasisinin öne çıkan alt alanlarından biri kültürel diplomadır. Bu çalışma, Türkiye'nin kültürel diplomasi incelemelerine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışma Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında popüler tartışma konularından biri olan, televizyon dizilerinin Macaristan'daki izleyiciler özelinde yansımalarını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırma 20 Aralık 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında Macaristan'ın Budapeşte ve Kaposvár şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler kartopu örneklem tekniği vasıtasıyla gerçekleştirilerek 17 kişi ile sınırlandırılmıştır. Veriler, yapılan derinlemesine görüşmeler ile toplanmış olup, betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Türkçe, İngilizce ve Macarca gerçekleştirilen mülakatlar analiz edildiğinde, dizilerin Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü artırdığı ve olumlu algı

¹ Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Giresun, Türkiye, acakgun90@gmail.com

² Arş. Gör., Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, İstanbul, Türkiye, dlkpltn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9626-9308

³ İletişim ve Medya Bilimi Lisans Öğrencisi, University of Dunaújváros, Dunaújváros, Macaristan, buseedem@gmail.com, ORCID ID: 0002-0002-3637-4982

yarattığı, sanal cemaatlerin oluşmasını sağladığı ve ülke markalamaya ciddi oranda katkı sunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, ülke markalama, Türk televizyon dizileri

ABSTRACT

Public diplomacy is one of the primary topics of contemporary political communication studies. Especially, the presence of governmental and non-governmental actors in international political communication activities have paved the way for increased interest in public diplomacy studies. In parallel with the developments in the world, the importance of public diplomacy studies in Türkiye has recently grown substantially. One of the prominent sub-fields of public diplomacy, which has a broad area of application, is cultural diplomacy.

The main target of this research is to contribute Türkiye's cultural diplomacy studies. For this purpose, the study is crucial in terms of demonstrating the role played by television series, which is one of the popular topics of discussion in Türkiye's cultural diplomacy approach, by concentrating on the audience in Hungary. Therefore, the research was carried out in the cities of Budapest and Kaposvár, Hungary, between 20 December 2020 and 10 May 2021. Based on the purpose of the study, semi-structured interview technique was utilised in the research. Interviews with the participants were limited to 17 participants using snowball sampling technique. The data was collected through in-depth interviews and analysed with the descriptive method. When the interviews conducted in English and Hungarian were analysed, it was revealed that the TV series boosted Türkiye's international visibility, fostered a positive perception, led to the creation of virtual communities and contributed considerably to nation branding.

Keywords: Public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, nation branding, Turkish tv series

EXTENDED ABSTRACT

Public diplomacy encompasses a broad perspective that concerns many branches of science. The term public diplomacy is disputed in many sub-disciplines such as Culture, Political Science, Sociology, and Psychology. It is possible to say that the changing structure of international relations is influential in the formation of such a multifaceted perspective on the concept of public diplomacy. Especially in recent times, with the increasing influence of new media technologies, a myriad of responsibilities have been placed on non-governmental actors. This situation has resulted in the expansion of the public diplomacy.



In an environment where branding stand out in the world and popular cultural productions have increased circulation, public diplomacy discussions have become a vital topic. Countries attach importance to public diplomacy in order to gain a valuable place on the world stage and to direct international relations. It is targeted to enhance the presence of soft power through public diplomacy practices. It is important to cultivate sectors in public diplomacy that are as fertile for growth as nations' potential for soft power. For this reason, it is necessary to follow the global developments.

Like many countries around the world, Türkiye attaches importance to public diplomacy discussions and follows the changing structure of international relations. For this purpose, public institutions are playing an effective role in Türkiye within the scope of public diplomacy policies in numerous countries of the world. In addition, non-governmental actors directly or indirectly contribute to Türkiye's public diplomacy policies.

This study has been prepared to promote future studies in Türkiye in a milieu where public diplomacy discussions in the world have reached an outstanding point. Turkish television series, which are the most notable and popular discussion topics of the recent period, have been preferred as the subject. It is important to concentrate on Turkish television programmes, particularly when talking about public diplomacy in Türkiye. As a result of the data acquired from this study, suggestions were also made to guide further studies on the subject in the field.

Finally, there are four primary topics covered in this study, which aims to evaluate the significance and function of television series in Türkiye's approach to cultural diplomacy. . The first chapter presents the concepts and explanations of public diplomacy and soft power. The second chapter focuses on cultural diplomacy in general. In the third chapter, the place and importance of television series in Türkiye's approach to cultural diplomacy are emphasized. In the fourth and final chapter, the findings of a qualitative research based on the feedback of 17 participants interviewed during the Hungarian field are presented. In the conclusion section of the study, recommendations have been made for future studies in the field of television series as part of Türkiye's cultural diplomacy.

Giriş

Kamu diplomasinin en popüler uygulama alanlarından biri kültürel diplomasi-dir. Bu nedenle kültürel diplomasi eylem ve stratejileri, ülkeler adına önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle kültürel diplomasi uygulamaları sayesinde ülkeler kültürlerini tanıtmaya ve yayma imkânı bulmaktadır. Kültürel diplomasi uygulamalarının pek çok örneği bulunmaktadır. Ülkelerin popüler kültür üretimleri, kültürel diplomasi kurumları, yurt dışına seyahat, eğitim, iş vb. amaçlarda giden vatandaşları kültürel diplomasi yaklaşımı içerisinde değerlendirilmektedir.

Dünyada öne çıkan popüler kültür üretimlerinden birisi televizyon dizileridir. Küresel dolaşımdaki televizyon dizileri, ülkeler için hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlayan sempatik bir iletişim dilidir. Dünya konjonktüründe televizyon dizileri popüler olan ülkelere; Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Hindistan ve Güney Kore'yi örnek olarak verebiliriz. Türkiye'nin de yumuşak güç potansiyelini maksimize etmesinde bir yaratıcı endüstri türevi olan dizilerin etkisi yadsınamazdır. Dünyanın farklı kıtalarında yer alan ülkelere yayınlanan diziler, Türkiye hakkında bilgi kaynağı oluşturmanın yanında, sempati kurma ve sanal cemaatlerin oluşmasına aracı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; dizi endüstrisinin Türkiye'nin marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizilerinin önemini ve rolünü tespit etmeyi hedefleyen bu araştırma dört ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlıkta kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramlarına açıklık getirilmiştir. İkinci ana başlıkta genel hatlarıyla kültürel diplomasi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ana başlıkta Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizilerinin yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son ana başlıkta ise araştırma soruları bağlamında Macaristan saha çalışması deneyimiyle görüşülen 17 katılımcının geri bildirimlerinden ortaya çıkan niteliksel bir araştırmanın sonucunda elde edilen veriler sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise Türkiye'nin kültürel diplomasi aracı olarak televizyon dizileri özelinde alanda yapılacak yeni çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Ülkeler dünya sahnesinde önemli bir yer edinebilmek adına stratejik iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Amaç, ülkelerin marka değerini artırarak yumuşak güç potansiyelini öne çıkarmaktır. Özellikle dünya markalar liginde üst sıralarda yer alan ülkeler, yumuşak güç potansiyelleriyle öne çıkmaktadır.

Ülkelerin son yıllarda uluslararası siyasal iletişim çalışmalarıyla beraber tartışma konusu genişleyen kavramlar, kamu diplomasisi ve yumuşak güçtür. Kamu diplomasisi kavramı literatüre Edmund A. Gullion tarafından kazandırılmıştır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler sürecinin geleneksel diplomasi dışında kalan alanlarını kapsamaktadır. Bu süreç, hükümet dışı aktörlerin etkileşimini içermektedir (Cull, 2008, s. 19). Kamu diplomasisi yaklaşımında hükümet ve hükümet dışı aktörlerin gerçekleştirdikleri eylem ve stratejiler öne çıkmaktadır. Özellikle kültürlerarası iletişim sürecinde yer alan katılımcıların buldukları süre boyunca gerçekleştirdikleri eylemler, ülkelerinin tanıtımına katkı sunabilmektedir. Benzer şekilde hükümetlerin dış politikaları kapsamındaki farklı ülkelere yer alan kurumsal alt yapılanması da kamu diplomasisi yaklaşımları açısından fırsat niteliğindedir.

Yumuşak güç kavramı ise, Nye'e aittir. Nye göre yumuşak güç: bir ülkenin istediği sonuçları diğerlerinin istemelerini sağlaması, insanları zorlamak yerine ikna etmesine dayanır. Aynı zamanda yumuşak güç, demokratik siyasetin ana unsurudur (Nye, 2017, ss. 24-25). Yumuşak gücün kaynakları arasında bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikası örnek olarak gösterilebilir (Nye, 2017, s. 32).

Kamu diplomasisi ve yumuşak gücün ortak noktası olarak "stratejik iletişim dili" olmalarını söyleyebiliriz. Ülkeler hem kamu diplomasisi yaklaşımlarında hem de yumuşak güç stratejilerini inşa ederlerken kültürü öncelikli araç olarak kullanırlar. Ülkelerin sürdürülebilir kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikaları aynı zamanda markalaşmasının önünü açmaktadır.

Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi uygulamaları (sağlık, inanç, yurttaş, gastro-diplomasi vb.) kültürlerarası iletişime dayandığından kültürel diplomasi çatısı altında da değerlendirilmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi yaklaşımının en geniş uygulama alanının kültürel diplomasi olduğunu söylemek mümkündür.

Kültürel diplomasiyi Cummings; "devletler ve onların halkları arasında fikirlerin, bilgi, sanat ve diğer kültürel öğelerin değişimiyle karşılıklı anlayışı" şeklinde ifade etmiştir (Cummings, 2003, s. 1). Cull'a göre kültürel diplomasi, "ülkelerin kültürel kaynaklarını ve üretimlerini yöneterek dış dünyaya aktarmasıdır" (Cull, 2009, s. 19). Yapılan tanımların ortak özelliği, ülkelerin kültürü dış siyasal alanda etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu amaçla kültürel diplomasi uygulama ve araçları aracılığıyla ülkeler, yabancı vatandaşlar, diasporalar vb. arasında köprü kurarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

Dünya üzerinde kültürel diplomasi stratejilerini başarıyla yürüten pek çok ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden Fransa; dil enstitüleri, turistik cazibe merkezleri ve moda markalarıyla, Japonya; geleneksel sanatları, anime ve mangalarıyla, Güney Kore; K-Pop ve K-Dramaları'yla, ABD; ikon markaları, popüler kültür üretimleri (sinema, film, dijital oyun vb.), uluslararası eğitim programları ve popüler sporları aracılığıyla öne çıkmaktadır.

Fransa, kültürünü dünyaya yaymak adına her yıl 1 milyar dolara yakın harcama yapmaktadır (Nye, 2017, s. 113). Fransa, 1883'te kurulan "Alliance Française" aracılığıyla kültürünü tanıtmak, dilini öğretmek ve itibarını yeniden düzenlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Nye, 2017 s. 144). Fransa'nın aynı zamanda uluslararası üne sahip Chanel, Christian Dior ve Louis Vitton gibi moda markaları da bilinirliğine katkı sunmaktadır (Sancar, 2014, s. 235). Fransa, turistik cazibe açısından ABD'nin önündedir (Nye, 2017, s. 113). Örneğin Paris'in romantizmin başkenti olması, Eyfel Kulesi gibi önemli simgeye sahip olması ülkenin bilinirlik anlamında kültürel diplomasi avantajlarıdır (Sancar, 2014, s. 235).

Japonya, Zen Budizm ve dövüş sanatları gibi geleneksel sanatların kültürel cazibesinden yararlanmaktadır (Nye, 2017, s. 127). Dünyada Japonya, anime ve manga endüstrisi ile küresel bir ikon hâline gelmiştir. Bu endüstrileri yumuşak güç aracı olarak etkin kullanan Japonya, cinsiyete ve her yaşa yönelik türleri ve konuları kapsayan karakterler ile Japonya'nın sevimli yüzünü dünyaya aktarmaktadır (Aydemir, 2018, s. 123). Japonya, uluslararası üne sahip anime karakterlerini kamu diplomasisi politikaları kapsamında sivil aktör olarak kullanmaktadır. Bu kahramanlardan en bilinenlerinden biri de Robot Kedi Doreamon'dur. Bu anime karakteri, Japonya'nın kültürünün hedef kitleye sevdirmesi noktasında önemli bir aktör olarak görev almaktadır.

Güney Kore de kültürel kimliğini başarılı bir şekilde pazarlayan ülkelerden biridir. Özellikle popüler kültürel üretimler Güney Kore ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Güney Kore ekonomisinde K-Pop (müzik türü) endüstrisi küresel ikon hâline gelmiştir. Öyle ki bu endüstrinin içerikleri dünya çapında önemli oranda etkileşime ulaşmaktadır. Bu alanda, Güney Kore'nin popüler müzik gruplarından olan Blackpink'in "Pink Venom" şarkısı, 2022 yılında YouTube'un "bir gün içinde en çok izlenen" videosu olmuştur (T24, 2022).

Uluslararası alanda büyük bir hayran kitlesine sahip K-Pop endüstrisi, Güney Kore'de hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından da stratejik iletişim yönetimi çabalarıyla desteklenmektedir. Güney Kore, dünyanın her yerinde izleyiciye ulaşan ve beğenilen K-Pop dalgasını bir turizm stratejisine dönüştürmüştür. Kore Turizm Organizasyonu İstanbul Ofisi Direktörü Hyuncho Cho konu ile ilgili, "K-Pop sanatçı ve gruplarının hayran kitleleri, idoller gibi şarkı söylemek ve dans etmek için bir yandan Korece öğreniyor bir yandan da koreografi çalışmaları yapıyor. Biz de K-Pop dalgasının peşinden sürüklediği hayran kitleleri için bu konudaki en güzel deneyimleri bir araya getirdik. Hayranı olduğunuz K-Pop idolünüzün videosundaki gibi dans etmek istiyorsanız, deneyimli koreograf ve eğitmenlerin dans akademilerindeki derslerine katılabilirsiniz. İdolünüzün sahneler nasıl hazırlandığını, birlikte çalıştığı ekibi ve bir gününün nasıl geçtiğini merak ediyorsanız bu merakınızı sanatçının ajansını ziyaret ederek giderebilirsiniz. En sevdiğiniz videonun çekildiği mekânı ziyaret ederek, klbin sizde yarattığı etkiyi yerinde yaşayabilirsiniz" ifadelerini kullanmıştır (Milliyet, 2022).

Güney Kore'de "Hallyu" yıldızları kozmetik endüstrisinden akıllı telefon endüstrisine "Kore Markası" kullanılmaktadır. Line ve KakaoTalk gibi çevrim içi sohbet olanağı sağlayan sosyal medya ortamlarında Hallyu yıldızlarının emojileri dahi tasarlanmıştır (Binark, 2019, s. 72).

ABD, eğitim diplomasisi faaliyetlerini uluslararası siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü Harvard Üniversitesi ve Fulbright Programı tanınırlığına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 363). ABD'nin kültürel diplomasi yaklaşımında popüler kültür üretimleri önemli cazibe araçlarıdır. ABD sinema filmle-

ri, gençlere eril kültürel yapısını ve yaratılan kahramanlara hayranlık duymayı aşılır. Özellikle Amerikalıların tasarladıkları “Örümcek Adam” ve “Rambo” gibi kahramanlar bütün dünyada tanınmaktadır (Kartarı, 2014, s. 121). ABD'nin mesajlarının dış siyasal alanda yayılmasında popüler sporlar da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü basketbol ligi NBA maçları, 42 dilde ve 212 ülkedeki 750 milyon evde yayınlanmaktadır. Birinci lig beyzbol maçları, 11 dilde 224 ülkeye ulaşmaktadır. 2003 yılında, Amerikan Futbol ligi (NFL) Süper Bowl finalini, yaklaşık 800 milyon kişi izlemiştir (Nye, 2017, s. 77).

ABD, dünya üzerinde uluslararası siyasal iletişim çalışmalarını kullanmasının yanında başarılı markalarıyla da öne çıkmaktadır. Küresel ikon olan bu markalar ABD'nin dünya üzerinde tanınırlığına katkı sunmaktadır. Bu markalardan biri de Mc Donalds'dır. Bu konuyla ilgili olarak Ritzer'in “Toplumun McDonaldlaştırılması” kitabında vermiş olduğu örnek dikkat çekicidir (Ritzer, 2018, s. 97): “Yetişkinler Mc Donalds'a karşı belli oranda bağlılık içindeyken, aynı bağlılık çocuklar için çok daha kuvvetlidir. Aslında çocuklar McDonalds'ın rasyonel özellikleriyle ilgilenmemektedirler; onları çeken şey çoğunlukla reklamların pohpohladığı duygulardır.” Yukarıda yer verilen örneklerin ortak özelliği, ülkelerin sahip olduğu markaları ve dünya görüşüne uygun yaşam biçimini hükûmet ve hükûmet dışı aktörler vasıtasıyla hedef kitleyi etkilemesindeki başarısıdır.

Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin Yeri ve Önemi

Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında ve dış siyasal alanda görünürlüğü'nün artırılması adına televizyon dizileri önemli bir pazarlama aracıdır. Özellikle 2000 yılı ve sonrasında özel yapım şirketlerinin de artan etkisiyle Türk dizilerinin küresel iklimdeki dolaşımı artmıştır.

Türk dizilerinin yurt dışında ivme yakalaması 2008 yılı sonrasına denk gelmektedir (Karlıdağ & Bulut, 2019, s. 85). Türkiye'de 2008 yılından itibaren dizi üretimlerinin sayısı oldukça artmış ve bu diziler yurt dışına ihraç edilmiştir. İhracat rekoru kıran dizilerden, Aşk-ı Memnu, Gümüş, Ezel, vb. yurt dışında popülerlik kazanmıştır (NTV, 2011).

Türk televizyon dizilerinin izlenme oranlarındaki başarısının iç ve dış siyasal alanda birtakım yansıması ortaya çıkmıştır. Dış siyasal alanda Türk dizilerinin beğeniyle takip edildiği ülkelerde haber değeri olması ve marka değeri olarak öne çıkması sosyo-ekonomik vb. pek çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. İç siyasal alanda Türk dizilerinin yüksek oranda izlenme başarısı kültür ve sanat politikalarında yer almasını ve kültür diplomasisi kurumları tarafından desteklenmesini sağlamıştır. Bu konudaki örneklerle detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Türkiye'nin en önemli yumuşak güç kaynaklarından biri olan televizyon dizileri, özellikle izlenme oranının yüksek olduğu Orta Doğu coğrafyasında moda trendlerini, güzellik algısını ve iç mimarisini etkilemiştir (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013, s. 21). Türk dizilerinin Orta Doğu'da yüksek oranda izlenmesi, kimlik bazlı bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktada, AK Parti'nin siyasi söylemlerinin Türk televizyon dizilerinin Orta Doğu'da popülerite kazanmasında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür (Yörük & Vatikiotis, 2013, s. 2365). Orta Doğu'da dizilerin büyük ivme yakalaması, tabu olarak görülen konuların varlığı, sosyolojik değişimi beraberinde getirmektedir. Örneğin, "Helal Brad Pitt" olarak popülerite kazanmış Kıvanç Tatlıtuğ'un canlandırdığı Muhannad adlı dizi karakterinin kadın-erkek ilişkilerine yeni bir soluk getirdiği, bir çeşit rol model olduğu söylenebilir (Çevik, 2015, s. 428). Slovakya'da Central European Media Enterprises (CEME) bünyesindeki kanalların birinde yayımlanmaya başlayan Binbir Gece dizisi oldukça sevilmiş, izleyici rekorları kırmıştır. Bu başarıdan yararlanmak isteyen Kissuck isimli bir grup Another One Kid isimli şarkılarına Binbir Gece'nin başrol oyuncularını Bergüzar Korel ve Halit Ergenç'in maketleriyle birlikte klip çekmişlerdir (Aslan, 2020, s. 150). Türk dizilerinin yurt dışında yoğun bir şekilde beğenilerek izlenmesi, Türk kültürü, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına yönelik bir ilgi ve cazibe oluşturmaktadır. Dizilerin çekildiği mekânlar merak konusu olarak izleyicileri Türkiye'ye çekmektedir (Ökmen & Göksu, 2019, s. 264). Aynı zamanda Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı, uluslararası organizasyonlarda temsil edilmesi ve ödül kazanmasını sağlamıştır. Bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri; Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi Kategorisi'nde 2017 yılında Kara Sevda dizisine ödül verilmesidir (Aslan, 2020, s. 151).

Akademik yazında Türk dizilerini, kamu/kültürel diplomasi, yumuşak güç ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar saha deneyimi, içerik analizi ve derleme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Aslan (2019) "Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'da Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma" isimli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Şili'de saha deneyimi gerçekleştirilmiştir. Türk televizyon dizilerinin Şili'de Türkiye hakkında ne tür bir rol belirlediğine dair 30 kişi ile görüşmenin bulgularını şu şekilde özetlemek mümkündür: Çalışmada görüşme gerçekleştirilen kişilerinin hemen hemen hepsinin Türk dizilerini izlediği ortaya çıkmıştır. Televizyonun Türk dizilerini takip etmede en önemli platform olduğu, Türk dizilerinin sevilme sebebi olarak da ilginç hikâyelerden oluşması ve eğlence kaynağı olarak değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Türk televizyon dizilerinin Türkiye hakkında ön yargıları yıkması adına önemli bir yumuşak güç aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Aslan, 2019, ss. 35-46). Göksu ve Ökmen (2019) "Kültürel Diplomasi Bağlamında Türk Dizilerin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: Diriliş Ertuğrul" çalışmasında medya profesyonelleriyle bir saha çalışması yapmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Diriliş



Ertuğrul dizisiyle birlikte kültürel değerler aktararak Türkiye'nin tanınırlığını geliştirmek yönünde önemli başarılar elde edilmiştir. Aynı zamanda dizinin dünyanın çeşitli yerlerine ihraç edilmesi Türkiye'nin turist çekmesi açısından avantaj sağlamıştır (Ökmen & Göksu, 2019, s. 285). Bu konudaki bir diğer çalışma Özarlan'ın (2020), Türkiye imajını ve markasını ne yönde etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmasıdır. Bu çalışmada yurt dışındaki 20 basın yayın organında dizilerin nasıl ele alındığı ve hangi yönlerinin haberleştirildiği incelenmiştir. Bu araştırmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ise, incelenen haberlerin %76,19'unda Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve ilgiyle izlendiği sonucuna varılmıştır. İncelenen haberlerin %47,6'sında ise Türk dizilerinin büyük ihracat gelirleri elde etmesi yönüyle haberleştirildiği sonucuna varılmıştır. İncelenen haberlerin %28'inde Türk dizilerinin Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artırdığı, %23,8'inde teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli olduğu, 23,8'inde ise seküler değerler barındırması bakımından Orta Doğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetiklediği yönünde sunulduğu sonuçlarına erişilmiştir (Özarlan, 2020, s. 233). Yazar'ın (2020), "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi" bir derleme çalışmasıdır. Yazar'a göre, Türkiye'nin yakın bölge coğrafyaları ile geliştirdiği iyi ilişkiler Türk dizilerinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır (Yazar, 2020, s. 537).

Öte yandan Türk dizilerinin küresel hükümet dışı aktörleri arasında yer alan yurtaşlar ve postmodern pazarlama tekniklerinin etkisinin de önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle dizilerde yer alan sivil aktörlerin yurt dışında gerçekleştirdikleri hayranlarıyla buluşma etkinlikleri Türkiye imgesinin pazarlanmasında önemlidir. Bu buluşmalardan bazıları kamu diplomasisi kurumları tarafından düzenlenerek uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilen Türk televizyon dizileri, 700 milyondan fazla izleyiciye ulaşmaktadır. Farklı dillere de çevrilen Türk yapımları Güney Amerika'dan Rusya'ya, ABD'den Çin'e dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. Her yıl 100'ün üzerinde dramının üretildiği sektörde birçok dizi Türkiye'de yayından kalksa da yurt dışında talep görmektedir. Yurt dışında en çok talep gören dizilerin farklı kategorilerde (romantik, dönem, aile, vb.) olmasını dikkat çekici olarak değerlendirmek mümkündür (TRT Haber, 2021).

Görsel 1. Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı Hakkında TRT Haber'in İçeriği

TRT DİZİLERİ BÜYÜK BEĞENİ TOPLUYOR

TRT yapımları İngilizce'den Rusça'ya İspanyolca'dan Arapça'ya birçok dile çeviriliyor. Yeni dizi Masumlar Apartmanı şimdiden yurtdışı listelerini zorlamaya başladı.



Kaynak: (TRT Haber, 2021)

Görsel 1'deki veriler yurt dışında yayınlanmış Türk dizilerinin uluslararası başarısının genel bir değerlendirilmesidir. TRT Haber'de yer verilen içerikte, dünya genelinde geniş küresel dağıtım ağına ulaşan Türk dizilerinin küresel başarısı ve marka değeri ele alınmaktadır.

Genel olarak özel sektör girişimlerinin ve inovatif pazarlama başarılarının etkisiyle küresel dolaşımı artan Türk dizileriyle ilgili 11. Kalkınma Planı'nda yer alan kültür-sanat başlığına ve kültürel diplomasi kurumlarının (İletişim Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü vb.) çalışmalarına yer verilmiştir. Plan içerisinde yer alan Kültür ve Sanat politikası başlığı Türk dizi endüstrisinin gelişimi adına önemlidir. Plan içerisinde yer alan bu başlık şu şekildedir: 'Kültürümüzün temel unsurları, tarihimizin önemli şahsiyetleri, olayları, masal kahramanları ve kültürel zenginlik unsurlarımız dizi, sinema, belgesel ve çizgi filmlerle anlatılacaktır' (SBB, 2019).

Türk dizi endüstrisinin gelişimi adına bir diğer önemli atılım İletişim Başkanlığı'nın gerçekleştirmiş olduğu etkinlik yönetim faaliyetleridir. İletişim Başkanlığı tarafından İstanbul Üniversitesi ev sahipliğinde 2019 yılında Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı düzenlenmiştir. Bu çalıştayda Altun, dizilerde kendilerine yer bulan Türk tasarımları, tekstil ürünleri ve mobilyalar, Türk mutfağı ve Türk gıda ürünleri ile Türkiye menşeli ürünlerin dünyaya tanıtıldığını belirterek, Güney Amerika'dan Japon-

ya'ya yayılan bu diploması ağıyla Türk markalarının yeni pazarlara erişim imkânı bulduğundan bahsetmiştir (İletişim Başkanlığı, 2019).

Türk dizilerinin tanıtılması amacıyla Yunus Emre Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da önem taşımaktadır. Bu konuda Yunus Emre Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen, "Sinemasının Büyülü Dünyasında Türkçe Konuşma Kursu" isimli çevrim içi etkinliği örnek olarak ele alınabilir. Bu etkinlik, Pristene ve Pridzen Yunus Emre Enstitüleri'nde düzenlenmiştir. Bu etkinlikte Türkçe ve Türk dizilerine ilgi duyan kişilere yönelik bir kurs düzenlemiştir (YEE, 2021).

Türk dizilerinin dış siyasal alanda tanınması noktasında güncel gelişmelerden de bahsetmek önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak Türk dizilerinin, İspanya'da bir dergide haber değeri olarak öne çıkarılması, Amerika'da Türk dizileriyle ilgili özel bir kanalın kurulması ile ilgili alt yapının oluşturulması ve alternatif izleme platformlarının Türk dizilerine olan ilgisiyle alakalı örneklerle yer verilmiştir.

Görsel 2. MUJER MAGAZINE Ana Sayfası Kadın Dizisi Haberi



Kaynak: (Semana, 2021)

Yukarıda yer verilen görsel, İspanya'da yayın yapan Mujer Magazine'e aittir. Mujer Magazine'in ana kapağında ülkede en çok izlenen Türk televizyon dizilerinden biri olan "Kadın" dizisine yer vermesi dikkat çekicidir. Bu örnek aynı zamanda Türk dizilerinin popülerliğini ve haber değeri taşıdığını ortaya koymaktadır.

ABD’de Türk dizilerini İspanyolca yayınlayan Corazon Turca adında özel bir kanal kurulması planlanmaktadır. Calinos Entertainment’ın Türk dizilerine ait olan bu özel kanalı, ABD’de İspanyolca konuşan topluluğa hitap edecektir (Diken, 2022). Türkiye’nin televizyon dizilerinde başarılı olma sebeplerinden biri de alternatif izlenme mecralarında (YouTube, Netflix, Puhu vb.) yer almalarıdır. Özellikle dünya çapında popüler izlenme platformu Netflix, Türk dizilerine yoğun ilgi göstermiştir. Netflix, “Leyla ile Mecnun”, “Suskunlar”, “Karadayı” ve “Ezel”in de aralarında bulunduğu çok sayıda Türk televizyon dizisini satın almıştır (AA, 2019).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, Türkiye’nin kültürel diplomasisinin önemli bir aracı olan televizyon dizilerinin Macaristan’daki izleyiciler özelinde yansımaları ortaya koymaktır. Macaristan’da 2011 yılında Ezel ve Binbir Gece’nin ihracı ile oldukça ilgi çeken Türk dizilerinin (Haber7, 2011) 2022 yılına kadar ihrac oranı gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili olarak bir saha çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın önemi ise yakın dönemde küresel gelişmelere paralel olarak önemi artan bir yaklaşım olan kamu diplomasi tartışmalarını Türkiye’nin önemli bir ihrac kalemi olan televizyon dizileri özelinde ele almak oluşturmaktadır. Bu çalışma ayrıca Türk televizyon dizilerinin Macaristan özelinde özgün bir saha deneyimi oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu saha çalışması deneyiminde ise örneklem grubu, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan kartopu örnekleme yönteminde araştırmacılar ilk adımda tamamen tesadüfi olarak seçtiği bir örnekten yola çıkmaktadırlar. Ardından o örneğin önerdiği diğer örneklerle ulaşırlar ve çalışmalarına bu şekilde devam ederler (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 202).

Türkiye’nin kültürel diplomasi çalışmalarına televizyon dizileri özelinde katkı sunmayı hedefleyen saha çalışmasındaki veriler yaklaşık altı aylık bir zaman diliminde toplanmıştır. Saha çalışması Macaristan’ın başkenti Budapeşte ve Stipendium Hungaricum Bursu⁴ ile bulunan Kaposvár şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki şehrin tercih edilmesinde nüfus olarak yoğun olmaları ve Türk televizyon dizilerini izleyen kitlenin bu bölgede yoğunlaşması etkili olmuştur. Araştırmanın ön çalışması sırasında bu iki şehirde Stipendium Hungaricum Bursu ile bulunan kişilerden yardım istenmiştir. Aynı zamanda katılımcı sayısını genişletmek adına sosyal medya sayfalarından da yararlanılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı fiziki ortamda bir kısmı çevrim içi ortamda gerçekleş-

⁴ Macaristan’ın anlaşılabilir olduğu ülkelere sağladığı ve her ülkeden 150 kişiye lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verdiği bursur.

tirilmiştir. Görüşmeler 15 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Covid-19 pandemi sürecinin getirdiği yasaklar, çalışmanın uzamasına sebep olmuştur. Bu süreçte görüşmeler daha çok çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Ardından yüz yüze görüşmeler de yapılarak çalışmaya derinlik kazandırılmıştır. Çalışma kapsamında beş kişi ile yüz yüze, on iki kişi ile de çevrim içi (sesli ve görüntülü arama, WhatsApp ve e-posta) olarak görüşülmüştür. Görüşmeler Türkçe, İngilizce ve Macarca olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında bu beş kişi ile yapılan yüz yüze görüşmelerin biri katılımcının çalışma ortamında, diğer katılımcıların ise ev ortamında gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcılar Türk dizilerin etkisiyle Türkçeyi öğrendiğinden dolayı Türkçe mülakatlar da gerçekleştirilmiştir. Türkçe bilmeyen kişilerle İngilizce olarak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında iki kişi ile de görüşmeler Macarca gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerle görüşmelerde İngilizce bilen oğullarıyla üçüncü bir iletişim kanalı oluşturulmuştur.

Araştırma Soruları

Hangi yabancı dizileri takip ediyorsunuz?

Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?

Türk dizilerini hangi platformlardan takip ediyorsunuz?

Hangi Türk dizilerini takip ediyorsunuz?

Türk dizilerini tercih etme sebepleriniz nelerdir?

Beğendiğiniz Türk dizilerini arkadaşlarınıza öneriyor musunuz?

Türk dizilerinde beğendiğiniz karakterlerin sosyal medya sayfalarını takip ediyor musunuz?

Türk dizilerinde yer alan favori karakterler ve tercih etme sebebiniz nedir?

Türk dizilerinde yer alan beğenmediğiniz karakterler var mıdır? Sebebi nedir?

Türkiye hakkında diziler aracılığıyla merak ettiğiniz noktalar nelerdir?

Dizilerde gördüğünüz Türk kültürü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Türk dizileri ile Macar yapımları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Türk dizilerini izlerken şaşırdığınız noktalar nelerdir?

Türkiye'ye dair düşünceleriniz nelerdir?

Daha önce takip ettiğiniz yabancı diziler ile Türk dizilerinin benzer yönleri ile farklılıkları nelerdir?

Araştırma soruları dışında eklemek istediğiniz noktalar nelerdir?

Araştırmanın Bulguları ve Tartışmaları

Türk dizilerinin satışlarının uluslararası piyasada yükselişi ve küresel izleyici sayısının her geçen gün artması dizilerin bu sektördeki başarısını ortaya koymaktadır. Orta Doğu ülkeleri, Şili, Arjantin, Meksika ve benzeri birçok ülke gibi Macaristan'da da Türk dizileri oldukça yüksek sayıda izleyici kitlesi edinmiştir. Bu doğrultuda; çalışmamızda Türk dizileri hakkında Macaristan halkının görüş ve düşüncelerinin incelenmesinin yanı sıra bu dizilerin Macaristan halkı üzerinde bıraktığı etkinin ölçülmesi de gerçekleştirilecektir.

Ayrıca araştırmanın bu bölümünde Macaristan'da gerçekleştirilen saha çalışması sonucu elde edilen veriler, kültürel diplomasi kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda kaynak kişilerle birebir ve çevrim içi olarak gerçekleştirilen görüşmelerin verileri herhangi bir değişikliğe yer verilmeksizin metne yansıtılmıştır. Elde edilen verilerin ışığında, Türk dizilerinin kültürel diplomasiye etkisinde kurgu kalitesi, sosyal referans ve viral reklamların etkisi, Türk televizyon dizilerinin ülke markalamaya olan katkısı, Türk televizyon dizilerinin etkisiyle oluşan Türkiye algısı, Türk televizyon dizilerinin etkisiyle oluşan hayran kültürü ve sanal cemaatler başlıkları aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Sıra No	1.1 Adı Soyadı	1.2 Cinsiyeti	1.3 Yaşı	1.4 Mesleği
K1	B***** N***	Kadın	28	Öğretmen
K2	M**** S****	Kadın	85	Terzi
K3	P****	Kadın	21	Öğrenci
K4	A*** B*****	Erkek	24	Öğrenci
K5	R*** K***	Kadın	22	Öğrenci
K6	S***** C***** J**** A*****	Kadın	35	Yönetici
K7	A***** R***	Erkek	18	Öğrenci
K8	S*****	Kadın	39	Kasiyer
K9	P*** A**** M*****	Kadın	61	Öğretmen
K10	F***** F*****	Erkek	64	Yazılım Geliştirici
K11	R*** I***	Kadın	33	Sipariş Uzmanı
K12	A**** K*****	Kadın	31	Büro Kâtibi
K13	T****	Erkek	22	Öğrenci
K14	B***** Z***	Kadın	18	Öğrenci
K15	Z***** B*****	Kadın	24	Öğrenci
K16	V***** B*****	Kadın	23	Mağaza Asistanı
K17	B***** H**** I*****	Kadın	57	Emekli

Katılımcılara Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi olduğu sorulduğunda, yarısı geleneksel medya araçlarından bu dizileri gördüğünü ve takip etmeye başladığını söylemiştir. Katılımcıların diğer yarısı arkadaş ortamından, ailesinden ve yeni medya araçlarından (İnternet, Facebook, Wikipedia, IMDB) bu diziler hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak geleneksel medya araçlarının, dizilerin yayılmasında öneminin oldukça büyük olduğu söylenebilir. Bunun yanında viral yayılımın da önemli olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcılara Türk dizilerini takip ettiği platformlar sorulduğunda alınan cevaplar bir önceki soruya paralel olmuştur. Türk dizilerinin en çok izlendiği platform televizyon olurken; bunu internetteki dizi siteleri takip etmiştir. Bu cevaplara ek olarak ise katılımcıların neredeyse dörtte birinin Türk dizilerini Netflix'ten takip ettiği, diğer katılımcıların ise dizi izlemek için YouTube ve Facebook sayfalarını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara takip ettiği diziler sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar birden fazla cevap vermiştir. Bu doğrultuda en fazla izlenen dizinin Muhteşem Yüzyıl olduğu, bu diziyi Kuzey Güney dizisinin takip ettiği tespit edilmiştir. Aşk-ı Memnu, Aşk 101, Dolunay, Sefirin Kızı ve Kara Sevda dizileri de aynı oranda takip edilen Türk dizileridir. Takip edilen dizilerden diğerleri de şunlar olmuştur: Sen Çal Kapımı, Kadın, Anne, Fi, Atiye, Ezel, Sol Yanım, Çukur, Diriliş Ertuğrul, Kara Para Aşk, Gülümse Yeter, 50m2, Merhamet, Zalim İstanbul, Hakan Muhafız, Kuruluş Osman, Binbir Gece, Gümüş, Mucize Doktor, İçerde, Bir Başkadır, Doğduğun Ev Kaderindir, Hercai, İlişki Durumu Karışık, Siyah İnci, Paramparça, Gecenin Kraliçesi, Bu Şehir Arkandan Gelecek, Adını Feriha Koydum, Cennet'in Gözyaşları, Kurt Seyit ve Şura, İntikam, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Sadakatsiz. İzleyicilerin verdiği cevaplara bakıldığında; Macaristan halkının Türk dizilerinin çoğunu izlediği tespit edilmiştir. Macar halkı, Türk dizilerinden güncel olanı izlediği gibi, geçmişte yayınlanmış ve final yapan dizileri de takip ettiği görülmüştür.

Türk Televizyon Dizilerine Olan İlgide Kurgu Kalitesi, Sosyal Referans ve Viral Reklamların Etkisi

Kültürel diplomasi, Türkiye'nin uluslararası siyasal iletişim yönetimi açısından önem taşımaktadır. Küresel iklimde kullanılan sempatik dil aracılığıyla oluşan olumlu geri bildirimler dış siyasette Türkiye'nin daha fazla aktif olmasına zemin hazırlayacaktır. İzleyicilere Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi oldukları, tercih etme sebepleri ve arkadaşlarına önerip önermedikleri sorulmuş; bilgi kaynağı hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. İzleyicilerin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, Türk dizilerini tercih etme sebepleri arasında, kurgu kalitesi, sosyal referans ve viral reklamların etkili olduğu sağlanmıştır.

Macaristan'da yoğun ilgi gören Türk dizileri, pek çok açıdan bu dizileri izleyen kişilere çekici gelmektedir. Türk dizilerini çeşitli sebeplerle izlemeye başlayan katılımcıların bu dizileri izlemeye devam etme sebepleri incelendiğinde alınan cevaplar dizilerin

çekici özelliklerinin bulunması olarak genellenebilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardan birkaçını sıralamak mümkündür:

Örneğin; K3, K5, K7, K11, K14 numaralı katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar benzeşmektedir. 'Türk kültürünü seviyorum ve diziler sayesinde de daha yakından tanıma fırsatına sahip oluyorum.' Dizilerde yer alan kültürel özelliklerimiz (değerlerimiz) katılımcılara yani genellemek gerekirse; Macarlara çekici (cazibeli) gelmektedir. Bu da dizilerin izlenmesinde ve devamlılığın sağlanmasında etkili olmaktadır.

Başka bir örnek verecek olursak; K5, K6, K9, K10, K13 ve K16 numaralı katılımcıların verdiği cevaplar dikkat çekici olmuştur: 'Türk dizilerinin hikâyesi ve konusu beni kendine çekiyor. Oyuncuları iyi ve kaliteli yapımlar oluyor.' Türk dizilerinde ele alınan konuları beğendiklerini, aynı zamanda Türk oyuncuların bu hikâyeleri başarı ile yansıtmalarının kendilerine çekici geldiğini belirtmişlerdir.

Türk dizilerini öğretici ve sosyalleşme amacı için kullanan kişilerin de bulunduğu görüşmeler sonucunda tespit edilmiştir. Örneğin; K1, K3, K12, K14 numaralı katılımcıların 'Türkçe öğrenmek ve arkadaşarımla daha iyi iletişim kurmak için Türk dizileri izliyorum.' şeklindeki cevabı bu çıkarımı yapmamıza olanak sağlamıştır.

Yukarıda sıralanan sebeplerin yanı sıra bazı katılımcılar ise Türk dizilerine ait kesitlerin arkadaşları tarafından paylaşılması ve sosyal medya platformlarında karşısına çıkıyor olmasını sebep olarak göstermişlerdir. K3 ve K5 numaralı katılımcıların bu soruya verdiği cevap benzeşmektedir: 'Sosyal medyada sürekli karşıma Türk dizileri çıkıyordu, bir süre sonra merak etmeye başladım ve izliyorum.' cevabı sonucunda viral reklamın önemi de anlaşılmıştır. Öne çıkan bu üç cevap türünün yanı sıra bazı katılımcılar ise Türk dizilerini izleme sebebi olarak K2 'can sıkıntısı', K4 ve K10 'ailesinin takip etmesi', K8 ise sadece "seviyor" olması şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara izlediği dizileri başka kişilere önerip önermediği sorulduğunda; neredeyse tamamının 'öneririm' cevabını verdiği görülmüştür. Bu kişiler Türk dizilerini kendi beğendiği için ailesine ve arkadaşlarına önerdiğini belirtmişlerdir. 'Önermem' cevabını veren azınlıkta kalan kısım ise dizileri izlemeyeceklerini düşündüğü için başkalarına önermediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, Türk televizyon dizilerinin gelişiminde pek çok faktörün etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Türk dizileri katılımcıların merak duygusunu oluşturan önemli bir sosyalleşme aracı olmuştur. Bu durum dizilerin Türkiye hakkında bilgi kaynağı oluşturması adına önem taşımaktadır.

Türk Televizyon Dizilerinin Ülke Markalamaya Olan Katkısı

Türk televizyon dizileri Türkiye'nin ülke markalaması adına önemlidir. İzleyicilere Türk dizilerinde gördükleri markaları satın alıp almadıkları ve Türkiye hakkında diziler



aracılığıyla merak uyandırdığı noktalar sorulmuş; bilgi kaynağı hakkındaki görüşleri öğrenilmiştir. İzleyicilerin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, Türk dizilerinde öne çıkarılan destinasyon noktalarının Türkiye'nin turistik mekânlarının öne çıkarılmasını sağladığı anlaşılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda özellikle bazı mekânlara karşı merak duygusu olduğu görülmektedir. Katılımcılar aynı zamanda dizilerdeki ürün yerleştirmeleri fark ederek karakterlere ait ürünleri satın almak istediklerini de belirtmektedirler. Özellikle tarihî dizilerde yer alan Osmanlı yüzükleri gibi aksesuarları tercih etme eğilimleri gösterdikleri belirlenmiştir. Bu anlamda bakıldığında Türk dizilerinin nostalji duygusunu harekete geçiren bir araç olduğunu da söyleyebiliriz.

Katılımcıların cevaplarında bazı mekânlara çok önem verildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle kısaca "mekân markalama" kavramından bahsetmekte yarar bulunmaktadır. Mekân markalama; küresel rekabette mekânların markalaştırılması, turizmden dolayı iç ve dış pazarda giderek daha önemli bir konu hâline gelmiştir. Amaç; ülke, şehir, kasaba, köy, tarihî ya da turistik mekânların yeni imaj ya da imajlar oluşturarak dünyaya tanıtılmasıdır (Çelenk, s.80). Markalaşma yumuşak güç varlığının içerisinde tarihî yerlerin, değerlerin, gastronomi, kültürel sermayenin yansıtılmasıdır. Yumuşak güç aracı da olan ulus markalama, ülkelerin uluslararası konjonktürde etkisinin artması için çekici ve pozitif bir imaj geliştirmeye odaklanmaktadır (Zeybek, 2019, ss. 90-91).

Dizilerde yer alan destinasyon noktaları Türkiye'nin turistik mekânlarının öne çıkarılmasını sağlamıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda özellikle bazı mekânlara karşı merak duygusu olduğu görülmektedir. Örneğin; K1 numaralı katılımcı Türk dizisi izleme sebebi olarak 'Daha önce gittiğim için İstanbul'u ve mekânlarını özleyorum, nostalji yaşamak için İstanbul'da geçen dizileri özellikle izliyorum' cevabını vererek bu şehrimizin kendisi için önemli olduğunu vurgulayarak ön plana çıkarmıştır.

Dizilerin destinasyon markası oluşumuna katkısı ile ilgili verebileceğimiz diğer bir örnek olarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'de merak uyandıran noktaların nereler olduğu sorulduğunda verilen cevaplar gösterilebilmektedir. K2, K4, K8, K11 hariç neredeyse tüm katılımcıların benzer cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, 'Bazı mekânlar gösterildiğinde merak ediyorum ve seyahat etmek istiyorum.', 'Boğaz manzarası, farklı semtlerin güzel görüntüleri merak uyandırır, sırf dizide görüp merak ettiğim için Tarlabası'na gittim.', 'Mekânlar inanılmaz derecede güzel.', 'Camiler, kuleler ve kültürel mekânlar merak uyandırdı.', 'Mekânların güzelliği, İstanbul'un canlı atmosferi, yaşam standartları, eski mimari eserler, modern mimarinin güzelliği kendine çekti.', 'Türkiye mükemmel bir ülke, dizide gördüğüm yerleri gezmek istiyorum.', 'Doğal harikalarını görmek isterim.' demesi ülkemizdeki destinasyonların (mekânların, şehirlerin vb.) diziler sayesinde bilinirliğinin arttığını gözler önüne sermektedir.

Katılımcılara bu doğrultuda sorulan sorulardan bir tanesi de dizileri izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme hissinin oluşup oluşmadığı olmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı (%90'ı) bu soruya 'Evet, dizileri izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme hissi

oluşturdu.’ cevabını vermiştir. Geri kalanlardan biri ‘Zaten Türkiye’yi dizi izlemeden ziyaret etmiştim.’ cevabını verirken, diğer bir kişi ise ‘Zaten dizilerde her yer gösteriliyor.’ demiştir. Bu sorulara verilen cevaplara bakıldığında; diziler sayesinde Türkiye’nin merak edildiği ve ziyaret edilmek istendiği sonucuna varılmıştır.

Dizilerin tüketim ekonomisinin en önemli parçalarından biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Dizilerde kullanılan çoğu ürün izleyicinin dikkatini çekmekte ve ihtiyacı olduğu hissini yaratarak satın alma davranışına itmekte ya da izleyicinin hafızasında yer edinerek marka bilinirliği oluşturmaktadır. Markalar bu durumu bir pazarlama stratejisi olarak da kullanmakta ve sıklıkla ürünlerinin ekranda görünmesi için dizilere ürün yerleştirme reklamları vermektedirler. Örneğin; Jet Sosyete dizisinde “Kelebek Mobilya”, Çocuklar Duymasın dizisinde “Coca-Cola”, Medcezir dizisinde “Samsung” ürün yerleştirme taktiğini uygulamıştır. Bunun yanında dizilerdeki kıyafetler de izleyicilerin dikkatini çekmekte ve satın alma davranışında etkili olmaktadır. Katılımcılara da bu sebeple, Türk dizilerinde gördükleri markaları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısı dizilerdeki markaların dikkatlerini çektiğini, fakat nasıl ulaşacaklarını bilmedikleri için kullanamadıklarını, Türkiye’ye gittiklerinde kesinlikle satın alacaklarını ifade etmişlerdir. K1, K7, K9, K10, K15 numaralı katılımcılar ise zaten Türk markalarını kullandıklarını, kullanmaya da devam edeceklerini belirtmişlerdir. K7 ve K15 numaralı katılımcılar, özellikle Türk markalı yiyecekleri tercih ettiklerini ayrıca belirtmişlerdir. K15 numaralı katılımcı ayrıca “Altınyıldız” markasına ait takım elbise kullandığını, bu markayı kullanmasında da Kara Sevda dizisindeki Kemal karakterinin etkili olduğunu belirtmiştir. Ürün yerleştirme stratejileri ile algılanan markaların varlığının Türkiye adına olumlu geri dönüşlerin yaratılması olanağı sağladığını göstermektedir. Özellikle günümüzün pazar dinamiklerinin etkisiyle üreten tüketici (prosumer) konumundaki katılımcılar açısından dizilerde Türk markalarının satın alma davranışına yönlendirmesi açısından önemlidir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, televizyon dizilerinin kültürel diplomasi açısından Türkiye’nin ülke markalaması adına önemli olduğunu göstermektedir.

Türk Televizyon Dizilerinin Etkisiyle Oluşan Türkiye Algısı

Katılımcılara Türk dizilerini izlerken şaşırmış olduğu noktaların ve izledikten sonra Türkiye’ye dair düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde şu veriler elde edilmiştir:

Katılımcıların Türk dizilerinde şaşırmış oldukları noktaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Katılımcıların nerdeyse yarısı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Örneğin; K6 numaralı katılımcı ‘Tarihsel olarak doğru bilgiler veriyor; bu normalde diğer ülkelerin dizilerinde pek mümkün olmuyor.’ Cevabını vermiştir. K8 numaralı katılımcı ise, ‘Şiddete karşı çıkan sahneleri var; bu gerçekten çok iyi.’ demiştir. K10 ve K13 numaralı katılımcılar da ‘Türk dizilerinde aile yapısını çok iyi anlıyorsunuz. Aile bağları çok kuv-



vetli. Bizler bireyseliz. Aile bağlarının güçlü olması mutluluk verici.' diyerek Türk aile yapısını sevdiğini ve dizilerde bunun yansıtılmasının hoşuna gittiğini açık şekilde belli etmiştir. K11 ve K12 numaralı katılımcılar da Türk dizileri ile ilgili şunları söylemiştir: 'Türk dizileri yüksek kalitede ve sonunu tahmin etmek imkânsızdır. İzleyiciyi düşündüren bir yapısı olan Türk dizileri Güney Amerika dizilerinden daha iyi.' Son olarak K18 numaralı katılımcı, Türk dizilerinin sonunun hep sürprizle bittiğini söylemiştir. Bazı katılımcılar ise bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu cevaplar ise şu şekildedir: K1, K4, K8, K14 ve K17 numaralı katılımcılar kadın-erkek ilişkilerinin yansıtılmaması, öpüşme sahnelerinin çok olması ve kadın-erkek ilişkilerin abartılı şekilde uzatılmasından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Sıralanmayan diğer katılımcılar da düşünce belirtmemişlerdir.

Katılımcılara dizilerden sonra oluşan Türkiye hakkındaki görüşleri sorulduğunda ise, çoğunluğun olumlu cevap verdiği tespit edilmiştir. Bu katılımcıların ortak cevaplarını şu şekilde sıralayabiliriz: 'Türkler bizden farklı olduğu için çok ilgi çekici buluyorum.', 'Türk dizilerinde Türk kültürü çok iyi bir şekilde yansıtılıyor, bu da benim ilgimi çekiyor.', 'Türkleri seviyorum.', 'Türk dizileri sayesinde Türkiye'yi merak ediyorum, çok heyecan uyandırıcı.' Benzer şekilde olumsuz görüşleri de şöyle sıralamak mümkündür: 'Herkes zenginmiş gibi gösteriliyor, gerçekte öyle değil.', 'Kırsal kesimde yaşayan kişiler gösterilmiyor.', 'Dizilerde başörtülü kişilere yer verilmiyor ama gerçekte öyle değil.'

Katılımcıların her iki soruya da vermiş olduğu cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde; yabancı izleyicilerin Türk dizileri sayesinde Türkiye ve Türk kültürü hakkında bilgi sahibi olduğunu, olumlu düşünceler elde ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Türkler hakkında bilgilerin verilmesi ve kültürünün yansıtılması, Türkler hakkında oluşan ön yargıların kırılmasına da fayda sağlamaktadır. Hatta bu durum ağızdan ağıza yayılarak daha geniş kitleleri etkilemeyi de sağlamaktadır.

Türk Televizyon Dizilerinin Etkisiyle Oluşan Hayran Kültürü ve Sanal Cemaatler

İzleyicilere Türk dizilerinde beğendiği karakterlerin sosyal medya sayfalarını takip edip etmedikleri ve favori karakteri hakkında soru yöneltilmiş; izleyicilerin vermiş oldukları cevaplarda aktörlerin resmî sosyal medya hesapları ve hayran sayfalarını sıkı bir şekilde takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Favori dizi karakterleri sorulan katılımcılar bu soruya birden fazla cevap vermişlerdir.⁵ Verilen cevaplar sırasıyla şu şekildedir: 'Hande Erçel (Eda), 2* Cansu Dere (Eyşan), 5* Halit Ergenç (Sultan Süleyman), 4* Kivanç Tatlıtuğ (Kuzey, Behlül), Kenan İmirzalıoğlu (Ezel), 2* Can Yaman (Ferit), 3* Beren Saat (Bihter, Fatmagül), 2* Kaan Urgancıoğlu (Emir), Engin Öztürk (Selim), 3* Neslihan Atagül (Nihan), 3* Burak Özçivit (Kemal), Engin

⁵ Katılımcıların hangi dizileri takip ediyorsunuz sorusuna verdikleri cevabın sayısını göstermek adına numaralandırma kullanılmıştır.

Akyürek (Kerim), Akın Akınöz (Miran), Çağatay Ulusoy (Sarp), 2*Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul).⁷ Katılımcılar bu karakterleri sevme sebebi olarak ise genellikle yakışıklı ve güzel olmalarını söylemiştir. Bu cevaba ek olarak ise bazı katılımcılar oyunculuklarının iyi olduğunu söylemiştir.

Katılımcılara beğendiği karakterleri sosyal medyadan takip edip etmediği sorulduğunda ise yarısından fazlasının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar bu oyuncularını takip etme sebebi olarak ise 'beğendiğim için takip ediyorum' cevabını vermiştir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, Türk dizilerinin hayran kültürünün ve sanal cemaatlerin oluşmasında önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumu, Türkiye'nin sosyal medya hesaplarında aktif olarak etkileşim alması adına önemli bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında önemli bir tartışma konusu olan televizyon dizileri üzerine odaklanılmıştır. Türk dizilerinin izleyici özelinde yansımalarını ortaya çıkarmayı hedefleyen saha çalışması 20 Aralık 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında Macaristan'da gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında birtakım genellemelerde bulunmak mümkündür: Macaristan'da Türk dizileri izleyen kişileri yaş, meslek, cinsiyet ve medeni durum olarak ayırt etmek mümkün değildir. Türk dizilerini izleyen kişilerin demografik olarak öne çıkan bir özelliği bulunmamakta, kısacası Türk dizilerini herkes izleyebilmektedir. Macaristan'da takip edilen Türk oyuncuların, Türkiye'de de herkes tarafından tanındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında takip edilen dizilerin de Türkiye'de ses getiren, diğer bir ifade ile yüksek reyting oranına sahip olan diziler olduğu görülmüştür. Dizilerin genel olarak internet siteleri üzerinden takip edildiği görülmekle birlikte, çoğu kişinin dizilerden haberdar olma sebebi aile ve arkadaş önerisi olmuştur. Sosyal referans ve viral reklamın önemi de bu kısımda devreye girmektedir. Kişiler, sosyal çevresinin önerisi ile Türk dizilerini takip etmekte, sonucunda da kendi çevresindeki diğer kişilere önererek izleyen sayısının artmasını sağlamaktadır.

Türk dizilerinin Macaristan'da izlenmesi Türkiye'nin tanınması konusunda da katkı sunmaktadır. Dizileri izleyen kişilerin Türk kültürü hakkında bilgili olması ve Türkiye'nin destinasyon noktalarını görmesi, bu kişilerin ülkemize karşı merak duymasını sağlamaktadır. Diziler aynı zamanda Türkiye hakkında oluşan ön yargıların yıkılmasına da imkân sunmaktadır. Türkiye'nin ve Türk halkının bilinmeyenlerinin sunulması, sosyal yaşantıdan örneklerin verilmesi, tarihsel göndermeler ve bilgilerin şeffaf olarak izleyiciye aktarılması izleyicilerin beğenisini kazandığı gibi, zihinlerde olumlu bir algı da oluşturmaktadır. Bu olumlu algı, Türkiye'ye kısa, orta ve uzun vadede avantaj sağlamaktadır. Türk dizilerinin takip edilmesinin bir diğer olumlu sonucu ise dizilerde gö-

rünen markaların Macaristan halkına da tanıtılıyor olmasıdır. Bazı izleyicilerin dizilerde gördüğü markaları beğendiğini ve kullandığını söylemesi bunun en somut örneği olmuştur. Özellikle giyecek ve yiyecek ürünlerinin dikkat çekiyor olduğu, cevaplar sonucunda belirlenmiştir.

Alan yazın ve saha deneyimi kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizileriyle ilgili şu önerilerde bulunulabilir;

- ▶ Bazı izleyicilerin dizilerde gördüğü ürünleri kullanmak istemesine rağmen nasıl ulaşacağını bilmediği için kullanmadığını ifade etmesi bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.
- ▶ Özellikle Türkiye'nin ihraç ettiği ve önemli oranda izlenme oranlarına sahip dizilerin sosyal medya hesapları daha aktif bir şekilde kullanılabilir.
- ▶ Türkiye, Güney Kore'de K-Pop endüstrisinin geliştirilmiş olduğu gibi turizm acenteleriyle iş birliğini artırabilir. Özellikle tur şirketleri vasıtasıyla dizilerin çekildiği yerlere gezilerin sıklığı artırılabilir.
- ▶ Türk dizileri hakkında yabancı basındaki haberlerin yansması üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir. Özellikle Türk dizilerinin son dönemlerde popüler olduğu Latin Amerika pazarındaki haberler incelenebilir.
- ▶ Türk dizilerinin son dönemlerde yoğun olarak izlendiği farklı ülkelerde de çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle İsrail, Litvanya gibi ülkelerde bir saha çalışması gerçekleştirilebilir.
- ▶ Literatürde Türk dizilerini kamu/kültürel diplomasi bağlamında yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz ile belirlenebilir.
- ▶ Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetleri kapsamındaki yurt dışı projelerinde (Avrupa Gönüllük Hizmeti, TURQUAS vb.) yer alacak katılımcılara Türk dizilerinin öneminden bahsedilebilir. Bu sayede yurt dışında buldukları süre içerisinde Türk dizilerinin tanıtımını gerçekleştirebilirler.

Son olarak tüm bilgilerden yola çıkılarak kültürel diplomasi yaklaşımının önemsenmesi ve bu bağlamda yapılacak çalışmaların desteklenerek artırılması Türkiye açısından önem taşımaktadır. Ayrıca diziler aracılığıyla yaratılan pazarın iyi değerlendirilerek yeni popüler kültür üretimlerinde desteklenmesi, üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Bu konuda Türk dizileri ile oluşan olumlu algının, çizgi film, dijital oyun gibi gelişmeye açık olan endüstrilerin de küresel pazara açılması açısından kolaylık sağlayabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aydemir, E. (2018). *Kamu diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği-kurumlar-uygulamalar*. İstanbul: Kalke-don Yayınları.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve popüler kültür: Türk televizyon dizileri üzerinden bir inceleme*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Science*, 25, 25-50.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası 'Hallyu': Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çevik, B. S. (2015). Kültürel diplomaside devlet dışı aktörler: Türk sineması ve dizileri, (Ed: Mehmet Şahin & B. Senem Çevik), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi*, (ss. 391-436). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy before Gullion, Nancy Snow & Philip M. Taylor (eds.), *Handbook of Public Diplomacy*, (ss.15-30). New York: Routledge.
- Çelenk, B. (2015). Diaspora ve markalaşma: Avrupa'daki Türk diasporasının marka gücü ve eksikleri. M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi*. (ss. 71-88). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Diken. (2022). Türk dizilerini İspanyolca yayınlacak kanal kuruluyor. Retrieved from <https://www.diken.com.tr/turk-dizilerini-ismanyolca-yayinlayacak-ozel-kanal-kuruluyor-corazon-turco>.
- Gonca, Y. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde' uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları. Haber7. (2011). Macarları ekrana kitleyecek Türk dizileri. Retrived from [/televizyon/haber/729465-macarlari-ekrana-kitleyecek-turk-dizileri](http://televizyon/haber/729465-macarlari-ekrana-kitleyecek-turk-dizileri).
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karlıdağ, S. & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 47, 75-96.
- Kraidy, M. & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17-29.
- Milliyet. (2022). Güney Kore-de vizesiz K-Pop deneyimi. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/guney-korede-vizesiz-k-pop-deneyimi-6762493>.



- Milton, C. & Cummings, Jr. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A Survey*. Center for Arts and Culture. Washington.
- Nicholas, J. C. (2009). *Public Diplomacy: lessons from the past*, CPD perspectives on public diplomacy, USC Center on Public Diplomacy, Los Angeles: Figueroa Press.
- NTV. (2011). Türk dizilerinin yurt dışı rekoru. Retrieved from <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru,CY7-sW9le0OfIWKCN0z9bA>.
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Semana. (2021). Ya a la venla la revista de la seria turca. Retrieved from <https://www.semana.es/television/revista-serie-mujer-llega-quioscos-20210519002349580/>.
- Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' örneği. Göksu, O. (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 247-291). Konya: Literatürk Academia.
- Özarslan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Ritzer, G. (2018). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakterleri üzerine bir inceleme*. (Akın Emre Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (Reyhan İnan Aydın, Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. (2022). K-Pop Grubu Blackpink'ten 2022 rekoru. Retrieved from [t24.com.tr/haber/k-pop-grubu-black-pink-ten-2022-rekoru,1053974](https://www.t24.com.tr/haber/k-pop-grubu-black-pink-ten-2022-rekoru,1053974).
- TRT Haber. (2021). Türk dizileri dünyanın dört bir yanına köprü oldu. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-oldu-560791.html>.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On birinci kalkınma planı 2019-2023. Retrieved from https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf.
- Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizileri çalışmayı düzenlendi. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi.
- Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 530-538.
- Yörük, Z. & Vatikiotis, P. (2013). 'Soft power or illusion of hegemony: the case of the Turkish soap opera 'colonialism'', *International Journal of Communication*. 7. 2361-2385.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2021). Sinemanın büyülü dünyası. Retrieved from <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-sinemasinin-buyulu-dunyasinda-turkce-konusma-kursu>.
- Zeybek, B. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak ülke markalama, Göksu, O. (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler*. (ss. 89-109). Konya: Literatürk Academia.

EK

Saha çalışması kapsamında araştırma soruları dışında katılımcılara eklemek istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları yayınlarda Türk dizilerini takip ettikleri televizyon kanalları ve internet siteleri hakkında bilgi de vermişlerdir.

Televizyon Kanalları

<https://r musorvizio.hu/10-torok-sorozat-is-lathato-lesz-nyaron-a-teveben/>

<https://sorozatwiki.hu/hirek/category/torok-sorozatok/>

Online Platform

<https://toroksorozatok.hu/hirek/>

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Literatür Taraması: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Veri Toplama ve Analizi: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Sonuç: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın.

Design of article: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Literature review: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Data acquisition and analysis: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Conclusion: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Final reading, checking and approval: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

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