

Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma

International Communication within the Context of Popular Culture: A Study on the Success Turkish Television Series Have Had in Latin America

Pınar ASLAN¹



¹Asst. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Public Relations Department, Istanbul, Turkey

ORCID: 0000-0002-2500-8055

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Pınar Aslan,
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-posta/E-mail: pinaslan@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 23.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
17.10.2019

Son revizyon teslimi/Last revision received: 22.11.2019

Kabul tarihi/Accepted: 09.12.2019

Atıf/Citation: 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.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0052>

öz

Uluslararası iletişim, küreselleşen dünyada önemini arttırmış; daha da karmaşıklaştığından anlaşılması ve analiz edilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda akla gelen başlıca kavramlardan biri de uluslararası halkla ilişkilerdir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının kültür ve kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınması gelişen yeni iletişim teknolojileri nedeniyle önemlidir. Bu uygulamaların en etkililerinden biri olan yayıncılık kültürel etkileşimi kısa zamanda gerçekleştirebilmesi ve uzun vadeli sonuçlar yaratması açısından önem taşır. Bu açıdan ele alındığında Türk televizyon dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi, kültürel diplomasi faaliyetlerini tamamlayıcı bir güç olarak yumuşak güç kaynağı şeklinde değerlendirilmesi mümkündür. Türkiye'nin yumuşak güç kaynaklarının sınırlı olduğu düşünülürse, Türk televizyon dizilerinin bu konuda taşıdığı potansiyelin ne kadar değerli olduğu anlaşılabilir. Bu çalışmanın amacı Türk televizyon dizilerinin 'uluslararası halkla ilişkiler', 'yumuşak güç' ve 'popüler kültür teorileri' çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini görmektir. Bu nedenle Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da yayımlandığı ilk ülke olan Şili'de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu görüşme sonuçları teori kapsamında analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Türk dizilerinin Şili'de ve Latin Amerika'da Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolü, Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolü, Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, yumuşak güç, Türk televizyon dizileri

ABSTRACT

The importance of International communication has increased in the globalizing world; it has become a complex concept that needs to be understood and analyzed. One of the main concepts that comes to mind in this context is international public relations. It is important to consider international public relations practices within the context of culture and the globalization of culture with the rise of new communication technologies. Recently, Turkish TV series, which have become popular worldwide, have created positive interaction in different countries where they are broadcasted. In this respect, it is possible to consider Turkish television series within the framework of international public relations, and to evaluate it as a soft

power source that would complement cultural diplomacy activities. Given that Turkey's soft power resources are rather limited, we need to understand that the potential of Turkish television series is valuable. The aim of this study is to see whether Turkish television series can be evaluated within the framework of 'international public relations', 'soft power' and 'popular culture theories'. In-depth interviews were conducted in Chile, the first country where Turkish TV series were broadcasted in Latin America; the results of this interview were analyzed within the scope of theory.

Keywords: International communication, international public relations, soft power, Turkish television series

EXTENDED ABSTRACT

The globalization process no longer only affects the economy; it also affects and rather complicates communication and international relations. Today international communication has become an umbrella term that includes many concepts such as international public relations, public diplomacy and country branding. This study deals with international communication from a different angle.

Turkish television series which have a remarkable audience in our country today have taken their place in the international market and have proved to be successful worldwide. Turkish television series are attracting a gradually increasing number of viewers in many different countries breaking viewership records. "Short-term return on investment, new communication technologies, Istanbul's 'magnetic nature attracting new talents' and different sociocultural forces and policies are instrumental in such extensive spread of Turkish soap operas" (Karlıdağ, & Bulut, 2014, p. 76). This success has turned out to be more than a mere export of a product; it is one of the prominent sources of Turkish soft power since it has become a promotional practice that introduces and represents Turkey. In some countries, research shows that this success and representation can be explained by situations such as physical and cultural proximity. However, besides Arab and Balkan countries (where this success is quite understandable due to the abovementioned reasons), there is also a growing interest in Turkish television series in surprising parts of the world such as Europe and Latin America. The scope of this study relates to the fact that Turkish television series have taken second place in

export and international broadcasting markets behind the United States and, hence, they should be considered as a product of cultural industry within the context of international public relations strategy.

The main aim of this study is to examine the success of Turkish television series abroad, especially in the Latin American market, and to determine the possible results of this effect. It is no longer possible to see Turkish TV series as a simple form of entertainment and time-consuming habit; Turkish series broadcast abroad should be considered as a product of the culture industry or even as an international public relations strategy since there is no doubt that the long-term deep effects of Turkish television series being broadcast and becoming popular in different countries will be examined in the very near future. It is important to know what these effects will be, and to provide data on what to do in the future. The study includes in-depth interviews with Chilean viewers. The reason why Chile was selected for study is the fact that Chile was the first country to buy and broadcast Turkish television series and it still acts as a leader in the region today.

The results of the research carried out within this framework contain important clues about the four variables mentioned in the research problem, aims and designs. Turkish series in Chile play an important role in the eradication of prejudices about Turkey in Latin America. They are also a source of information about Turkey. In addition, they could be evaluated in the context of international public relations producing mostly positive results on behalf of Turkey and Turkish culture beside the constructive effect on Turkish soft power.

Undoubtedly, the worldwide success of Turkish TV series will have an economic and cultural impact on Turkey. The fact that Turkey becomes the second country that exports the most series around the world behind the long term leader who is highly experienced in cultural imperialism means that Turkey now has a unique opportunity to spread its culture and values all over the world. Thanks to the success Turkish television series have had, Turkey has the chance to increase its soft power, which is an important element of cultural diffusion. However, what matters at this stage is to succeed in creating sustainability so that the success and the positive effect can continue. Hence, regular measurement and evaluation, as well as the vision to improve, are highly important for the future of Turkish television series.

GİRİŞ

Küreselleşme süreci yalnızca ekonomiyi etkileyen bir durum değildir; iletişim faaliyetlerini ve uluslararası ilişkileri de etkilemekte, karmaşıklaştırmaktadır. Günümüzde uluslararası iletişim; uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve ülke markalama gibi birçok kavramı içinde barındıran şemsiye bir terim haline gelmiştir. Kurumların veya devletlerin hedeflerine ve hedef kitlelerine istedikleri şekilde ulaşması için planlı bir çalışma yürüten halkla ilişkiler, iletişim teknolojileri sayesinde değişen iletişim süreci nedeniyle yeni özellikler kazanmaktadır. Sriramesh ve Vercic'e göre, "uluslararası iletişimin giderek artması halkla ilişkiler uzmanlarına çeşitli uluslar ve kültürler arasındaki ilişkileri idare etme gibi bir görev yüklemiştir" (Sriramesh, & Vercic, 2002, p. 104). Günümüzün iletişimcisi giderek karmaşıklaşan iletişim sürecini yönetmeye çalışırken kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurmaya zorunda kalacaktır.

Dünyada yaşanan ekonomik veya teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen iletişim sektörünün önemli ayaklarından biri olan halkla ilişkilerin giderek küreselleşen dünyaya kayıtsız kalması söz konusu olamaz. Bu durumda halkla ilişkilerin evrenselliği küreselleşme kavramıyla açıklanmalıdır. Küreselleşme süreci genelde üç açıdan ele alınmaktadır: Ekonomik küreselleşme, dünyada ortak bir piyasanın yükselişi ve mallarla hizmetlerin global çapta değişimi gibi konularla ilgilidir. Politik küreselleşme, global politikaların önem kazanması ve devletlerin sadece kendilerini değil komşu ülkelerini hatta coğrafi olarak uzak kalan diğer dünya ülkelerini hesaba katarak politika şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Son olarak, kültürel küreselleşme kültür kavramının küreselleşme süreci içerisinde geçirdiği değişimi ele alır. Halkla ilişkiler bu üç küreselleşme ayağıyla da yakından ilgili bir pratiktir.

Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin küreselleşme sonucunda kazandığı bir pratik olarak da okunabilecek uluslararası halkla ilişkiler; "bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslarla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmasını mümkün kılan planlı çabaları" şeklinde tanımlanabilir (Signitzer, & Coombs, 1992, p. 137). Yani iletişim faaliyetleri çerçevesinde uluslararası halkla ilişkilerden yardım alan kurumlar kâr amacı güden bir şirketle sınırlı kalmaz. Bir devlet, kâr amacı olmayan bir vakıf, hatta bir müzisyen bile uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri göstermeyi amaçlayabilir çünkü küreselleşmeyle yenilenen dünya düzenine ayak uydurmak, diğer uluslara sesini duyurmak kaydıyla yeni faaliyet alanları yaratmak istemektedir.

Tench ve Yeomans ise uluslararası halkla ilişkiler kavramını şöyle tanımlar (Tench, & Yeomans, 2009, p. 15): “Çokuluslu, uluslarötesi veya uluslararası bir kurumun, veya bir hükümetin hedeflediği ülkede politikasını, işletme hedeflerini hedef ülkenin çıkarlarına zarar vermeden gerçekleştirebilmesi için olumlu ve anlayışa dayanan bir ortam oluşturmaya yönelik planlı iletişim faaliyetleridir”. Bu tanım birçok kavramı bir arada içeren bir açıklama olması açısından dikkate değerdir: Öncelikle, uluslararası halkla ilişkiler kavramının yalnızca işletmeler açısından ele alınmıyor olması önemlidir. Çokuluslu şirketler kadar uluslar ötesi olan vakıfların ve hükümetlerin de göz önünde bulundurulması iletişim faaliyetlerinin çokyönlülüğünü göstermektedir. Günümüz dünyasında kurumların hedefledikleri ülkede amaçlarına ulaşmaya çalışırken o ülkenin çıkarlarına zarar vermemeye çalışmasının vurgulanması da uluslararası halkla ilişkilerin etik boyutuna yapılan bir göndermedir. Son olarak da planlı bir faaliyet olması beklenen uluslararası halkla ilişkilerin olumlu ve karşılıklı anlayışa dayanan bir ortam yaratmayı amaçladığından bahsedilmektedir. Uluslararası iletişim konusunda uzman iletişimciler yeni ortamlarda yeni yollarla yeni ilişkiler kurmayı hedeflerken bu ilişkilerin karşılıklı fayda üretmesi ve sürdürülebilir olmasını da hedeflemelidir. Bu da Taylor’un bahsettiği tehditleri değerlendirmeyi gerektirmektedir: “Kurumların uluslararası hedef kitleyle başarılı bir şekilde iletişime geçebilmesi kültürel ve sosyal birçok etkene bağlıdır. Bu kültürel ve sosyal farklılıklar uluslararası kurumlar ve hedef kitle olan farklı uluslar arasındaki iletişimi etkileyecektir” (Taylor, 2000, p. 278).

Uluslararası iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan yalnızca uluslararası şirketler değildir; ülkeler de çizdikleri imaj konusunda endişe duymakta ve istedikleri imajı yansıtabilmek için iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Birçok hükümet yaratmak istedikleri etki doğrultusunda farklı uluslararası halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken, bu stratejilerin dış politikalarıyla da uyumlu olmasını hedeflemektedir. Tench ve Yeomans’a göre, ülkelerin ve hükümetlerin de çokuluslu şirketler kadar uluslararası halkla ilişkilere ihtiyacı vardır çünkü olumlu bir imaj, itibar yaratmak ve politik hedeflere ulaşmayı sağlayacak bir ortam sağlamak devletlerin öncelikli amaçlarından biridir (Tench, & Yeomans, 2009, p. 113). Kazancı’ya göre uluslararası halkla ilişkiler ülkeler bağlamında değerlendirildiğinde, tanıtım kavramı bağlamında düşünülmelidir: “Halkla ilişkiler kapsamı içinde tanıtım; ülkelerin yurt dışındaki imajını gerçekleştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde dış dünyaya yayılması demektir” (Kazancı, 2007, p. 138). Bu tanımdan yola çıkarak ülke tanıtımı anlamına da gelebilecek uluslararası halkla ilişkilerin öncelikli amacının, bir ülkenin olumlu imajını sürdürülebilir kılmak, yani diğer ülkelere güvenilir

gözükmek çabası olduğunu söylemek mümkündür. Manheim ve Albritton da uluslararası halkla ilişkilerin devletler için önemine dikkat çekmektedir: “Siyasal imaj söz konusu olunca uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarından yardım alan birçok hükümet vardır. Bunun en büyük örneği Amerika Birleşik Devletleridir” (Manheim, & Albritton, 1983, p. 641). Halkla ilişkilerin bir meslek olarak ortaya çıkıp geliştiği, uygulamalarının örnek alındığı bir ülke olarak ABD'nin hükümetinin de uluslararası halkla ilişkiler konusunda öncü ve başarılı olması sürpriz değildir. Nye Jr. ve Owens ise devletlerin olduğu kadar devleti yönetenlerin imajının da yönetilmesi gerektiğini öne sürmektedir: “Uluslararası ilişkiler araştırmaları bir ülkenin ve liderinin imajının da söz konusu ülkenin uluslararası alandaki statüsü konusunda belirleyici rol oynadığını göstermektedir” (Nye Jr. & Owens, 1996, p. 21). Uluslararası ilişkilerde önemli bir kavram olan güç her ülkenin nihai hedefidir. Uluslararası politikada sert ve yumuşak güç ayrımı yapan Nye'a göre, askeriye ve ekonomi gibi somut kaynaklar sayesinde elde edilen kaba güç, diğer ülkelerin davranışlarını şekillendirmeye yarar. Yumuşak güç ise diğer ülkelerin davranışlarından önce isteklerini şekillendirme yeteneği olarak özetlenebilir (Nye, 1990, p. 166). Yine Nye, bir ülkenin istediği bir şeyi elde etmesinin üç yolu olduğunu söyler. Bunlardan ilki diğer devleti kaba kuvvetle yani sert güçle tehdit etmektir. Bu durumda tehdit sonrası gerekirse savaşılır. İkinci yol muhattabınızı çeşitli biçimlerde satın almaktır. Üçüncü yol ise diğer ülkeleri yumuşak güç kullanarak ikna etmektir (Nye, 2004, p. 20). Yumuşak güç gündemin kontrol edilmesi, ilişkilerin yapılandırılması ve itibarın sürdürülmesiyle yakından ilişkilidir ve ikna tüm bu uygulamaların başarıyla gerçekleştirilmesi sonrasında gelecektir.

Gilboa'ya göre yumuşak güç işbirliği yaratabilmek için çekim ve ikna gücünü elinde bulundurmak ve ülkenin değerlerini, kültürünü, politikalarını çekici kılmakla elde edilir (Gilboa, 2008, p. 6). Kültürü ve değerleri global normlara ayak uydurabilen, iletişim kanallarını elinde bulundurduğundan uluslararası medyayı yönlendirme gücüne sahip olan, ulusal ve uluslararası davranışlarında tutarlılık göstererek güvenilir bir imaj çizen ülkelerin yumuşak güç konusunda avantajlı olduğu söylenebilir (Nye, 2008, p. 96). Nye'in vurguladığı bu üç konu bu konuda avantajlı ülkelerin yumuşak güce sahip olmasını kolaylaştırırken, yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkelerin de hangi konularda çalışması gerektiğini özetlemesi açısından önemlidir. Global normlara ayak uydurmak, kültürünü ve değerlerini çekici kılmaya çalışmak bir ülkenin gündemde kalmasını, görünür olmasını sağlaması açısından önemlidir. Günümüzün medya kanallarına ve teknolojilerine sahip olmak ise görünür olmanın bir başka yoludur.

Yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme gibi kavramlar bağlamında düşünüldüğünde önemi daha da artan popüler kültür; belirli bir zaman diliminde belirli bir toplum tarafından tercih edilen ve bu sayede popüler olan seçimler, inançlar ve eğilimler olarak değerlendirilebilir. Popüler kültürde söz konusu olan baskın yaşam biçimi kuşkusuz olay ve duyguları da etkiler. Bu nedenle de popüler kültürün günlük yaşama direkt etkisi net bir şekilde gözlemlenebilir.

Popüler kültürü farklı bağlamlarda değerlendiren teorisyenler, bu kavrama dair farklı bakış açılarının gelişmesine sebep olmuştur. Örneğin, popüler kültürün elit kültürün karşısında konumlandırılan anlayışa göre, popüler kültür geçicidir ve bu nedenle önemli değildir. Bu anlayışa karşı popüler kültürü dikkatle incelenmesi gereken önemli bir anlayışla ve olumlu bir bakış açısıyla değerlendiren teorisyenler de vardır. "Raymond Williams'ın 'yaygın kültür' ve 'sıradan insanın kültürü' kavramları popüler kültürün önemli bir referans noktası haline gelmesini sağlamıştır. John Fiske gibi liberal çoğulcuların da ısrarlı çabalarıyla popüler kültür kavramının geniş bir düzlemde kullanıma girdiği görülmektedir" (Güngör, 2013, p. 298). Günümüzde teknoloji ve iletişim sürecinin geçirdiği değişim sonucu popüler kültürün daha da önem kazandığı ve bu nedenle olası tanımlarının çeşitlendiği söylenebilir. "Popüler kültür bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma düşüncesi ya da 'üretkenlik' ve/veya 'direniş' çerçevesinde değerlendirilebilir ve kavrama kültürel üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdiği hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabılır" (Rowe, 1996, p. 20). Özetle, günümüzde popüler kültür çalışmaları çok farklı disiplinlerden beslenen multidisipliner bir alan, hatta bir şemsiye terim haline gelmiştir.

"Popüler kültür çalışmalarının gelişimi, bir dizi farklı disiplinin katkılarına dayanmaktadır. Bunlar edebiyat, edebi eleştiri, tarih ve psikanaliz ile sosyolojiyi içerir. Bu sürecin disiplinlerarası niteliği, bu çalışma alanını oluşturan kavramsal yenilikleri, ampirik araştırmaları ve teorik tartışmaları teşvik etmede yararlı olmuştur" (Strinati, 2003, p. xv). Popüler kültür çalışmalarını geliştiren ve değiştiren kavramlardan biri küreselleşmedir. "Dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması olarak" tanımlanabilecek küreselleşme (Aslanoğlu, 1998, p. 124) kültür ve popüler kültür çalışmalarını da derinden etkilemiştir.

Popüler kültür ve popüler kültürün önde gelen ürünlerinden televizyon dizileri üretildiği ülkenin yumuşak gücüyle ilişkilendirilebilir. Nye'a göre, popüler kültürün belli

teorisyenler tarafından önemsiz olarak görülmesi ve hatta aşağılanmasının en büyük sebebi sıradan, boş, apolitik, uyuşturucu ve karlılık odaklı şeklinde değerlendirilmesidir. Ayrıca, bilgiden çok eğlenceyi önemsemesi ve ön plana çıkarması nedeniyle de insanlar üzerinde önemli bir etki gösteremeyeceğine, örneğin siyasal etkisinin olamayacağına inanılır. Nye bu düşünceleri popüler kültürün bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap eden bir kavram olduğunu ve tüm bu değerler göz önünde bulundurulduğunda siyasal alan da dahil olmak üzere hayatımızın pek çok alanında etki gösterebileceğini öne sürmektedir (Nye, 2005). Yumuşak güç kavramını ortaya atan ve yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin derinliğine odaklanan Nye, erişim ve yayılma açısından kültürün en etkin parçalarından biri olan popüler kültürün ideolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel bir silah gibi kullanılabilirliğini vurgulamaktadır. Yani popüler kültür, ülke adına yumuşak güç üretme ve bu gücü sürdürebilme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkenin yurt dışında oluşturduğu algı iş ilişkileri, ticaret ve turizm girişimleri, diplomatik ve kültürel ilişkileri gibi çok çeşitli parametreler üzerinden ilerlemektedir ve yumuşak güç ülkeye dair algının şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Son dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve buna bağlı olarak iletişim kavramında yaşanan değişimler de göz önünde bulundurulursa yumuşak güç kavramının daha da önemli bir kavram haline geldiği, yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin daha da önemli olduğu anlaşılabilecektir. “Stratejik iletişimin doğasının değişmesi yumuşak gücün uluslararası ilişkiler alanında daha da önem kazanmasına sebep olmuştur” (Wang, & Lu, 2008, p. 435). Popüler kültür ürünleri üretildiği ülkenin uluslararası alanda etki yaratabildiği bir konu olması açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve stratejik bir şekilde kullanılacak bir güç kaynağı olarak görülmelidir.

Öncelikli olarak Türk televizyon seyircisi için üretilen televizyon dizileri Türkiye'deki program ithalatını minimuma indirmiş, bu süreçte kalite açısından olumlu gelişmeler kaydeden Türk dizileri diğer ülkelerin dikkatini çekerek yurt dışına açılmaya başlamıştır. 2000'lerin ilk yıllarında başlayan bu süreçten çok önceleri başka bir ülkede yayına girmesi planlanan ilk Türk dizisi 1974 yapımı *Aşk-ı Memnu*'dur. İç pazara yönelik arz anlayışının değişmesi, yapımcıların ve yapımcıların uluslararası arzın sağlayacağı girdileri öngörüp önemsemeye başlamasıyla, dizilerin yurt dışına açılması konusundaki öncülüğü *Aşk-ı Memnu* yapmış ancak maalesef mevzuat elvermediği gerekçesiyle bu satış gerçekleşmemiştir (Özertem, 2014, p. 1). Türk televizyon dizilerinin popülerleşerek yurt dışına açılması ve dizilerin art arda satılmasını kapsayan süreç ise 2000'li yıllarda başlamıştır. Haftalık olarak yayımlanan ve Orta Doğu'dan Balkanlara, Asya'dan Latin Amerika'ya birçok ülkeye satılan bu diziler büyük bütçelerle üretilmektedir. Yurt dışına

yapılan ilk televizyon dizisi ihracatı 1997 yılında gerçekleşmiş; *Deli Yürek* dizisi bölüm başına 30 ABD dolarına Kazakistan devlet televizyonuna satılmıştır (Yeşil, 2015, p. 43). Sonrasında bu ihracat büyük bir ivme kazanmış ve farklı ülkelere satılan Türk dizilerinin büyük bir başarı göstermesiyle hem bölüm başına ödenen rakamlar hem de Türk dizilerinin aldığı reytingler yükselerek devam etmiştir.

Türk dizilerine dair yapılacak retrospektif bir çalışma, dizilerle ilgili gazete haberlerinin 2013 itibarıyla hem Türkçede hem de yabancı dilde sıklığına göstermektedir. 2014 tarihli bir haberde Türkiye'nin televizyon programı ithalat ve ihracat dengesinin nasıl değiştiği şöyle özetlenmektedir ("Dizi ihracatı...", 2014):

Türkiye 10 sene öncesine kadar başta sinema filmleri olmak üzere, diziler, yarışma ve eğlence programları formatlarının neredeyse tamamını yurt dışından satın alıyordu. 2000'li yılların ortalarından itibaren televizyon sektöründe içerik üretiminde ön plana çıkan Türk yapım şirketleri hem sunduğu zengin içerik hem de teknik altyapısıyla dünya ile rekabet edebilecek düzeye geldi. Yılda 100'ün üzerinde yeni yapımın yayına girdiği Türk televizyonlarının hemen hemen tamamı izleyiciye yerli yapım sunuyor.

2019 itibarıyla Türk televizyon dizileri dünyanın birçok ülkesinde izlenmektedir. İletişim teknolojilerinin de etkisiyle hangi ülkede hangi dizinin izlendiğini, izlenme oranlarını tam olarak kayıt altına almak mümkün değildir. Bu başarı "yatırımın kısa vadede geri dönmesi, yeni iletişim teknolojileri, İstanbul'un cezbedici havası, sosyokültürel değişkenler ve televizyon dizileriyle ilgili politika ve stratejiler" gibi çok çeşitli kavramlar bağlamında değerlendirilebilir (Karlıdağ, & Bulut, 2014, p. 76).

Türk dizilerinin geldiği durum itibarıyla en büyük etkiyi Arap dünyasında yarattığı söylenebilir. Suudi televizyon kanalı MBC'nin, Türkiye'de *Gümüş* olarak bilinen, başrollerinde Songül Öden ve Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı televizyon dizisini *Nour* adıyla yayımladığı 2008'den bugüne Türk televizyon dizilerinin bölgedeki popülerliği artmaktadır. Kraidy ve Al-Ghazzi'ye göre, Türk dizilerinin bu başarısı bir sansasyon olarak değerlendirilmelidir: "Boğaz manzarası eşliğinde İstanbul'da geçen ve Suriye Arapçasıyla dublajlanan *Gümüş* dizisi 150 bölümde Arap dünyasında bir transmedya olayı haline geldi. MBC reytinglerine göre dizinin son bölümü 84 milyondan fazla Arap seyirciye ulaştı ve Arap dünyasında yılın en çok izlenen programlarından biri haline geldi" (Kraidy, & Al-Ghazzi, 2013, p. 20). Bir televizyon dizisinin yarattığı bu başarı etkisi günümüzde

bile devam eden sonuçlar doğurmuştur. “Türkiye merkezli başka hiçbir popüler kültür ögesi aynı ilgiyi yakalayamamıştır” (Yiğit, 2013, p. 292). *Gümüş* dizisinin yakaladığı başarı sonrasında birçok dizi Arap televizyonlarında yayımlanmış, Türk televizyon yıldızları Arap dünyasında benimsenmiş ve hatta Arap medya ödüllerinde aday gösterilip kazanmaya başlamıştır.

Türk dizilerinin yüksek oranlarda izlendiği, Türk dizi yıldızlarının hayranlıkla takip edildiği ve magazin gündeminin bir parçası haline geldiği bir diğer coğrafya Balkan ülkeleridir. Türk dizileri diğer Balkan ülkelerinde geniş izleyici kitlelerine sahiptir. 2019 itibarıyla birçok dizinin neredeyse Türkiye ile eş zamanlı olarak yayımlandığı Türk televizyon dizileri büyük bir izleyici ve hayran kitlesine sahiptir. “Balkanlar’da Bosna-Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ ve Kosova gibi ülkelerde son yıllarda gösterilmeye başlanan Türk dizileri, ‘dini, ırkı’ farklı olan, birçok konuda birbirleriyle anlaşamayan milletleri ekran başında buluşturmayı başardı” (“Balkan ülkeleri...”, 2012). Arnavutluk’ta yayımlanan Türk dizilerinin başarısının yarattığı etkiye dair yapılan bir araştırmada varılan sonuç ise Arnavutluk izleyicisinin izlediği Türk dizi karakterlerinin giyimlerini, yaşam tarzını, konuşmasını, oturuşunu, yiyip içişini ve saç stillerini benimsediği yönündedir (Balaban, 2015, p. 494). Türk dizilerinin Balkanlar’da yakaladığı başarı grafiği tarihsel bağlar, din ve gelenekler, nostalji hissi ve kimlik gibi çeşitli kavramlarla açıklanabilmektedir (Yörük, & Vatikiotis, 2013, p. 2368). Balkan ülkelerinde Türk dizilerinin yarattığı sansasyon çevre ülkelere de sıçramış durumdadır. Slovakya’da Central European Media Enterprises (CEME) bünyesindeki kanallardan birinde yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* dizisi oldukça sevilmiş, art arda izleyici rekorları kırmıştır. Bu başarıdan yararlanmak isteyen Kissuck isimli bir grup *Another One Kid* isimli şarkılarına *1001 Gece*’nin başrol oyuncularını Bergüzar Korel ve Halit Ergenç’in maketleriyle birlikte klip çekmişlerdir. Türk dizilerinin başarısının kültürel dolaşımının net bir örneği olarak değerlendirilebilecek bu durum birkaç yıl öncesine kadar uzak hatta düşman olarak algılanan bir kültürün birkaç yıl içinde yakın ve “bizden” olarak görüldüğünü kanıtlar niteliktedir.

Arap dünyası ve Balkan ülkelerinin yanında Afrika, Amerika ve Avrupa’nın çeşitli ülkeleri de dahil olmak üzere bugün dünyanın pek çok ülkesinde Türk televizyon dizileri yayımlanmaktadır. Son dönemde özellikle Latin Amerika’da elde edilen başarı sayesinde ABD’deki dizi kanallarına geçiş yapan Türk dizileri, kültürel hegemonyanın merkezine giriş yapmış durumdadır. Birkaç yıl öncesine kadar hemen her yıl Brezilya’nın ödüllendirildiği Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi Kategorisi’nde (International Emmy Awards Telenovela) son dönemde Türk dizilerinin de aday gösterilmesi hatta

2017 yılında bu ödülü Türk yapımı *Kara Sevda* dizisinin alması Türk dizilerinin son dönemde dünya çapında yakaladığı başarının kanıtı niteliğindedir. Aynı ödüllerin 2018 adayları arasında ise Türkiye'den ikisi en iyi pembe dizi biri en iyi erkek oyuncu olmak üzere toplam üç ismin yer alması da bu başarı grafiğinin giderek yükseldiğinin kanıtı olarak değerlendirilmelidir.

Kaliteli yapımlarıyla uluslararası pazarda ön plana çıkan Türk dizi sektörü günümüzde Orta Doğu'dan Balkanlara, Orta Asya'dan Güney Amerika'ya kadar pek çok ülkede hatırı sayılır bir başarı elde etmiştir. Gösterildikleri ülkelerde en çok izlenen yapımlar arasına giren Türk dizileri, önemli bir yumuşak güç aracı olarak Türkiye'nin imajına da büyük katkı sağlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Arap ülkeleri, Afrika ve Balkanlarda elde edilen başarının ardından 2014 itibarıyla Latin Amerika ülkelerinden Şili'de yayımlanmaya başlayan Türk televizyon dizileri, bu coğrafyada da dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Latin Amerika'da gözlemlenebilen ve hem Türkiye hem de Latin Amerika ülkelerinde şaşkınlıkla karşılanan bu başarının kısa, uzun ve orta vadede doğuracağı sonuçlara dair araştırma yapmanın gerekliliği söz konusudur. Bu bölgenin Türkiye'ye uzak kalması, Türk dizilerinin başarısıyla ilgili tüm içeriğin İspanyolca olarak yayımlanması Türkiye'de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da gösterdiği başarıya dair bir farkındalık oluşmamasına neden olmuştur. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da gösterdiği başarıya dair bir analiz niteliği taşıyan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma çerçevesinde gerçekleştiren araştırmanın sorunsalı "Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika pazarındaki etkisi uluslararası iletişim ve yumuşak güç çerçevesinde nasıl yorumlanabilir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu sorunlar çerçevesinde Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan Şili'de Türk dizilerinin Türkiye ve Türk kültürüne dair ne tür bir rol oynadığı araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin kültürel ve yaratıcı endüstrisi ürünü olarak uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde incelenmesi ve yumuşak güç, popüler kültürün küreselleşmesi kavramlarıyla ilişkilendirilerek yorumlanması hedeflenmektedir. Bu hedef çerçevesinde, yurtdışında düzenli olarak Türk dizisi izleyen yabancı izleyicilerde Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair ilginin ve yaklaşımın belirlenmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelere;

- Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolünün,
- Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolünün,
- Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolünün,
- Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmamızın örneklemini olarak Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan ve günümüzde de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'daki dağıtım merkezi gibi bir işlevi olan Şili'de bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda "Betimsel Araştırma Yöntemi" kullanılmıştır. Betimsel alan araştırması yöntemi ile yapılan çalışmanın veri toplama tekniği olarak, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, Şili'nin başkenti Santiago'da bulunan Pontificia Universidad Católica de Chile'de bir doktora araştırması gerçekleştirilmiş; bu süreçte Türk dizilerinin başarısı ve güncel durumuna dair veri toplandıktan sonra, kolayda örnekleme yoluyla görüşülen 30 Şilili izleyiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pontificia Universidad Católica de Chile'de etik kurul tarafından onaylanmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. İspanyolca yapılan görüşmeler 45 dakika- 1 saat arasında sürmüş ve katılımcılara görüşme öncesinde görüşmeye dair bilgi sunulmuş, izin formu imzalatılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcı profili Tablo 1'de gösterilmektedir.

BULGULAR

Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan yirmi üçü kadın, yedisi erkektir. Kadın ağırlıklı bir katılımcı grubuyla yapılan görüşmelerin Latin Amerika'da dizilerin genelde kadınlar tarafından izlenmesi ve Türk dizilerinin düzenli izleyicilerinin çoğunlukla kadınlar olduğunun düşünülmesi açısından görüşmelerin tutarlı sonuçlar sunacağı söylenebilir. Katılımcılara ait bir diğer detay yaş ortalaması ve meslek çeşitliliğidir. Tüm katılımcılar 18 yaş üzeridir, ayrıca mesleklere dair bir çeşitlilik söz konusudur. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarda yaş ve mesleğe dair bu tür bir çeşitlilik sağlanması Türk dizilerinin toplumun her kesimi tarafından izlendiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Televizyon Dizisi Seyretme Alışkanlıkları ve Tercih Edilen Platformlar

Katılımcılara dizi izleyip izlemedikleri, dizileri hangi platformda izledikleri soruları sorulduğunda alınan cevaplar hemen hemen tüm katılımcıların Türk dizilerini televizyondan izlediği yönündedir. Televizyon, Latin Amerika’da hâlâ en çok tercih edilen platform olma özelliğini korumaktadır. Kablolu televizyon ve internet de giderek önem kazansa da ulusal kanalların yayın yaptığı ve “televisión abierta” olarak adlandırılan yani herhangi bir ek ödeme yapılmadan erişim sağlanabilen bu platform ülkedeki önemini ve gücünü korumaktadır. Dizileri televizyondan izlemek bu izleyiciliğe bir düzenlilik getirmektedir. Türkiye’de haftalık olarak, bir önceki haftanın özetiyle birlikte dört saat yayımlanan diziler Şili’de günlük olarak yayımlanmaktadır. Bir önceki günün özetiyle birlikte yaklaşık bir saat süren diziler günlük içerik sağlarken, dizi izleyiciliğinin günlük bir aktivite olması sağlanmaktadır. Yani Türkiye’de iki sezon yayımlanan bir televizyon dizisi Şili’de yayımlanmaya başladığında Şilili izleyicilerin günlük olarak aylarca Türk yapımı içeriklere maruz kaldığı söylenebilir. Öte yandan, internetin sağladığı erişim kolaylığı da giderek önem kazanan bir konudur.

Maria A: “Türk dizilerini televizyonda izliyorum. Hemen her gün izliyorum. Zaten bir sürü kanalda Türk dizisi yayımlanıyor şu an.”

Maria A’nın cevabı, 2014 yılında yayımlanmaya başlayan Türk dizilerinin Şili’de ve hatta Latin Amerika’da bir süreklilik gösterdiği kanıtlar niteliktedir. İlk yayımlanan dizi olan *1001 Gece*’den sonra Şili’de sürekli olarak Türk dizileri yayımlanmıştır. Hatta aynı anda rakip kanallarda birkaç televizyon dizisinin yayımlanması söz konusu olmuştur. Genelde prime time’da yayımlanan Türk dizileri zamanla öğlen, öğleden sonra ve gece kuşağında da yayımlanmaya başlamıştır. Bugün Şili’de günün herhangi bir saatinde televizyonda bir Türk dizisi bulmak mümkündür.

Yabancı Televizyon Dizisi İzleme Alışkanlıkları ve Ülke Tercihleri

Görüşme yapılan katılımcıların hepsi yabancı dizi izlediklerini belirtmiştir; Şili yapımı içerikleri de izleyen birkaç katılımcı dışında çoğu katılımcı yalnızca Türk dizilerini izlemeyi tercih etmektedir. Bunun dışında birkaç katılımcı da Brezilya ve Meksika dizilerini izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sorulara verilen cevaplardan birkaçı şu şekildedir:

Maite: “Tam bir dizi bağımlısıyım, Şili dizilerini de seviyorum ama Türk dizilerini tercih ediyorum açıkçası. Türk dizilerine bağımlı hale geldim, her gün izliyorum.”

Maite'nin cevabı televizyon dizilerini ulusal kanallardan izleyen birçok Şililiden duyulabilecek bir cevaptır. 2014'ten beri prime-time'da Türk dizisi izleyen Şili izleyicisi artık her gün Türk dizisi izlemeye alıştığından tercihlerinin bu yönde şekillendiği söylenebilir.

Carola: "Türk, Brezilya ve Şili dizilerini izliyorum. Mega kanalında yayımlanan bütün Türk dizilerini seyrettim. *1001 Gece*'den itibaren hepsini."

Rosa: "Türk dizilerini televizyondan izliyorum, Meksika dizileri de izliyorum. Her gün Türk dizisi izliyorum."

En Çok Sevdikleri Türk Dizileri, Bu Dizilerdeki Favori Karakterleri ve Tercih Nedenleri

Favori Türk dizilerinin hangisi ya da hangileri olduğu sorusu yöneltilen katılımcıların çok çeşitli cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Bu da Latin Amerika'da birçok Türk dizisinin yayımlandığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca katılımcıların televizyonda yayımlanmamış Türk dizilerinin ismini de vermiş olması dikkat çekicidir. En sevdiği Türk dizileri, Türk dizisi karakterleri ve bu seçimin sebebi sorulduğunda katılımcıların verdiği cevaplardan birkaçı şöyledir:

Daniela A: "*1001 Gece*'yi izler izlemez çok beğendim. 1. bölümden itibaren hayranı oldum, hiçbir bölümünü kaçırmadım. Evde olmadığım için izleyemediğim zamanlarda aileme kaydettiriyordum. Dizi bana çok gerçekçi geldi."

1001 Gece'nin yarattığı etki günümüzde hâlâ sürmektedir. En sevdiği karakter sorulan katılımcılardan birçoğu Onur ve Şehrazat'ın ismini vermektedir. Onur ve Şehrazat karakterlerinin aşkı, Onur'un içine kapanık karakteri özellikle kadın izleyiciler arasında büyük bir hayranlık uyandırmıştır. Onur kadın izleyiciler için ideal erkek tanımının karşılığı olarak nitelendirilmektedir.

Maite: "Geçen hafta İçerde bitti, o yüzden şu an Türk dizisi izleyemiyorum maalesef. Gelecek hafta başlayacak bir dizinin fragmanları yayımlanıyor, *La Familia* (*Yaprak Dökümü*). Onu da izleyeceğim tabii ki. Hülya'yı (*Hayat Şarkısı*) da izliyordum. Hiçbir bölümünü kaçırmadığım ilk diziler *1001 Gece*, *Fatmagül* (*Fatmagül'ün Suçu Ne?*), *El Sultan* (*Muhteşem Yüzyıl*), Kösem oldu. Türk dizilerindeki favori karakterlerimin

başında tabii ki Onur geliyor. Karakteri ve aktörü çok sevdim. Çok kaba, duygusuz gibi görünüyordu ama o güzel arka plan eşliğinde ata bindiğinde ne kadar duygulu bir erkek olduğunu görebiliyordunuz. Fatmagül'deki Kerim karakterini de sevdim. Çok içine kapanık karakterlerin çok duygusal olduğunu görmek hoşuma gidiyor."

Angelica: "Şehrazat, Ezel, İçerde. Elif'i de izliyorum ama asla bitmiyor. En sevdiğim karakter Şehrazat. Yavaş yavaş dönüşen bir karakter, gerçek bir kadın ve anne temsili. Medcezir'deki Yaman karakterini de çok sevdim."

Josefa: "En sevdiğim diziler Kara Para Aşk, Cesur ve Güzel, Asi, Que culpa tiene Fatmagul? (Fatmagül'ün Suçu Ne?), El Secreto de Feriha (Adını Feriha Koydum), Tormenta de Pasiones (Öyle bir Geçer Zaman Ki), Amor y Castigo (Aşk ve Ceza), Ezel, Sila. En beğendiğim aktörler de Engin Akyürek, Çağatay Ulusoy, Hazal Kaya, Beren Saat, Tuba Büyüküstün, Kenan İmirzalıoğlu, Cansu Dere, Murat Yıldırım. Hepsini çok iyi oyuncular ve rol yapma yetenekleri var, çok farklı rollere girebiliyorlar."

Josefa'nın verdiği cevaplarda birçok Türk dizisinden bahsetmesi ve Türk aktörlerle aktrislerin adını sorunsuz söylemiş olması dikkat çekicidir. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerine ve Türk isimlerine ne kadar aşina olduğunu gösterir niteliktedir. Bu aşinalığın bir diğer göstergesi, Türk dizilerindeki karakterlerin benimsenmesi ve hatta halk arasında benzetme, isim takma, espri gibi eylemlere konu olmasıdır.

Türk Dizilerinin Sevilme Nedenleri

Katılımcılara Türk dizilerini neden sevdikleri sorulduğunda Türk dizilerinin yapım kalitesi ve ilginç hikayelerinden Türk dizilerinde öne çıkan temalara kadar çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Constanza, Türk dizilerindeki karakterlerin Şili halkına fiziken de çok benzediğini vurgulamakta ve Türk dizilerinin Şili izleyicisi için hem eğlence hem de bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir:

Constanza: "Türk dizilerinde anlatılanlar Latin Amerika izleyicisinin endişelerine çok benzer. Başarısının sırrı da burada yatıyor. Türk dizisi karakterlerini burada yolda yürürken hayal edebiliyorum. Televizyon dizilerinin hem bir eğlence hem de bilgi kaynağı olması söz konusudur. Türk dizileri Şili'de bir eğlence kaynağı olmak kadar bilgilendirici bir program gibi de görev yapıyor. İnsanlar içerik sayesinde Türkiye hakkında bir şeyler öğreniyor."

Alejandro ise Türk dizilerinin Amerikan dizilerinden bile başarılı olduğuna dikkat çekmektedir:

Alejandro: "Türk dizilerinin yarattığı etkiyi bu pazarda Amerikan dizileri bile yaratmadı. Bu ilk defa yaşanıyor. Türk dizilerinin müziği, kalitesi, hikayeler etkileyici bulunuyor. Dizilerin herhangi bir dizinin yeniden çekimi olması bir şeyi değiştirmiyor. Örneğin, Medcezir'in orijinal versiyonununun The O.C. isimli bir Amerikan dizisi olduğu zaten bilinmiyor. Bilinse de bu sorun olmazdı. Şili'de gelmiş geçmiş en çok sevilen dizi olan Madrastra da bir hikayenin yeniden çekimi. Türk dizilerinin Latin Amerika'da çok sevildiğini ve uzun süre de sevileceğini düşünüyorum. Şili pazarında yarattığı etki çabuk geçeceğe benzemiyor. Benzer bir etki gösterebileceği düşüncesiyle Yunanistan ve Suriye'den dizi alınmıştı, ikisinin reytingleri de çok kötü oldu ve yayından kaldırıldılar. Türk dizilerinde farklı olan bir şey var."

Alejandro'nun da belirttiği gibi, Türk dizilerinin uluslararası başarısının ardında çekim kalitesi, orijinal hikayeleri, başarılı oyuncularını gibi birçok neden yatmaktadır. Türk dizilerinin her konuda Şili dizilerinden iyi olduğunu düşünen katılımcılardan bazıları Türk dizilerinin orijinal versiyonu ve Şili'ye uyarlanmış versiyonları arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerinin Türkçe versiyonlarını merak ettiği ve izlediği anlamına gelmektedir.

Carolina: "Bazı dizilerin Türk versiyonunu daha çok seviyorum, Şili versiyonunda tercüme yeterince iyi değil."

Josefa: "Türk dizilerinin içeriğini çok beğeniyorum. Çok farklı konuları işliyorlar. Bazı dizilerin hem Türkçe versiyonunu hem de Şili versiyonunu izliyorum. Türkiye'de dizilerin haftada bir yayımlandığını ve çok uzun olduğunu biliyorum. Burada diziler her gün yirmi küsur dakika yayımlanıyor. Yani yeniden şekillendiriliyor, bu durumda bazı sahneler de kesiliyor. Bunu sevmiyorum. Türk dizilerini Türkiye'de gösterildiği gibi izlemek istiyorum. Türk dizilerinin Türkçe versiyonları daha güzel bence."

Carolina ve Josefa'nın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere Şili izleyicisinde ve Latin Amerika genelinde seyircilerin Türk dizilerinin Türkiye versiyonuna ilgisi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi seyircinin haberdar olduğu dizinin henüz Şili'de yayımlanmaması kadar aktörlerin Türkçe konuştuğunu duymak, içeriğe Türkler ile

aynı anda erişebilmek ve bu şekilde güncel bölümleri izleyebilmek, kesilmemiş sahneleri görmek gibi çok çeşitli sebepleri vardır.

Judith: “Türk dizilerinde dram çok öne çıkıyor. Ayrıca romantik ilişkiler çok üstü kapalı yaşıyor, tutkulu ve romantikler ancak tutku anlayışları Brezilya dizilerinininkinden çok farklı.”

Judith, Türk dizilerinde hikaye anlatma geleneğinin bölgede güçlü olan Brezilya ekolünden farklı olduğunu belirtmiştir. Bölgedeki yerleşik telenovela anlayışını şekillendiren ülkelerden biri olan Brezilya’da hikayeler daha açık ve net bir şekilde anlatılmakta, aşk hikayelerinde cinsellik unsurları sıkça kullanılmaktadır. Bu noktada Brezilya dizilerinde ayrılan Türk dizileri bu yönüyle ailelere prime-time’da birlikte izleyebilecekleri bir alternatif sunmaktadır.

Pablo A: “Türk dizilerini seviyorum, ailemle birlikte izleyebiliyoruz. Sürekli izlediğimiz Şili yapımlarından farklılar. Çekim kalitesi, müzikler gibi detaylar daha iyi. Güzel vakit geçirmemizi sağlıyor diziler.”

Maria B: “Türk dizilerini seviyorum çünkü ilginç hikayeler anlatıyorlar, ayrıca çok fazla cinsellik yok. Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim.”

Türkiye’ye Dair İlk Çağrışımlar

Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor? Sorusuna, verilen cevaplar Türk dizisi içeriğine uzun süredir erişim sağlayan Şili izleyicisinin Türkiye’ye dair fikrini en net şekilde özetlemesinden dolayı önemlidir. Örneğin, Maite, Sandra ve Vicente, Türkiye’yi düşündüğünde aklına ülkemizin bu şekilde nitelendirilmesinin Türk izleyicisinde şaşkınlık yaratabileceği ifadeler kullanmıştır:

Maite: “Türkiye denince aklıma ilk gelenler düzen. Her şey çok düzenli geliyor. Türkiye’yi ve Türkleri düzenli buluyorum. Kapalıçarşı bile düzenli, bizim buradaki pazarlarımız çok düzensiz.”

Maite’nin Türk dizilerinde arka planda kullanılan mekânlardan biri olan Kapalıçarşı’ya dikkat etmiş ve Kapalıçarşı gibi bir mekânda düzen görmüş olması dikkat çekicidir. Bu, yurt dışında Türk dizileri izleyenlerin Türkiye’yi çok farklı gördüklerini ve bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Sandra: "Türkiye denince aklıma kalite, duygu ve şefkat."

Vicente: "Türkiye denince aklıma ilk zenginlik geliyor."

Sandra ve Vicente ise Türkiye'de zenginlik ve kalite görmektedir. Ayrıca kadınlar, kadının aile içindeki rolü ve kadına duyulan saygı da Şili izleyicisinin Türk dizilerinde gördüğü ve bu nedenle Türkiye ile bağdaştırdığı ifadelerdir.

Daniela B: "Türkiye denince ilk aklıma gelenler güzel bir ülke ve güzel bir kültür.

Türk kültürünü çok seviyorum, kadına çok saygı duyulduğunu düşünüyorum."

Eduardo: "Türkiye denince aklıma ilk gelenler çevre, kadınlar, tarih, uzaklık, deniz."

Dizilerde Gördükleri Türkiye ve Türk Kültürü Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcılardan Türk kültürü odağında farklı yanıtlar alınmıştır. Örneğin, Maria C pek çok temaya değinmiştir; burada ilginç olan Türkiye'yi yalnızca dizilerden tanıyan bir izleyici gibi değil de Türkiye'de uzun süre bulunmuş, Türk kültürüne aşina biri gibi konuşmasıdır:

Maria C: "Türk ailesi teması dikkatimi çok çekiyor. Aileye saygı duyuluyor, ekonomi çok önemli değil de ikinci planda sanki. Yaşam tarzı da bana çok temel geliyor, kapitalizme teslim olmamışlar sanki. Aile daha önemli, birbirlerini desteklemeleri, suçlunun kim olduğuna takılmadan aile bağlarını önemsemek. Türk erkeklerini çok yakışıklı ve sadık buluyorum, ailelerine ve eşlerine bağlılar. Saygı duyuyorlar. Ailelerini koruyorlar. Aile bağlamında herkes kendi rolüne yakışanı yapıyor."

Catalina ise Türk kadını üzerinden Türkiye'deki ekonomik dengesizliğe dair bir analiz yapmıştır:

Catalina: "Türk dizilerinde gördüğüm Türk kadını itibarıyla ekonomi ülkede çok dengesiz dağılıyor. Zenginler fazla bakımlı, lüksü abartıyorlar sanki. Türk kadınları çok eğlenceli geliyor bana, onlarla zaman geçirsem çok eğlenirim sanki."

Catalina'nın verdiği yanıt da Şili izleyicisi için Türk dizilerinde gösterilen Türkiye ve gerçek Türkiye arasında bir fark olmadığını gösterir niteliktedir.

Juan Pablo: “Ben dizileri eşimle izliyorum, onun yorumları bazen çok ilginç geliyor, çoğu zaman hak veriyorum ama. Türk dizileri çok samimi olduğundan, Türkiye de samimi bir ülke gibi geliyor bize. Türk insanı, Türk kadını, Türk erkeği, Türk ailesi... Her şey çok gerçek.”

Juan Pablo'nun cevabı ise, Türkiye'yi samimi bulmasının asıl nedeninin Türk dizilerini samimi bulması olduğunu net bir şekilde göstermektedir. Şili izleyicisinin Türkiye'ye dair düşünceleri vardır, görüşme yapılan izleyicilerden hiçbiri Türkiye'ye dair bir fikri olmadığını söylememiştir. Katılımcıların birçoğunda ilgili duyma, merak etme safhasından hayranlık safhasına geçiş söz konusudur. Örneğin Lorena, Türkiye'nin ve Türk kültürünün doğu ve batı sentezi olduğuna dikkat çekmektedir:

Lorena: “Türkiye gördüğüm kadarıyla Avrupa'nın bir parçası, Batı'ya ait ancak aynı zamanda oryantalist denebilecek yanları da var. Bir yandan çok modernken, bir yandan da geleneksel olan bir şeyler söz konusu.”

Türkiye’de Bulunup Bulunmama Durumları ve Ziyaret Etme İstekleri

Otuz katılımcıdan hiçbiri Türkiye'ye gitmemiştir, bu da Türkiye hakkındaki fikirlerinin Türk dizilerine dayandığını kanıtlar nitelikte olmakla birlikte, tüm katılımcıların Türkiye'ye gitme isteğinin de yine dizilerden kaynaklandığını göstermektedir.

Juan Pablo: “Türkiye'ye gitmeyi çok isterim. Güzel bir tatil olur. Ailemle birlikte gitmek isterim. Kebap yemeyi de çok istiyorum, Türk yemekleri güzele benziyor.”

Juan Pablo Türk dizilerinde gördüğü yemekleri tatmak istediğini belirtirken bu deneyimi ailesiyle paylaşmak istediğini söylemektedir. Ignacio ise benzer bir tecrübeyi arkadaşlarıyla yaşamak istemektedir:

Ignacio: “Türkiye'ye gitmedim, arkadaşlarımla Türkiye, Türk kültürü hakkında konuşuyoruz. Türkiye'ye seyahat etme ve Türk kültürünü tanımanın ne kadar güzel olacağını tartışıyoruz.”

Türk dizilerine olan hayranlığını her fırsatta dile getiren ve düzenli olarak Türk dizisi izleyen Maite'nin bu alışkanlığı Türkiye'ye de hayranlık duymasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte en çok gitmek istediği ülke de Türkiye haline gelmiştir:

Maite: "En büyük hayalim Türkiye'ye gitmek. Çok uzak olduğunu, tek başıma gidemeyeceğimi söylüyorlar ama en çok gitmek istediğim ülke Türkiye. O köprüyü görmek, denizin ortasındaki kuleye gitmek istiyorum. Yapılar çok tarihi, her şey çok güzel. Bu ilginç dizileri izlemeye başladıktan sonra başladı, öncesinde en büyük hayalim Yunanistan'a ve İspanya'ya gitmekti artık Türkiye'ye gitmek istiyorum."

Rosa ise Türk dizileri sayesinde Türkiye'ye hatta Türkiye'de olanlara ilgi duyduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'nin daha görünür olmasının bir sonucu olarak Türkiye ile ilgili haberlerin de Şili'de dikkat çekmesi, haberlerde Türkiye'ye ver verilmesi söz konusu olmuştur:

Rosa: "Türkiye'ye gitmeyi çok isterim. Türkiye hakkında araştırma yapıyorum ve bu sayede ülke hakkında birçok şey öğreniyorum. Ayrıca Türkiye ile ilgili haberler daha çok ilgimi çekiyor. Haberlerde de Türkiye'ye daha çok yer veriliyor sanki, ya da biz daha çok dikkat ediyoruz bu ülkeye dair içeriğe. Türkiye'ye seyahat etmek çok güzel olurdu. Özellikle dizilerin çoğunun çekildiği İstanbul'u görmeyi çok istiyorum."

Türk Dizilerinde Gördükleri ve Şaşırmalarına Neden Olan Detaylar

Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, Türk dizilerinde gördükleri ve şaşırmalarına sebep olan bir detay olup olmadığıdır. Bu soruya verilen yanıtlar dizilerde Şili izleyicisini şaşırtan çok çeşitli detaylar olduğunu yani Şili'de Türk dizilerinin bir bilgi kaynağı gibi değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Francisca'nın dikkatini Türklerin özellikle de kadınların giyim tarzı çekmiştir. Türkiye'de teknolojinin bu kadar gelişmiş olmasına şaşıran katılımcılar da Türk dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıları yıktığını kanıtlar niteliktedir:

Francisca: "Türkiye hakkında beni en çok şaşırtan giysiler oldu. Karakterler çok güzel giyiyor. *Kara Para Aşk*'ta Elif çok güzeldi, aksesuarları çok hoşuma gidiyordu. Devamlı farklı giysiler vardı üzerinde ve hepsi de birbirinden güzeldi. Türk dizilerinde giysilere, saça, makyaja çok önem veriliyor. Her şey dozunda, abartı değil. Ayrıca teknolojinin çok gelişmiş olması da beni şaşırttı. Karakterler en son moda cep telefonlarını kullanıyor, en güzel arabalara biniyorlar."

Maria A: "Türkiye'ye dair beni en çok şaşırtan şey ülkenin modernliği oldu. Bunu beklemiyordum. Kadınlar kürtaç olabiliyor mesela. Bu bir ülkenin modern olduğunu

gösterir. İzlediğim dizide kadın karakterlerden biri kürtaj olunca, 'Nasıl yani? Bu hukuka aykırı veya yasak değil mi?' diye düşündüm. Bu konu kesinlikle geçmeyince anladım ki Türkiye'de veya Türk kültüründe kürtaj yasak değil."

Maria A'nın yanıtı da Türk dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıları kırmak gibi bir fonksiyonunun olduğunun bir diğer göstergesidir. Öncelikli olarak Türk seyircisi için hazırlanmış bu dizilerde belki planlamadan, hatta bu çeşit bir etkisi olacağı bile düşünülmeden çekilen bir sahne yurt dışında bu tür bir düşünceye sebep olabilmektedir. Bu tür bir potansiyele sahip olduğu bilinerek, bu farkındalıkla üretilecek kültür ürünlerinin çok daha etkin olabileceğine dair bir farkındalık ihtiyacı göz önünde bulundurulmalıdır. Türk dizilerinde Türk kültürüne dair detayların Şili izleyicisinin dikkatini çektiği derinlemesine görüşmeler sonucunda varılan bir diğer bulgudur. Andrea ve Daniela B'nin cevapları bu duruma örnek oluşturması açısından önem taşımaktadır:

Andrea: "Türkler evine gelen herkese 'Eve hoş geldiniz' diyor mu gerçekten? Ben bunun dizilerde yapıldığını sanıyordum, normal sayıldığına şaşırdım. Adman'ın evindeki herkese 'Hoş geldin' diyorlardı, saygı gösterisi olduğunu bilmiyordum. Genç yaşlı herkes yapıyor mu gerçekten?"

Daniela B: "Türk erkekleri tespih taşıyor ellerinde. Neden devamlı tespih taşıyorlar? Dua mı ediyorlar devamlı? Çünkü burada o tespihin daha uzun bir çeşidi dua etmede kullanılır. Özellikle yaşlı erkeklerde devamlı tespih görüyorum ve anlamını bilmiyorum."

Türk dizilerinde şaşırtıcı bulunan detaylar arasında dış mekanlar da Şili izleyicisini şaşırtan bir diğer detaydır. Görüşmede gündeme sık gelen konulardan biri dış mekanların gerçek olup olmadığıdır:

Carolina: "Beni en çok şaşırtan şey dış mekanlar. Dizilerde arka planda gösterilen o deniz, o evler gerçekten var mı? Dizi seti değil mi onlar? Bütün o tarihi mekanların gerçek olduğuna inanamıyorum."

Şili izleyicisinin dış mekanların gerçekliğini sorgulamasının sebebi Latin Amerika'da telenovela geleneğine göre dizilerin çok sınırlı mekanlarda çekilmesidir. Çoğu zaman bir evde çekilen diziler bu şekilde ekonomik de olmaktadır. Türk dizilerinde çoğu sahnenin dış mekanlarda olması, hatta bazı sahnelerde çok sayıda figüran kullanılması, kıyafetten dönem otomobillerine kadar pek çok detayın düşünülmesi Şili izleyicisinin dikkatini çekmektedir.

Türk Dizileri Sayesinde Türkiye'ye Dair Değişen Düşünceler

Bu soruya verilen yanıtlar da yine Türk dizilerinin önyargıları yıktığına kanıt niteliğinde okunabilecek ifadeler içermektedir:

Veronica: "Türk dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye'ye dair bakış açım çok değişti. Öncelikle, Türk kadını konusunda cahil olduğumu fark ediyorum, yaşamın çok içindeler. İşleri var, çalışıyorlar. Türk kadını düşündüğümde daha modern, toplumun önemli bir parçası. Ayrıca çok güçlüler, karakter olarak güçlü kadınlar. Türk erkeği çok yakışıklı. Burada Türk aktörler çok ünlü."

Benzer şekilde, başka bir katılımcı da Türkiye konusunda cahil olduğunu ve bu cehaletin topluma genellenebileceğini ifade etmektedir:

Angelica: "Dizilerden önce Türkiye adının pek geçtiğini bile hatırlamıyorum. Bize göre doğudaki bir ülkeydi sadece. Bugün bunun biraz da bizim cahilliğimizden kaynaklandığını görüyorum. Artık dünyanın o bölgesini daha iyi tanıyoruz. Türkiye'nin o bölgedeki birçok ülkeden farklı olduğunu biliyoruz."

Maria B ise Türk dizileri sayesinde değişen fikrinin ülkenin güzelliğine ve tarihine dair olduğunu anlatmaktadır. Dizilerin çekildiği mekanların dış mekan olması ve bu mekanların güzelliğinin de dizilerde sık sık vurgulanmasının yurt dışında Türk dizisi izleyenler de ülkenin güzelliğine dair bir ilgi uyandırdığı görülmektedir:

Maria B: "Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'ye dair hiçbir fikrim yoktu. Bu kadar güzel olduğunu tahmin bile edemezdim. Şimdiyse gidip görmeyi çok istiyorum. Dizilerin çekildiği o mekanlarda bulunmak, fotoğraf çekmek çok güzel bir tecrübe olabilir." Carola: "Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Herhangi bir ülke gibiydi benim için. Bugünse size İstanbul'un güzelliğinden, Türk kadınının giyim tarzından, Türkiye'de ailenin ne kadar önemli olduğundan bahsedebilirim. Türkiye'ye gitmiş gibiyim. Hiç tanışmadığım Türkleri çok seviyorum."

Josefa: "Türkiye'nin güzel bir ülke olduğunu biliyordum ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra daha çok araştırma yapmaya başladım."

Maria B'nin de dikkat çektiği gibi, Türk dizisi izlemeyen önce pek çok Şilinin ülkemize dair hiçbir fikri yoktur. Bu nedenle de katılımcıların hemen hepsi Türk dizilerini izlemeye başlamadan önce Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra araştırma ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde de önemli bir izleyici kitleye sahip olan Türk televizyon dizileri bugün uluslararası pazarda yerini almış ve başarısını kanıtlamış durumdadır. Türk televizyon dizilerinin yurt dışında dikkat çekmesi süreci; dizilerin beklenenden çok popüler olması ve adeta ülkemizi tanıtan, temsil eden bir tanıtım pratiği haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu başarının ve temsiliyetin fiziki ve kültürel yakınlık gibi durumlarla açıklanabildiği Arap coğrafyası ve Balkan ülkelerinin yanında, Avrupa veya Latin Amerika gibi ülkemize hem fiziksel hem de kültürel uzaklığı bulunan bir coğrafyada ünlü olan Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması ve kültürel endüstri ürünü olarak değerlendirilmesinin gerekliliği bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma sonucunda varılan sonuçlar araştırma sorunsalında, amaçlarında ve deseninde de belirtilen dört değişkene dair önemli ipuçları içermektedir. Türk dizilerinin Şili'de ve Latin Amerika'da Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolü, Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolü, Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü üzerinde durulmaktadır.

Türk kültürüne büyük bir ilgi hatta hayranlık duyduklarını söyleyen katılımcılar, düzenli olarak Türk dizisi izlediğinden Türkçe isimlere, Türklerin yaşam tarzına dair bilgi ve fikir sahibi olduklarını da göstermiştir. Bu durum Gerbner'in kitle iletişim araçlarına atfettiği "insanların fikirlerini değiştirme gücü" kapsamında değerlendirilebilir (Gerbner, 2014, p. 125). Gerbner'e göre "Tek bir kişinin 'insanların fikirlerini değiştirme gücü' miti, yerini, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insan yaşamındaki daha karmaşık, daha incelikli ve daha yaygın rolüne ilişkin kavramlaştırmalara bırakmıştır" (Gerbner, 2014, p. 125). Türk dizilerinin gösterdiği başarı ve Şili izleyicisinde yarattığı etki de kitle iletişim araçlarının küresel akıştan etkilenmesi ve popüler kültürün etkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Küresel kültür akışının genelde Amerika'dan veya Batı'dan dünyaya doğru olduğu düşünülürse Türkiye'den Şili'ye yaşanan kültür akışı, alternatif bir akış gibi değerlendirilebilir. Bu akış Türkiye'ye fiziksel veya kültürel olarak yakın olan ülkelerden Latin Amerika'ya kadar geniş bir alanı kapsamış durumdadır ve özellikle Latin Amerika

başarısının Amerika ve Avrupa'ya direkt etki edeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumun en net göstergesi Türk dizilerinin İspanyolca yayın yapan Amerikan kanallarında gösterime girmiş olması ve 2018 itibarıyla da İspanya kanallarında yayımlanmaya başlayarak büyük başarılar elde etmesidir. Bu durumun ekonomik ve kültürel sonuçları Türkiye markası, Türkiye'nin yumuşak gücü, Türk kültürü ve Türkiyedeki turizm, moda, hatta yemek sektörü açısından ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Bu sayede Türk dizilerinin başarısının sürdürülebilir hale gelmesinin önemi de net bir şekilde görülebilecektir.

Bir ülkenin, kültürel emperyalizm konusunda lider ve oldukça tecrübeli olan Amerika'nın ardından dünyaya en çok dizi ihraç eden ülke haline gelmesi demek kültürünü dünyanın her yerine yayma fırsatı bulması ve turizmden eğitime çok farklı alanlarda bu durumu bir avantaj olarak kullanabilmesi demektir. Türkiye'nin bu durumu ne kadar avantaj olarak kullanabildiği ise bir soru işaretidir. Türk dizilerinin dünya çapında gösterdiği başarının ölçümlenmesi; Türk dizi sektörünün bu konuda gerekirse birlikte çalışarak kısa, orta ve uzun vadede geliştireceği stratejinin belirlenmesi hem dizi sektörünün hem de Türkiye'nin yararına olacaktır. Bu sayede diziler başarıyı devam ettirebilirken Türkiye de kontrolsüz bir şekilde açığa çıkan bu yumuşak gücü kendi yararına kontrol edebilecektir. Bu nedenle ilk aşamada yapılması gereken Türk televizyon dizilerinin başarısı sonucu yarattığı algıya, bu algının derinliğine ve olası sonuçlarına dair etkin araştırmalar yapmaktır. Güvenilir veriye dair gerçekleştirilecek analiz üzerinden belirlenecek bir stratejiyle hem Türk dizilerinin hem de Türk yumuşak gücünün sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

BİLGİLENDİRME

"Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

KAYNAKLAR

- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa, Turkey: Asa Kitabevi.
- Balaban, A. (2015). The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations. *European Journal of Social Science Education and Research*, 2(4), 473-495.
- Balkan Ülkeleri Türk Dizilerinin Tutkunu. (2012, 29 October). *Sabah*.
- Dizi İhracatı 150 Milyon Doları Aştı. (2014, 22 January). *Radikal*.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı* (G. Ayas, V. Batmaz & İ. Kovacı, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.

- 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.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 47, 75-96.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Turhan Kitabevi.
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17-29.
- Manheim, J. B., & Albritton, R. B. (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Nye, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. USA: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2005). The rise of China's soft power. *Wall Street Journal Asia*, 29, 6-8.
- 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 Jr., J. S., & Owens, W. A. (1996). America's information edge. *Foreign Affairs*, 20-36.
- Özertem, T. (2014). *Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>
- Rowe, D. (1996). The global love-match: Sport and television. *Media, Culture & Society*, 18(4), 565-582.
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2002). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. New York, USA: Routledge.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. UK: Pearson Education.
- Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 425-447.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60.
- Yiğit, A. (2013). Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence. *IEMed. Mediterranean Yearbook*, 291-294.
- 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.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Katılımcı Profili

Andrea, 21, Öğrenci	Valery, 25, Hemşire
Mariana, 41, Sanatçı	Veronica, 42, Ev Hanımı
Sandra, 62, emekli	Francisca, 27, Diş Hekimi
Pablo A, 35, Memur	Mercedes, 33, Öğretmen
Josefa, 24, Üniversite Öğrencisi	Juan Pablo, 47, Taksi Şöförü
Ignacio, 42, Memur	Carolina, 35, Mühendis
Rosa, 30, öğretmen	Daniela A, 37, Ev Hanımı
Pablo B, 44, Akademisyen	Cristina, 56, ev hanımı
Alejandro, 45, Akademisyen	Eduardo, 41, Doktora Öğrencisi
Maria A, 33, Hediyelik Eşya Satıcısı	Maite, 65, Sekreter
Carola, 46, Mühendis	Lorena, 33, Memur
Maria B, 64, Emekli	Constanza, 43, Akademisyen
Vicente, 41, Mimar	Judith, 23, Süpermarket Reyon Görevlisi
Angelica, 53, Ev Hanımı	Daniela B, 53, Öğretmen
Catalina, 19, öğrenci	Maria C, 35, Satış Görevlisi