

Yayın Geliş Tarihi: 10.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 09.08.2019
Online Yayın Tarihi: 26.03.2020
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.551943>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 22, Sayı: 1, Yıl: 2020, Sayfa: 215-238
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ÜLKE MARKALAMASI BAĞLAMINDA ULUSLARARASI BASINDA TÜRK DİZİLERİ VE TÜRKİYE İMAJI

*Kübra ÖZARSLAN**

Öz

Günümüzde Türk dizileri dünyada yüz elliden fazla ülkede milyonlarca insan tarafından izlenmektedir. Özellikle son on yıldır dizi ihracatı konusunda büyük bir başarı elde etmiş olan Türk dizileri, Türkiye'yi, Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyada ikinci büyük dizi ihracatçısı konumuna getirmiştir. Tarihte ilk kez, Türk yapımı medya içerikleri tüm dünyada milyonlarca izleyici ile buluşmaktadır. Türk dizilerinin uluslararası düzeyde büyük bir üne kavuşmuş olması, Türk dizilerinin Türkiye imajını ve Türkiye markasını ne yönde etkilediği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunun cevaplandırılması için izlenmesi gereken yöntemlerden biri de Türk dizilerinin Türkiye dışındaki çeşitli basın-yayın organları tarafından nasıl ele alındığı, dizilerin hangi yönleriyle sunulduğu/haberleştirildiğine bakmaktır. Araştırmada, Türk dizilerinin konu edildiği yirmi haber, araştırma sorusuna göre uyarlanan nitel-nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, incelenen haberlerin %76,19'unda Türk dizilerinin “büyük bir beğeni ve ilgiyle izlendiği” temasıyla, %47,6'sında, “büyük ihracat gelirleri elde ettiği” temasıyla, %23,80'inde “teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli olduğu” temasıyla, %23,80'inde ise “seküler değerler barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetiklediği” temasıyla haberleştirildiği sonucuna varılmıştır. Haberlerin tümünde olumlu temalarla sunulan Türk dizilerinin Türkiye imajını olumlu yönde etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dizileri, Ulus Markalaması, Medya, İçerik Analizi, Uluslararası Basın.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Özarslan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 215-238.

*Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ORCID: 0000-0003-4003-6852, kubra.ozarslan@erzincan.edu.tr

IN THE CONTEXT OF COUNTRY MARKETING: TURKISH SOAP OPERA IN THE INTERNATIONAL PRESS AND THE IMAGE OF TURKEY

Abstract

Today, Turkish TV series are watched by millions of people in more than a hundred and fifty countries. Turkish TV series have achieved great success in the last ten years. Today, Turkey ranks second in TV drama export after the USA. For the first time in history, Turkish-made media productions have reached millions of audiences from all over the world. The fact that Turkish TV series have gained a great reputation has raised the question of how the Turkish TV Series affect the image of Turkey brand. In order to answer this question, it was investigated how the Turkish series are described in the international press. Twenty-one mentions of Turkish TV series on the news were examined with the qualitative and quantitative content analysis. As a result of the study, it was concluded that %76.19 of the mentions emphasized that Turkish TV Series are watched with great admiration and interest; %47.6 of the mentions stressed that Turkish TV series have gained a large scale of export profits; %23.80 of the mentions highlighted that Turkish TV series are found to be qualified in terms of technique of shooting the series, acting, costume, and script; and %23.80 of the mentions marked that Turkish TV series have stimulated the social movements on women's rights in the Middle- East since they include secular values in a Muslim country. It was deduced that Turkish TV series that were presented in the international press affect the image of Turkey in a positive way.

Keywords: Turkish Soap Opera, Turkish TV Series, Country Marketing, Content Analysis, International Press.

GİRİŞ

Günümüzde Türk dizileri dünyada 140'dan fazla ülkede izlenmekte ve Türkiye dışında milyonlarca seyirciyle buluşmaktadır. Türk dizileri özellikle, Latin Amerika, Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya ülkelerinde izlenmekte ve gündelik hayatın bir parçası olmaktadır. Türk dizilerinin tüm dünyaya ihraç edilmeye başlanması çok da uzun bir zaman dilimini kapsamamaktadır. 2007-2008 yıllarından sonra ihracatı gerçekleştirilmeye başlanan Türk dizileri, Türkiye'yi Amerika Birleşik Devletleri (bundan sonra 'ABD')'nden sonra dünyada ikinci büyük dizi ihracatçısı konumuna getirmiştir. İstanbul Ticaret Odası, Türk dizilerinin 300 milyon dolar tutarında ihracat geliri elde ettiğini açıklamıştır. 2023 yılında ise 1 milyar dolar ihracat geliri elde edilmesi beklenmektedir (Yıldırım, 2018).

Tarihte ilk kez, Türk yapımı medya içerikleri dünyanın pek çok ülkesinde yayınlanmıştır ve yayınlanmaya da devam etmektedir. Türk dizileri Türkiye'nin yurtdışındaki vitrini haline gelmiştir. Bu durum Türkiye'nin yurtdışındaki imajı ile ilgili mevcut tartışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde önem kazanmaktadır. Türkiye'nin yurtdışında bilinirliğinin istenilen seviyede olmaması ya da uluslararası platformda Türkiye'ye yönelik gerçekliği olmayan bir algı çerçevesinin mevcut olduğu kanaatinin Türkiye'de yaygın olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu

durum, Türkiye'nin özellikle siyasi gündeminde çokça tartışılmaktadır (Bozalp, 2005; Çağlar, 2017; Tezkan, 2017; Güneş, 2006). Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'nin yurtdışındaki vitrini olan Türk dizilerinin Türkiye imajını olumlu bir katkı yapıp yapmadığı sorusunu cevaplandırmaktır. Türk dizilerine karşı oluşan tutum Türkiye'ye yönelecektir çünkü bir toplumun ürettiği medya içeriği o ülkenin kültürünü yansıtmaktadır. Uluslararası platformda, Türk dizilerine ilişkin olumlu bir tutum oluşmuş ise Türkiye'nin imajı da bu durumdan olumlu bir şekilde etkilenecektir.

Bu sorunun cevaplandırılması için dünyanın çeşitli ülkelerinde yayınlanan Türk dizilerini konu edinen haberlerde Türk dizilerinin nasıl tanımlandığına bakmanın doğru olacağı düşünülmüştür. Türk dizilerinin dünyada nasıl haberleştirildiğinin araştırıldığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu soruların cevaplandırılması hem sosyo-kültürel hem ekonomik hem de politik açıdan önem arz etmektedir. Araştırmada, yöntem olarak nitel-nicel içerik analizi tercih edilmiş ve uluslararası basında Türk dizilerini konu edinen haberler incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kotler (2016: 77) markayı “bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır” şeklinde tanımlamaktadır. Keller (2013: 30) ise markayı “Bir marka, pazarda belirli bir farkındalık, itibar ve önem gibi olgulara yol açan şeydir” şeklinde tanımlamaktadır. Küreselleşme sonucunda rekabetin yoğunlaşması sonucu ürün ve hizmetlerin birbirinden farklılaşma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler, en değerli varlıklarından birinin markalar olduğunun farkına varmaya başlamışlardır. Güçlü markalar, tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırabilmektedir (Keller 2013: 30). Markalaşma birbirinden farklı alanlarda uygulanmaya başlamıştır. Ulus markası da bu alanlardan biridir. Pazarlamanın alanının genişlemesiyle birlikte, yalnızca ürün ve hizmetler değil mekânlar, destinasyonlar ve bir destinasyon olarak ülkeler de pazarlama süreçlerine dahil olmuşlardır (Uzun, 2018: 85). Ulus markalaması, ülkeleri yatırım açısından cazip bir merkez haline getirmek ve turist çekmek amacıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleridir (Tek 1999: 43). Ulus markası, kitle iletişim araçları dahil olmak üzere pek çok kaynak aracılığı ile oluşturulabilmektedir (Loo & Davies 2006: 198). Nas (2017: 36) ulus markalama kavramını; “politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç dahilinde ulusun marka imajına dair olumlu izlenimlerin üretilmesi ve bu izlenimlerin sürdürülebilir kılınması süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimle birlikte, medya, dış politikada ve uluslararası ilişkilerde önemli bir aktör haline gelmiştir (Sancar, 2019). Geleneksel diplomasi anlayışının ülkelerin imajlarını yönetmekte başarısız olması nedeniyle ulus markalaması kavramı ortaya çıkmıştır. Ulus markalamasıyla

amaçlanan, uluslararası platformda ülke imajının iyileştirilmesi, kültürel değerlerinin tanıtılması ve saygınlığının artırılmasıdır (Köksoy, 2015).

Ulus markalaşmasında hedef kitlenin mevcut algısı büyük bir rol oynamaktadır. Hedef kitlenin bir ulusa ilişkin değerlendirmeleri, kişisel deneyime (ülkeyi ziyaret), eğitim veya bilgiye, bu ülkede üretilen bir ürüne dair önceki kullanım veya ürüne sahip olmaya, medyadaki bu ülkeye dair tasvirlerle ve klişelere göre şekillenmektedir (Fan, 2005: 11). Anılan faktörlere göre bir ulusun marka imajı oluşmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye'nin imajı ve medya arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Medya, haber öykülerinin işlenme biçimi dolayısıyla izleyicilerin konuyla ilgili algılarını etkilemektedir (Ferguson, 2000: 86). Bir medya içeriği olarak Türk dizileri de, yurtdışında milyonlarca seyirciye ulaştığından şüphesiz ki Türkiye imajını doğrudan etkilemektedirler. Türk dizilerinin ulus markalama bağlamında, Türkiye imajını olumlu/olumsuz ne yönde etkilediği konusunda belirsizliği gidermek araştırmanın temel amacıdır. Bu bağlamda, en doğru yöntemlerden birinin de uluslararası basında Türk dizilerini konu edinen haberleri analiz etmek olduğu düşünülmüştür.

Araştırmanın Önemi

Compos Perez (2017), “Şili Televizyonlarındaki Türk Dizilerinin Şili Basınında Sunumu” adlı yüksek lisans tezinde Şili basınında yer alan Türk dizilerini konu edinen haberleri içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Bu araştırmada ise bir ülke sınırlamasına gidilmemiştir. Uluslararası basında yayınlanan ve internet ortamına aktarılan, ülke sınırlamasına gidilmeksizin, İngilizce dilinde yayınlanan ve Türk dizilerini konu edinen haberler incelenmiştir.

Varsayımlar

Türk dizilerinin dünyada yüzden fazla ülkede izlendiği ve Türk dizilerinin yayımlandığı kanalların yüksek izlenme oranları elde ettiği dikkate alındığında Türk dizilerinin Türkiye imajına olumlu yönde katkı yaptığını varsaymak mümkündür.

YÖNTEM VE TEKNİK

Krippendorff (2003: 21-33), mevcut verilerden içeriğe yönelik sağlam ve yinelenabilir çıkarımlar yapmak amacıyla herhangi bir medya metninin içeriğine yönelik analizinde “Tanımlar veya betimlemeler nasıl yapılmıştır?” sorusunun sorulabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmanın temel sorusu da Türk dizilerinin yurtdışındaki çeşitli basın-yayın organlarında nasıl tanımlandığı ve betimlendiğidir.

Berelson (1952: 118), içerik analizinin, iletişimde tutumları ve karakteristikleri ve iletişim içeriğinin betimlemek için kullanılabileceğini

belirtmiştir. Weber (1990: 22, 23, 53), yazılı metinleri içerik analizi yöntemi ile incelerken, kelime, anlam, cümle ve tema üzerinden tanımlamalar gerçekleştirmiştir. İçerik analizi yöntemiyle, medya içeriklerinin sistemli olarak niceliksel ve niteliksel analizi yapılmakta ve dökümanların içeriği incelenmektedir. Betimleyici bir içerik analizinde tematik bir çerçeve oluşturulmakta, veriler sistematik olarak işlenmekte ve veri analizi yapılmaktadır (Saray, 2018: 190) İçerik analizi, medya içeriklerini betimlemek, tanımlamak ve yorumlamak için kullanılan esnek bir yöntemdir (White & Marsh, 2006: 22-45). Bu yöntem, araştırma sorularına göre uyarlanabilmekte ve metin analizi için araştırmacılar yöntemi araştırma sorularına uyarlamakta ve analiz için bir dizi teknik ve yaklaşım geliştirmektedirler (Krippendorff, 2003). Bu araştırmanın sorusu da bir dizi teknik ve yaklaşım geliştirmeyi gerektirmektedir.

“İçerik çözümlemesinde araştırmacı önce neyi aradığını bilmelidir” (Saray, 2018: 191). Bu çalışmada aranan Türk dizilerinin uluslararası basında nasıl tanımlandığı/sunulduğunu/haberleştirildiğidir. “İçerik analizi yapmak için atılacak temel adımlar öncelik sırasına göre, araştırma problemi tanımlamaktır” (Saray, 2018: 191). Bu araştırmanın problemi, tarihte ilk kez milyonlarca insanın Türk yapımı medya içerikleriyle karşılaşmış olması ancak yabancı basında bu içeriklerin nasıl ele alındığına ilişkin herhangi bir çalışmanın olmaması dolayısıyla bu konuda bir belirsizliğin oluşmuş olmasıdır. İçerik analizinin bir sonraki aşaması içerik yaratılması amacıyla örneklem seçilmesidir (Saray, 2018: 191). Bu araştırmanın örnekleme, internet ortamında yayınlanan ve İngilizce karşılığıyla “Turkish Soap Opera” kelimelerinin arama motorlarında aratılması tekniğiyle ulaşılan ilk yirmi bir adet haberden oluşmaktadır. Örneklem seçilirken, Türkiye’de İngilizce yayınlanan haberler elenmiştir. Seçilen bu haberler Türkçe’ye çevrilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki aşaması araştırma amaçlarına uygun olan işlevsel ve esnek kategorileri oluşturmaktır (Stempel III, 2003: 108-109). İçerik analizi nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Saray, 2018: 190). Nicel içerik analizinde kelime sayıları ve frekans analizi yapılırken, nitel içerik analizinde medya içerikleri kategorilere ayrılmakta ve sınıflandırılmaktadır. Nitel içerik analizinin temel yaklaşımlarını belirlemiş olan Berelson (1952: 115), bu yöntemin, içeriğin anlam boyutlarına odaklanarak, sosyal bilimde genelleme yapmak için uygulanabileceğini belirtmiştir. Metin verisinin içeriğindeki tema ve kalıplar empresyonist, sezgisel ve yorumlayıcı analizlerle yorumlanabilir (Hsieh & Shannon, 2005: 1277-1288; Beach vd.,2009: 129). Bu çalışmada da örneklemde yer alan haber metinleri incelendiğinde, Türk dizilerinin belli başlı temalar/konular altında tanımlandığı/haberleştirildiği/sunulduğu görülmüş ve belirli kategoriler/kalıplar/temalar belirlenmiştir. Türk dizileri yabancı basında temel olarak şu temalarla/kategorilerle haberleştirilmiş/tanımlandığı görülmüştür:

1. Büyük ihracat gelirleri elde eden,
2. Türkiye’nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran,

3. Büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen
4. Yayın süresi uzun olan,
5. Ortadoğu’da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen, seküler unsurlar barındıran,
6. Kültürel nedenlerle batı pazarının adapte olamadığı,
7. Türkiye’ye yönelik sempatiyi artırdığı için çeşitli Ermeni kuruluşlarını rahatsız eden,
8. Teknik/oyunculuk/kostümler/senaryo vb. açıdan kaliteli,
9. Aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran,
10. Yayınlandığı kanallara ekonomik getirileri olan.

İçerik çözümlemesinde büyük metinlerin anahtar özelliklerinin belirlenmesi önemlidir (Hansen, 1998: 99). Örnekleme yer alan haberlerin anahtar özelliklerinin çerçevesi de yukarıdaki temalardan oluşmaktadır. Araştırmanın bir sonraki aşamasında, haber metinlerinin bu kategorilere göre dağılımları niteliksel olarak analiz edilecek ve buradan nicel bulgular elde edilecektir. Saray (2018: 190)’ın da belirttiği gibi, haber metninin hem kalitatif hem de kantitatif biçimde analizi gerekmektedir.

Evren ve Örneklem

Türk dizileri ile ilgili uluslararası basında yayınlanmış olan haberlere internet ortamından ulaşılmıştır. Bu sebeple, incelenen haberler Türk dizilerini konu eden haberlerden internet ortamına aktarılmış olanlardır. Türkiye merkezli yayıncı kuruluşların haberleri listelenen seçenekler içinden elenmiş ve listelenen ilk yirmi bir haber seçilmiştir.

BULGULAR

1. ABD’de yayımlanan Adweek adlı reklamcılık dergisinde yer alan haberde Türk dizileri, yalnızca Türkiye’de değil pek çok ülkede ‘kültürel bir güç’ olarak tanımlanmıştır. Haberde, Türk dizilerinin ihracatının son on yılda arttığı, günümüzde ise bu ihracattan elde edilen gelirin 350 milyon dolar olduğu ve bu gelirin 2023 yılına kadar 1 milyar dolara ulaşacağı tahmin edildiği belirtilmiştir. Batı pazarının Türk dizilerine henüz adapte olamadığına yer verilmiştir. Bu adaptasyon sorununun birincil nedeninin kültür, ikincil nedeninin ise Türk dizilerinin sürelerinin oldukça uzun olduğu belirtilmiştir (Natividad, 2017). Haber metnine niteliksel olarak bakıldığında, Türk dizilerinin büyük ihracat geliri elde eden ve kültürel nedenlerle batı pazarının henüz adapte olamadığı medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca Türk dizilerinin kültürel bir güç olarak tanımlandığı görülmektedir.

2. ABD merkezli haber ajansı olan Associated Press'in haberinde Türk dizileri siyasi sorunlar ile birlikte ele alınmıştır. Haberde, Türk dizilerinin Arjantin'de beklenmedik bir şekilde büyük bir ilgi kazandığı, bu ilginin ise Güney Amerika'da yaşayan Ermeni toplumunu endişelendirdiğine yer verilmiştir. Bu sebeple de Buenos Aires'deki kültürel bir merkezin "Türk dizilerindeki parlak Türkiye imajına karşı koymak" için "Türkiye'nin politik ve sosyolojik gerçeği" adını verdiği bir proje üzerinde çalıştığı, farkındalığı yükseltmek için iletişim stratejileri geliştirdiği belirtilmiştir. Haberde, Güney Amerika'nın Ulusal Ermeni Konseyi'nin politika direktörü Nicolas Sabuncuyan'ın görüşlerine yer verilmiştir. Sabuncuyan, Türk dizilerinin kendisiyle bir sorununun olmadığını ama dizilerde tanıtılan Türkiye'nin geçmişi ve bugünü ile sorunları olduğunu kaydetmiştir. Haberde, sosyolog ve medya analisti Adriana Amado'nun konuyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Amado, bir ülkenin geçmişi nedeniyle dizilerini boykot etme konusunda ihtiyatlı davranılması gerektiğini ve bu dizilerin köprüler inşa eden araçlar olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir (AP Archive, 2015). Haberde, Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve ilgiyle izlenen medya içerikleri olarak haberleştirildiği görülmektedir. Ayrıca, Türk dizileri bu sebeple çeşitli Ermeni kuruluşlarını rahatsız eden içerikler olarak sunulmuştur.

3. Çin merkezli Xinhua News adlı gazetede, Türk dizileri "Türk dizileri ihracatın keyfini çıkarıyor" başlığıyla ele alınmıştır. Haberde, Türk dizilerinin 2000'li yıllardan sonra 140'dan fazla ülkede 400 milyondan fazla izleyiciyle bulunduğu ve dünyada ABD'den sonra ikinci en büyük dizi ihracatçısı konumuna yerleştiği bilgisi yer almaktadır. Türk dizilerinin bir bölümünün kanallara olan maliyetinin 500 bin dolara kadar yükseldiği, Rusya, Balkanlar, Ortadoğu, Asya ve Latin Amerika'da izlenen Türk dizilerinden yıllık 350 milyon dolar ihracat geliri elde edildiği belirtilmiştir. Haberde Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Başkanı Yusuf Gürsoy'un 1990'lı yılların sonunda özel televizyonların kurulmasıyla birlikte Türk dizilerinin gelişmeye başladığı şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. Haberde, Gürsoy, Türk dizilerinin başarısının merkez Asya'daki Türk devletleri, Balkanlar ve Ortadoğu ile yakın kültürel bağlar ve ortak dilden de kaynaklandığını belirtmektedir. Ayrıca teknik kapasite ve iyi oyunculuğun da bu başarının nedenlerinden biri olduğunu, kültür ve turizm potansiyeli taşıyan dizi türünün Avrupa'da oldukça popüler olduğunu, Türkiye'den en fazla dizi ihracatı yapan ülkelerin Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri olduğunu belirtmektedir. Son olarak, haberde Gürsoy'un, "Türk dizilerindeki romantizm, İstanbul'un elit tabakası, özellikle Osmanlı dönemini konu edinen tarihi diziler hem Türkiye'de hem de dünyada popüler durumda. Dizilerin ihraç edilmesi Türk oyunculara da büyük bir ün getirdi ve yurtdışındaki hayranlarıyla buluşmak için yurtdışında organizasyonlara katılıyorlar." şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir (Chengcheng, 2018). Haberde Türk dizilerinin büyük bir ihracat başarısı elde edilen, Türkiye'nin turizm gelirlerini artıran, teknik, oyunculuk vb. açılardan kaliteli, popüler, dolayısıyla beğeni ve ilgiyle takip edilen bir medya içeriği olarak tanımlandığı görülmektedir.

4. Londra merkezli dijital seyahat yayımcısı olan The Culture Trip adlı bültende Türk dizileri “Türk televizyonuna aşık olmanıza neden olacak olan 8 Türk dizisi” başlığı ile haberleştirilmiştir. Haberde Türkiye’nin ABD’den sonra dünyada ikinci dizi ihracatçısı olduğu belirtilmiştir. Daha sonra başlıkta sözü edilen 8 dizi sıralanmış ve bu dizilerin konularına yer verilmiştir. Bu diziler şunlardır: Aşk-ı Memnu, Kuzey Güney, Muhteşem Yüzyıl, Fatmagül’ün Suçu Ne?, Cesur ve Güzel, Leyla ile Mecnun, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Medcezir (Yalav-Heckerth, 2017). Haberde Türk dizilerinin büyük bir beğeni/ilgiyle izlenen ve büyük ihracat geliri elde eden medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

5. ABD’de yer alan Brown Üniversitesi tarafından yayımlanan Brown Political eview adlı gazetede Türk dizileri “Türk dizileri sessizlerin sesi” başlığı ile haberleştirilmiştir. Haberde 2008’de Arap ülkelerinde yaşayan 85 milyon insanın Gümüş adlı Türk dizisini izlediği bilgisi yer almaktadır. Türk dizileriyle ilgili gerçekleştirilmiş olan bir araştırmaya yer verilmiştir. 16 Ortadoğu ülkesinde gerçekleştirilen araştırmaya göre her 4 kişiden 3’ü 2001 yılından bu yana Arap ülkelerine satılan yaklaşık 70 Türk dizisinden herhangi birini izlemiştir. Haberde film yapımcısı Nina-Maria Paschalidou’nun görüşlerine yer verilmiştir. Paschalidou’ya göre bu diziler Arap ülkelerinde yaşayan kadınlar için başarının bir anahtarı olarak görülmektedir çünkü Türk dizileri kadınlara oldukça basit bir dille ve doğrudan temas etmektedir. O’na göre, Türk dizileri Ortadoğu’daki evlere hiç kimsenin girmediği gibi girmektedir, Arap ülkelerinde yaşayan kadınların hayal ettiği her şey (istedikleri erkekle evlenmek, çalışmak, istediğini yapmak, çocuk yapmak ya da yapmamak, kendi seçimlerini yapmak) Türk dizilerinde yer almaktadır. Paschalidou, Türk dizilerindeki moda, güzel evler ve lüks villaların da bu ilgiyi daha da tırmandırdığını belirtmiştir. Haberde, Arap ülkelerinde gösterime giren ilk Türk dizisinin Noor adı ile yayınlanan Gümüş dizi olduğuna değinilmiştir. Gümüş dizisinde sıradan bir yaşam sürerken kariyer yapan ve gerçek aşkı keşfeden bir kadının hikâyesinin konu edildiği belirtilmiştir. Gümüş’ün Ortadoğu’daki boşanma oranlarını artırdığına yönelik bir kanaatin mevcut olduğuna yer verilmiştir. Fatmagül dizisinin Ortadoğu’daki kadınların haklarına ilham olduğuna çünkü bu dizinin tecavüze uğrayan bir kadının mahkemeye gitme cesareti bulmasını konu edindiği vurgulanmıştır. Türk dizilerinin Ortadoğu’daki geleneksel değerleri aşındırdığı gerekçesiyle eleştirildiğine yer verilmiştir. Ayrıca Türk dizilerinin özellikle İstanbul’a olan turistik gezileri artırdığına, dizilerin yalnızca Türk kültürüne değil aynı zamanda Türk ürünlerinin ihracatına katkıda bulunduğuna değinilmiştir. Türk dizilerini izleyenlerin dizilerde kullanılan mobilyalara, kurgulanan yaşam tarzına sahip olmak istediklerine, Türk yemeği yemek istediklerine yer verilmiştir. Türk dizileri sayesinde Türkiye’nin büyük ihracat geliri elde ettiği vurgulanmış ve bu sebeple de Türk dizileri altın madenine benzetilmiştir. Arap ülkelerindeki izleyicilerin Türk dizilerinde güçlü bir kadın portresi, Batı toplumlarının ise kaybedilen gelenekler ve dini değerler gördüğü belirtilmiştir. Türk dizilerinin Balkanlarda da oldukça etkili olduğunun altı çizilmiştir. Yunanistan’daki pek çok kadının Türk dizilerinin aile bağları gibi

geleneksel değerler için bir kıvılcım yaktığını düşündüğü belirtilmiştir. Yunanistan'dan bir seyircinin 'Bu dizileri seviyorum çünkü ahlaki değerleri var ve Türk dizilerindeki kızlar burada her zaman olduğu gibi iç çamaşırlarını çıkarmıyorlar' şeklindeki görüşleri aktarılmıştır. Haberde Yunanistan'daki ekonomik kriz ve Türk dizileri arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Örneğin, Paschalidou'nun "Türk dizileriyle olan denklemde Yunanistan'ın yaşadığı ekonomik kriz de var. Çünkü Yunanistan'daki kriz Batı ve modernizmle ilişkilendiriliyor. Bunun sonucu olarak da, Yunan toplumu Doğulu kimliğine ait eski anılarını hatırlamaya başladı." şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin o dönemdeki başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun görüşlerine de yer verilmiştir. Davutoğlu'nun, Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücünü artırdığı sözleri aktarılmıştır. Son olarak, Türkiye'nin Dünya Ekonomik Forumu'nun cinsiyet eşitliği indeksinde oldukça gerilerde olduğu eklenmiştir. Türkiye bu şekliyle bir paradoks olarak tanımlanmıştır. Bu paradoksa rağmen Türkiye'nin kültür ihracatının dikkate değer olduğu belirtilmiştir (Nosratian, 2015). Haberde Türk dizilerinin büyük bir beğeni/ilgiyle izlenen, seküler unsurlar barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen, büyük ihracat gelirleri elde eden, ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

6. Etiyopya merkezli Nazret.com adlı haber sitesinde Türk dizileriyle ilgili yer alan haberde, Türk dizilerinin son yıllarda Balkanlarda, Latin Amerika'da ve Arap ülkelerinde olduğu gibi Etiyopya'da da oldukça ünlü olduğu, iki Türk dizisinin yerel dilde dublajlı olarak yayınlandığı, Etiyopyalı ailelerin Türk dizilerini heyecanla izlediği ve Türk dizileriyle bambaşka bir dünyada gibi hissettikleri belirtilmiştir. Kuzey Güney ve Kara Para Aşk adlı Türk dizilerinin Etiyopya'da ünlü diziler olduğuna yer verilmiştir. Etiyopya'da yaşayan Türk dizisi izleyicilerinin Türk dizileriyle ilgili görüşleri aktarılmıştır. Bir izleyici görüşlerini "Her akşam Türk insanının heyecanlı ve güzel kültür, sanat dünyasına topraklarına transfer oluyoruz. Türk dizileri aşırı şiddet ve cinsellik içermediği için gençler ve çocuklar bu dizileri rahatlıkla izleyebilir" şeklinde ifade ederken bir diğer izleyici "Çok büyük ve zor bir hayalim var: İstanbul'a seyahat etmek istiyorum, yıldızlarımın şehrine" şeklinde ifade etmiştir. Haberde Türk dizilerini yayınlayan kanalların pazar lideri olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Etiyopya'da, Hint ve Kore dizilerinin de yayınlandığı ancak en çok izlenen dizilerin Türk dizileri olduğu belirtilmiştir ("Ethiopia takes delight", 2016). Haberde Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve ilgiyle takip edilen, ahlaki, muhafazakâr, geleneksel unsurlar barındıran, yayınlandığı kanallara ekonomik getirileri olan, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

7. İspanya merkezli Spain's News adlı gazetede Türk dizileri ile ilgili yayınlanan haberin başlığı şöyledir: 'Türk dizileri İspanya'yı fethetti'. Haberde Kara Sevda adlı Türk dizisinin Twitter adlı sosyal medya platformunda en çok konuşulan konu olduğu, dizinin beklenmedik bir şekilde seyircide bağımlılık yarattığı, İspanya'da ilk meşhur olan Türk dizisinin Fatmagül'ün Suçu Ne? adlı dizi olduğu, ardından Sıla, Cesur ve Güzel, Ezel ve Medcezir adlı dizilerin de meşhur olduğu belirtilmiştir. Dizi sektörünün uzun yıllar Latin Amerika'nın hegemonyasında olduğuna günümüzde ise Türkiye ile altın çağını yaşadığı bilgisine yer verilmiştir. 150 ülkenin Türkiye'den dizi satın aldığı, 2014'ten günümüze değin Türkiye'nin dünyanın televizyon gücü olduğu belirtilmiştir. Prodüksüyon açısından Latin dizileri ile karşılaştırıldığında, Türk dizilerinde prodüksüyona daha fazla önem verildiği ayrıca oyunculuğun da daha iyi olduğu vurgulanmıştır. Türk dizilerinde teknik bağlamda tüm unsurlara çok dikkat edildiğine bu durumun da İspanya'da mevcut bir kanaat olan dizilerin daha çok kasaba halkına yönelik olduğu kanaatinin ortadan kalktığına, kentli nüfusun da Türk dizilerini ilgiyle takip ettiğine değinilmiştir ("Turkish soap operas", 2019). Haberde, Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve hayranlıkla izlenen, teknik/oyunculuk vb. açısından kaliteli, büyük ihracat gelirleri elde eden medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

8. ABD merkezli The Atlantic adlı kültür dergisinde Türk dizileri ile ilgili yayınlanan haberin başlığı şöyledir: "Şili halkı neden Türk dizi yıldızlarına bayılıyor?". Haberde, Şili halkının geçen yıl ülkesinin Brezilya ile olan dünya kupası için oynanan futbol maçı yerine Türk dizisini izlediği bilgisi yer almaktadır. Şili'nin Ankara büyükelçisinin konuyla ilgili "Binbir Gece başladığı zaman Şili sokakları boşalıyor" şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. Haberde Muhteşem Yüzyıl adlı Türk dizisinin de Şili halkını oldukça etkilediği belirtilmiş ve bir Muhteşem Yüzyıl izleyicisinin Twitter platformunda paylaştığı "Ben hayatımda Sultan olmak istiyorum" şeklindeki gönderisi aktarılmıştır. Şili'de medya içeriklerinde şiddet ve cinsellik unsurlarının ağır bastığı, Türk dizilerinde ise bu tür unsurların yer almadığı vurgulanmıştır. Bu konuyla ilgili olarak Şili'de yaşayan bir Türk dizisi izleyicisinin "Türk dizileri çok romantik, tıpkı 80'li yıllardaki Şili dizileri gibi. Şimdiki Şili dizilerinde ise çok fazla cinsel içerik var. Türk dizilerinde ise böyle şeyler yok. Romantizm ağır basıyor" şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir (Wilson, 2015). Haberde, Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve ilgiyle takip edilen, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran, aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan medya içerikleri olarak haberleştirildiği görülmektedir.

9. ABD merkezli Foreign Policy adlı dergide yer alan Türk dizileri ile ilgili haberin başlığı şöyledir: "Bırakın da kalpleri ve akılları Türk dizileri fethetsin!" Haberde, "Müslüman dünyasında akılların ve kalplerin asla fethedilemeyeceğini kim söyledi? şeklinde bir soru sorulmuş ve cevap şöyle verilmiştir: "Bu sadece ABD'nin nasıl yapacağını hala bilemediği bir şey. ABD hükümeti toplum diplomasisinin hala öğrenci değişim programlarından ya da

Arapça bilen birkaç diplomattan ibaret sanıyor.” Haberin geniş özeti şöyledir: “Yıldızların güç gösterisine hoş geldiniz! Ben göklerdeki değil, Arap dünyasında fırtına gibi esen Türk yıldızlarından bahsediyorum. Yüzyıllarca Türklerin ataları tarafından yönetilmiş olan Arap topraklarında insanlar Türkiye’yi kucaklıyor ve oturma odalarını onlara açıyor. 140’dan fazla Türk dizisi Arap dünyasında izleniyor. Sultanlar bu kadar ucuz olduğunu bilseydi yakışıklı erkekleri ve güzel kadınları akılları ve kalpleri fethetmesi için o topraklara dağıtırdı. Böylece sonsuz bir servet biriktirirdi. Özellikle Gümüş dizisi MBC televizyonunda reyting rekorları kırdı. Bu dizide başkarakter karısını daha güçlü bir kadın için aldatıyor. Suudi kadınlar için mesaj açıkça şu; İslam kadınlara kötü davranmak için bir neden olamaz. Cinsiyet eşitliği, tutkulu aşk, evlilik öncesi ilişki ve hatta çocuk konusunda Türk dizileri oldukça cesur. Peki bunlar fanatik ve kadınlardan nefret eden Arap toplumlarına nasıl nüfuz etti? Çünkü, Türkiye güçlü bir laik kimliğe sahip olsa da, tüm bunlar sonuçta Müslüman bir ülke olan Türkiye’den geliyordu. Bu da kalın muhafazakâr duvarların aşılmasını kolaylaştırdı. Sadece kadınlar değil tüm hane üyeleri tarafından izlenen diziler Arapların sokaklarında büyük bir etki yaratmış. Bu Türklerin etkisi. Binlerce zengin Arap indirim dönemlerinde Londra ve Paris yerine İstanbul’a akın ediyor. Topkapı Sarayı’nı ziyaret ederken Müslüman imparatorluğunun görkemli dönemlerini anımsıyor. 2009 yılında Türkiye’ye giden Arap turistlerin sayısında bir patlama oldu. Birleşik Arap Emirlikleri’nden giden turist sayısı %21, Fas’dan giden turist sayısı ise %50 arttı. Gümüş’den sonra Arap televizyonlarındaki Türk dizileri arttı. Asi dizisi ondan sonra yeni bir bağımlılık oldu. Tuba Büyüküstün ve Murat Yıldırım Arap dünyasında meşhur oldu. Türk dizilerinin başarısı birkaç temele dayanıyor: Yapımların kalitesi, sıradan insanların çekici yaşam tarzlarıyla işlenmesi ve izlenmesi kolay. Meseleyi genişçe ele alırsak, bir televizyon yapımı düşünme biçimini etkileyen ve değiştiren potansiyel sosyal bir araç olarak değerlendirilebilir. Türk dizileri Müslümanlık çatısı altında laik değerleri de barındırıyor. Sonuç olarak Türkiye halkı ve Türk hükümeti kalpleri ve akılları fetheden Türk yıldızlarına ve dizilerine müteşekkir olmalı.” (Bilbassy, 2010). Haberde Türk dizilerinin büyük bir ilgi ve beğeniyle izlenen, seküler unsurlar barındırması nedeniyle Ortadoğu’da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen, Türkiye’nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli, büyük ihracat gelirleri elde eden medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

10. ABD merkezli The New York Times adlı gazetede yayınlanan Türk dizileri ilgili haberin başlığı şöyledir: “Netflix Türk dizilerini dünyaya tanıtabilir mi?” Haber şöyle devam etmektedir: “Nahid Akhtar, Londra’da yaşayan 47 yaşında bir kadın.. Kanepesinde oturmuş Netflix’den Netflix’in ilk Türk dizisi olan Muhafız’ı izliyor. Dizi İstanbul’u kötülüklerden koruyan bir süper kahramanın hikâyesini konu ediniyor. Kahramanı Çağatay Ulusoy canlandırıyor. Akhtar, Türk dizilerinin büyük bir hayranı. Türk dizileriyle ilgili Akhtar’ın dikkatini çeken bir şey var. Bu dizilerde çok fazla annesini ya da babasını kaybetmiş kahraman var. İzlediği tüm Türk dizilerinde kahramanların annesi ya da babası yokmuş. Türk

dizileriyle ilgili sevdiği şey Türk dizilerinde çok fazla duygunun olması. Muhafız, Türk dizilerinin dünyaya nasıl yayıldığıının son kanıtı. Türk dizileri yaklaşık iki saat. Konuları genellikle aile çatışmaları, romantizm ve mafya. Muhafız'ın süresi ise yaklaşık 40 dakika. Bazı Türk dizileri ülkedeki yükselen milliyetçilik ile ilişkilendiriliyor. Bazıları da tarihi figürleri alırken canlandırdığı için muhafazakârlar tarafından eleştiriliyor. Türk dizileri, Ortadoğu'da ve Latin Amerika'da fenomen oldu. Aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünün bir sembolü oldu. Örneğin MBC Türk dizilerini yasakladı. Şimdi bu diziler Avrupa çapında yayılıyor. Bu yıl, Fatmagül adlı dizinin İspanya'da dublağı yapıldı ve İspanya 1 milyon seyirciye ulaştı. Diğer diziler Bulgaristan'dan İsveç'e kadar büyük başarılar elde etti. Televizyon dağıtım şirketi yöneticisi Fredrik af Malmberg, yalnızca Fransa, Almanya, İngiltere ve ABD'nin Türk dizilerine direndiğini söylüyor. Malmberg, Türk dizilerinin ahlaki sorunlar ve aile meseleleri ile ilgili olduğunu söylüyor. Ayrıca Türk dizilerinin biraz muhafazakâr, biraz modası geçmiş olduğunu ama gülünç olmadığını söylüyor. Netflix, Muhafız'ı 2016'dan beri gösteriyor. Netflix, Türkiye'nin en ünlü oyuncularından olan Beren Saat ile ikinci orijinal bir dizi üzerinde çalışıyor. Amerika ve Avrupa'da Netflix'in hedef kitlesi olabilecek hala güçlü bir kitle var. Akhtar, Türk dizileriyle hasta yatağında tanışmış. Ağır bir grip geçirirken yatmaktan sıkılmış. Netflix'i açmış. Netflix, savaş döneminde romantizmi konu alan Kurt Seyit ve Şura dizisini izlemesini önermiş. Akhtar da "izleyeyim ne çıkar" demiş ve izlemiş. Akhtar, "Resmen büyülendim" diyor. Akhtar, dizide şövalyelik ve romantizm olduğunu, nostaljik değerlerin olduğunu, diyalogların çok hoş, şık ve şiirsel olduğunu, insanın ruhuna seslendiğini söylüyor. Bu dizi Akhtar'da takıntı yapmış. Bilgi teknolojileri danışmanı olarak çalıştığı işyerinden diğer dizileri bitirmek için acil iki günlük izin almış. Akhtar, hayranı olduğu oyuncularla tanışma umuduyla Türkiye'ye birkaç kez seyahat etmiş. Ayrıca 20 Facebook grubuna üye olmuş. Bir dizinin yönetmenine mesaj atmış ve iki karakterin öpüşmesi için yönetmene yalvarmış. Akhtar diyor ki "Eğer iki karakter öpüşürse dizi hemen hemen bitmiş olur." (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu yayıncıları toplumun ahlaki ve ulusal değerlerine aykırı bir yayından dolayı cezalandırabiliyor). Bu sebeple dizilerin hayranları aralarında para toplayıp yönetmenle iletişime geçiyorlarmış. Hayranlar yönetmene "Karakterleri öpüştürün, cezasını biz öderiz." diyormuş. Akhtar, Türk dizilerinde alkollü içeceklerin buzlandığını ancak cinayet sahnelerinde buzlama yapılmadığını söylüyor. Pennsylvania Üniversitesi'nde Türk dizileri hakkında doktora yapan Yasemin Y. Çelikkol, Türk dizilerinin bazı ülkelerde rönesansa neden olduğunu söylüyor. Örneğin, Çelikkol Yaprak Dökümü Bulgaristan'da hit olduğunu söylüyor ve ekliyor: "Bu dizi ailelerin kente taşındıklarında başlarına neler geldiğini anlatan bir diziydi. Bulgaristan'da çok fazla iç göç var ve insanlar bu dizide kendilerini gördü". Çelikkol'a göre, Türk dizileri Türkiye'nin Rusya'daki imajını da düzeltmiş, birçok Rus Türkiye'ye tatil için, eş bulmak için ya da tıbbi tedavi görmek için seyahat ediyormuş fakat bu geri tepki diye düşünüyor. Rusya'da "East/West" adlı bir dizi yayımlanmış. Bu dizi çocuk sahibi olmak için Türkiye'de bir kliniğe giden bir çifti konu almış. Ancak kadın için dizinin sonu kötü

bitmiş çünkü doktorun mutsuz ikinci eşi olmuş. Çelikkol'a göre bu dizi Rus kadınına sanki şunu söylüyor: "Türkiye'ye bunun için gitmeyin, özgürlüğünüzü ve çocuklarınıza erişiminizi kaybedersiniz." Londra'ya ve Akhtar'a geri dönelim. Akhtar, Türk dizisinde bir kadının iç çamaşırlarıyla asla görülemeyeceğini söylüyor. Ona göre Muhafız'ın diğer tüm Türk dizilerinden farkı, Muhafız'da normalden daha fazla küfür olması. Bir de başrol oyuncusu daha bakımsız, saçları dağınık görünüyor. Fakat Akhtar diziyi sevmiş, izlemeye devam edecekmiş. Diyor ki: "İstanbul'a tekrar gitmeyi çok istiyorum, benim içimden bir ses diyor ki, git İstanbul'a orada bir yıl kal, Türkçe'yi öğren. Diğer bir ses de diyor ki sadece bu apartmanda otur ve dizileri izlemeye devam et." (Marshall, 2018). Haberde Türk dizilerinin, aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen, yayın süresi uzun olan, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

11. ABD merkezli PRI adlı gazetede Türk dizileri ile ilgili yayınlanan haberde, Türk dizilerinde çizilen kadın portresi tartışma yarattığı, bunun yanı sıra Müslüman toplumdaki çoğu kadın için Türk dizilerindeki güçlü kadın karakterler ilham verici olduğu belirtilmiştir. Afganistan ve Mısır gibi muhafazakâr ülkelerdeki din adamlarının bu ülkelerde ortaya çıkan boşanma oranlarındaki artışını Türk dizilerine bağladığı vurgulanmıştır. Müslüman toplumdaki kadınların boşanmasının her ne sebeple olursa olsun ahlaki olmayan bir olay olarak görüldüğü belirtilmiştir. Arap ülkelerinde yaşayan kadınların Türk dizilerinde, Türk kadınların aşağılandığı kötü evlilikleri sonlandırabiliyor olduklarını görmesi sonucunda boşanma konusunda görüşlerinin değiştiğine ve boşanmanın normal olduğunu gördüklerine yer verilmiştir. Haberde Timur Savcı'nın Türk dizilerindeki kadın portresine ilişkin "Türk dizilerinde başarı elde eden, bağımsızlaşan, güçlenen ve özgürleşen kadınları görmek mümkün. Hatta bu figürlerin olmadığı diziler yok denecek kadar az." görüşleri de aktarılmıştır." şeklindeki görüşleri aktarılmıştır. Buna karşın, Türk feministlerinin aynı görüşte olmadığı ve onlara göre, dizilerde Türk toplumunun erkek egemen yapısının yeniden üretildiği belirtilmiştir. Yapımcı Elif Dağdeviren'in "Türkiye'nin erkeğe bağımlı olmayan daha çok kadın rol model karakterine ihtiyacı var" şeklindeki görüşleri aktarılmıştır (Nawa, 2017). Haberde, Türk dizilerinin seküler unsurlar barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

12. Bulgaristan merkezli BalkanInsight adlı gazete Türk dizilerini "Bulgarlar Türk dizileri için çıldırıyorlar" başlığı ile haberleştirmiştir. Haberde, Bulgaristan'ın Türkiye'den 27 dizi satın aldığı, bu dizilerin arasında en fazla reyting alanların Binbir Gece, Yaprak Dökümü, Dudaktan Kalbe ve Gümüş adlı dizilerin yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca, Kazakistan'ın haberin yayınlandığı 2011 yılında Türkiye'den satın almış olduğu 42 dizi ile Türkiye'den en çok dizi satın alan birinci ülke olduğu bilgisi yer almaktadır. Bulgaristan'ın 27 dizi ile ikinci,

Azerbaycan 23 dizi ile üçüncü, Makedonya 17 dizi ile dördüncü, Yunanistan ise 8 dizi ile beşinci olduğu aktarılmıştır. Türk dizilerinin fiyatlarının zamanla arttığı, 500 dolardan 20 bin dolara kadar çıktığı, Türk dizilerinin turizm sektörünü de olumlu yönde etkilediği, tur acentelerinin dizilerin setlerine turlar düzenlediği bilgilerine yer verilmiştir (Bulgaria Crazy Over, 2011). Haberde, Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen, büyük ihracat gelirleri elde eden, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran medya içerikleri olarak haberleştirildiği görülmektedir.

13. Slovakya merkezli ONN adlı derginin Türk dizileri ile ilgili haberinin başlığı şöyledir: “Dünyayı Türk dizileri yönetiyor!”. Haberde önce Türklerin tutkulu, coşkulu ve korkusuz bir millet olduğu bilgisi aktarılmıştır. Ardından, Türklerin dünyada ABD'den sonra en büyük dizi ihracatçısı olduğu belirtilmiştir. Türk dizilerinin Türkiye ve Avrupa'nın yakınlaşması için en naif, şık yol olduğuna, Türk dizilerinin her birinin eşsiz ve orijinal olduğuna, Türk müziği ve Türk modasının seyircinin ilgisini çektiğine yer verilmiştir. Ayrıca “Aşk Yeniden”, “Aşk-ı Memnu”, “Kaderimiz Yazıldığı Gün” adlı Türk dizilerinin konularına da değinilmiştir (Sabolová, t.y.). Haberde Türk dizilerinin büyük ihracat gelirleri elde eden, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

14. Londra merkezli The Guardian gazetesinde yer alan haberde, 2010 yılının Mayıs ayında İstanbul'a gelen Arap turist sayısının bir önceki yılın aynı ayna göre %33 artarak 105.000'e ulaştığı belirtilmiştir. Haberde 'Heysem Travel' adlı bir tur şirketinin yöneticisi olan Ayman Maslamani'in “Önceden Müslüman turistleri İstanbul'daki camilere ve tarihi yerlere götürürdük. Şimdi dizilerin çekildiği yerlere gidip oyuncularla tanışmak istiyorlar.” şeklindeki görüşlerine yer verilmiş. Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin, Suriye ve Ürdün vatandaşlarına sağladığı vize kolaylığının da turist patlamasında etkili olduğu belirtilmiştir. Haberde Gümüş dizisine vurgu yapılmış ve Ürdün'de yaşayan bir Pakistanlı'nın Gümüş dizisi hakkında “ Müslüman dünyasında kadınların sorunlarıyla katı bir şekilde uğraşan erkek gerçeği vardır. Ancak Noor (Gümüş) öyle değil, o kendi problemlerini kendisi çözüyor.” şeklindeki görüşlerine yer verilmiş ve Türkiye'nin Müslüman ancak laik bir ülke olduğunun altı çizilmiştir (Sobecki, 2010). Haberde Türk dizilerinin, seküler unsurlar barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

15. Yunanistan merkezli Greek Reporter gazetesinde Türk dizilerindeki kadın karakterlerin Arap dünyasındaki kadınları etkilediği, kadın hakları tartışmalarına neden olduğu ve Türk dizileri sayesinde kadınların kendilerini farklı şekilde görmeye başladıkları belirtilmiştir. Kahire'de tecavüze uğrayan aktivist bir kadının Fatmagül'e vurgu yapması ve tabuların yıkılması

gerektiğini belirttiği aktarılmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde küçük yaşta evlenmeye zorlanmış bir başka kadının, anılan diziden sonra kocasından boşanmaya karar verdiği belirtilmiştir. Ortadoğu'daki din adamlarının, Türk dizilerinin bu sebeple eleştirdiğine değinilmiştir. Türk dizilerinin televizyon sektöründe yeni bir güç olduğuna ayrıca Türk dizilerinin bağımsız Türk sinemasına da katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Yunanistan'da yaşayan kadınların Türk dizilerini ilgiyle izlediği, Türk dizilerinde moda ve kostümlerin bu ilginin nedenlerinden biri olduğu vurgulanmıştır. Ancak bu ilginin en büyük nedeninin ulusal tabuyu yıkmak olduğunun altı çizilmiştir (Arkouli, 2013). Haberde, Türk dizilerinin seküler unsurlar barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen, büyük ihracat gelirleri elde eden, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen medya içerikleri olarak haberleştirildiği görülmektedir.

16. İsrail merkezli Jerusalem Post adlı gazetede Türk dizileri "İsrailileri donduran Türk dizisi" başlığı ile haberleştirilmiştir. Haberde "İstanbul'lu Gelin" adlı Türk dizisinden bahsedilmektedir. Haberin geniş özeti şöyledir: "İsrail'i kasıp kavuran televizyon programı ne bir komedi ne de başka bir şey. Hatta bu dizi İsrail yapımı bile değil; bir Türk dizisi. İstanbul'lu Gelin, binlerce İsraili'nin kalbini kazandı. İsrail'deki Viva adlı kanalda yayınlanan dizi İsraililer arasında bir saplantı boyutuna gelmiş durumda. Haberde dizinin başrol oyuncularını Özcan Deniz ve Aslı Enver'in Nisan 2019'da İsrail'de planlanan bir organizasyonda olacakları, biletlerin ise şimdiden tükendiği belirtiliyor." (Spiro, 2019). Haberde, Türk dizilerinin, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

17. ABD merkezli Financial Times adlı gazetede Suudi Arabistan'ın Türk dizilerini yasaklaması ele alınmıştır. Haberde "Türk dizilerinden kim korkar?" şeklinde bir soru sorulmakta ve "Suudi Arabistan" şeklinde cevaplandırılmaktadır. Suudi Arabistan ve Türkiye'nin ilişkilerinin iyi olmadığı aktarılmış ve Türkiye'nin dizileriyle yumuşak gücünü artırdığı belirtilmiştir. Dubai merkezli MBC adlı kanalın altı Türk dizisini birden yayından kaldırdığı vurgulanmıştır. MBC kanalının Türk dizileri sayesinde büyük reyting aldığı, MBC kanalının bu karara itiraz edemediğini çünkü MBC'nin kendi kararlarını kendisinin alamadığı, kanalın yöneticisinin kraliyet ailesi olduğu belirtilmiştir (Khalaf, 2018). Haberde, Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen, yayımlandığı kanallara ekonomik getirileri olan medya içerikleri olarak haberleştirildiği görülmektedir.

18. ABD merkezli Slate gazetesinde Türk dizileri ile ilgili yayınlanan haberin başlığı şöyledir: "Türk dizileri Türkiye'nin en beklenmedik ihracat kalemi ve yeni bir yumuşak güç kaynağı". Haberde Öyle Bir Geçer Zaman ki adlı Türk dizisinden bahsedilmiş ve dizinin 34 ülkede yayımlandığı belirtilmiştir. Ayrıca Muhteşem Yüzyıl adlı dizisinin Bosna'da en çok izlenen dizi olduğu vurgulanmıştır. Makedonya'nın Bilgi Toplumu Bakanı'nın Türk dizileri hakkında

“Türk dizileri büyüleyici, fakat Osmanlının yönetimi altında 500 yıl kaldık, bu yeterli” şeklindeki görüşleri aktarılmıştır. Türkiye’nin Mısır’da gerçekleşen darbeyi kınaması sebebiyle Mısır’da Türk dizilerinin yasaklandığı belirtilmiştir. Uluslararası dizi dağıtım şirketi olan Sparks Network’ün yöneticisi Fredrik af Malmborg’ün görüşlerine yer verilmiştir. Malmborg, Türk dizilerinin uluslararası markette altın gibi görüldüğünü ve Türk dizilerinin aile meselelerini cesurca işlediğini belirtmiştir. Ayrıca, Malmborg Türk dizilerinin kaliteli olduğunu “Zaten dublaj yapılıyor, neden Los Angeles’den Türk dizileri kadar gerçekten iyi olmayan dizileri alalım?” şeklindeki görüşleriyle ifade etmiştir. İsveç’li olan Malmborg, Türk dizilerinin kendi ülkesinde yayınlandığını ve oldukça meşhur olduğunu belirtmiştir. Malmborg, Batılı dağıtımçıların Türk dizilerini henüz yeterince satın almadığını ancak bunun değişeceğini vurgulamıştır (Zalewski, 2013). Haberde, Türk dizilerinin, büyük ihracat gelirleri elde eden, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli, batı pazarının henüz adapte olamadığı, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen hatta doğrudan yumuşak güç olarak sunulduğu görülmektedir.

19. Dubai merkezli Gulf News adlı gazetede yayınlanan Türk dizileri ile ilgili haberde, Türk dizilerinin göz kamaştırıcı bir biçimde yükseldiği, sponsorların ve reklam verenlerin iştahını kabarttığı belirtilmiştir. Türk dizilerine olan talebin Arap dünyasında yükseldiği özellikle televizyon yapımçılığının iki önemli başkenti olan Kahire ve Şam’da Türk dizilerine talebin oldukça fazla olduğu vurgulanmıştır. Türk dizilerine karşı olan ilgi büyüdükçe dizilerin fiyatlarının da arttığına değinilmiş, Suriye merkezli Sama Art Productions adlı medya şirketinin genel müdürü Adeeb Khair’in konuyla ilgili “Birkaç yıl önce, bir saatlik bir Türk dizisini 600-700 dolara satın alabiliyordum. Şimdi bu rakam 40.000 dolara yükseldi. Bu problemlere neden oldu. Kim bu riski alabilir ki? Gümüş ve Aşk-ı Memnu’nun başarılarından sonra talep büyüdü.” şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. Anılan yapım şirketinin haberin yayınlandığı tarihte 60 Türk dizisinin dublajını gerçekleştirmiş olduğu, Mısır ve Lübnan’ın da Türk dizilerinin yayınlanmasına izin verdiği belirtilmiştir. Gümüş adlı dizinin MBC kanalında 2008 yılında gösterilmeye başlandığı ve kısa bir zaman içerisinde meşhur olduğu aktarılmıştır. Haberde, Gümüş dizisinin konusu detaylıca anlatılmıştır. Türk dizilerinin toplumun tüm katmanlarında çok büyük bir üne sahip olduğuna, bu durumun da sosyal bilimler ve psikoloji uzmanları arasında da tartışma konusu olduğuna değinilmiştir. Uzmanların bu başarının temel nedeninin yapımın kalitesi olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Haberde şöyle bir olay aktarılmıştır: “Lübnan’ın başbakanı Sa’ad Al Hariri birkaç yıl önce Ramazan ayı boyunca kimsesiz çocuklarla buluşmuş. Başbakan bu çocuklara “en çok ne istiyorsunuz?” şeklinde bir soru yönelmiş. Başbakan, bisiklet, oyuncak şeklinde cevaplar beklerken çocukların verdiği cevap başbakanı şaşırtmış. Çocuklar, Gümüş’le tanışmak istediklerini söylemişler. Al Hariri danışmanına Gümüş’ün kim olduğunu sormuş. Öğrenince de MBC ile iletişime geçmiş.” Haberde, Aşk-ı Memnu adlı dizinin Mısır’da en çok izlenen 10 diziden biri olduğu, Suriyeli bir

medya şirketinin genel müdürü Adeeb Khair'in Türk dizilerinin fiyatlarının yükselmesi nedeniyle başka alternatiflere yöneldiği belirtilmiştir. Fakat medya endüstrisinin profesyonellerinin “Türk dizilerinin yeri doldurulamaz. Birinci sıraya başkasını koyamazsınız, diğer dizileri yalnızca bir ‘ilave’ olarak düşünebilirsiniz.” şeklinde görüşleri aktarılmıştır. Arap kanallarının, Türk dizilerini prime-time kuşağına yayınladıkları böylece reklam almakta sıkıntı çekmedikleri vurgulanmıştır. Türk dizilerinin bazılarının 100 bölümü aştığına bu sebeple de, izleyicilerin Türk dizilerinin yayımlandığı kanallara karşı sadakat geliştirdiklerine değinilmiştir. Bazı Türk dizilerin daha çok kadınlara bazılarının da daha çok erkeklere hitap ettiği, bu sebeple de reklam verenlerin medya planlaması konusunda doğru stratejiler izleyebildikleri vurgulanmıştır. Kadınlara yönelik ürünlerin reklamlarının, kadınların daha çok izlediği Türk dizilerinin yayımlandığı zaman diliminde yayımlandığı, erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarının da daha çok erkeklerin izlediği Türk dizilerinin yayımlandığı zaman diliminde yayımlandığı belirtilmiştir. Tuba Büyüküstün ve Kıvanç Tatlıtuğ'un geniş kesimler tarafından tanındığı vurgulanmıştır. Haberde, Türk dizilerinin Türkiye için etkili bir araç olduğu “Eğer Türkiye kültürünü, sanatını ve politik mesajlarını yaymak için güçlü araçlar arıyorsa bu oyunculardan daha iyisini bulamaz” ifadesiyle belirtilmiştir. Haberde, Türkiye'ye giden turist sayısının çok arttığına altı çizilmiş ve Ürdünlü bir seyahat acentasının “Gümüş dizisinin çekildiği yeri seyahat planına ekleyince satışlarımız yüzde 20-25 arasında arttı.” şeklindeki görüşlerine de yer verilmiştir (Al Tamimi, 2012). Haberde, Türk dizilerinin, büyük ihracat gelirleri elde eden, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen, Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran, yayımlandığı kanallara ekonomik getirileri olan, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

20. İngiltere merkezli BBC adlı yayın kuruluşunun Türk dizileri ile ilgili yayımlandığı haberde, Türk dizilerinin Güney Amerika'da büyük bir ilgi ve beğeniyle izlendiği belirtilmiştir. “Fatmagül'ün Suçu Ne?” adlı Türk dizisinden bir sahne anlatılmış ve bu sahneyi izlerken Güney Amerika'da seyircilerin büyük bir heyecanla izlediği vurgulanmıştır. Anılan dizinin İspanyolca ve Portekizce dublajının gerçekleştirildiğine, dizinin yalnızca Arjantin'de 12 milyon insan tarafından izlendiğine, Şili'de ise “Binbir Gece” adlı dizinin 2014 yılında en çok izlenen dizi olduğuna yer verilmiştir. Haberde Türk dizilerinin neden çok beğenildiğinin cevabı aranmış bunun için de izleyicilerin görüşleri alınmıştır. Marcela Mera adında Şili'li bir izleyicinin “Türk dizilerinde romantizm var, Hollywood dizilerindeki gibi aşırı doz cinsellik yok. Türkiye çok uzak olmasına rağmen kültürlerimizin oldukça yakın olduğunu düşünüyorum. Türk yapımları oldukça kaliteli ve Hollywood klişeleri ve tiplmeleri yok. Türk dizilerine başladığım zaman Amerikan televizyonlarındaki şiddet ve cinsellikten nasıl bıktığımı farkettim.” şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. 23 yaşındaki üniversite öğrencisi olan ve Türk dizilerinin büyük bir hayranı olan Peru'lu Ivette Sanchez ise Türk dizileri hakkındaki görüşlerini “Biz arkadaşlarımızla düzenli olarak bir araya

gelir ve Türk dizisi geceleri yaparız. Türk dizilerinin konuları çok zekice ve prodüksüyon kalitesi muhteşem. Ayrıca oyuncular çok yakışıklı. Hepimizin farklı favori aktörleri var” şeklinde ifade etmiştir. Haberde, Türk dizilerinin gelişmekte olan ülkelerde önemli olduğuna ancak Batılı yapımcılar tarafından henüz keşfedilmediğine değinilmiştir. İngiltere’de Sheffield Üniversite’sinde öğretim elemanı olan ve Türk popüler kültürüne ilişkin akademik makaleler yayınlamış olan Omar Al-Ghazzi’nin “Türk dizileri baştan çıkarıcı bir modernlik sunuyor.” şeklindeki görüşlerine yer verilmiştir. Şili’de yaşayan 28 yaşındaki bir Türk iş insanının görüşlerine de yer verilmiştir. Anılan iş insanı, Türk dizileri sayesinde pek çok Şilininin Türkiye’yi merak ettiğini, teması Türk dizisi olan bir yardım kuruluşuna gittiğini, bu yardım kuruluşunda Türk bayraklarının, yemeğinin ve müziğinin yer aldığını ve pek çok kişinin ona “Aktörleri tanıyor musun? Onlara ulaşmamızın veya bir mesaj göndermemizin bir yolu var mı?” şeklinde sorular yönelttiğini, ayrıca Peru’lu bir izleyicinin “Sizin ve bizim ülkemizin dini ve kültürü farklı olduğu halde ailevi değerlerimiz ne kadar da birbirine benziyor!” şeklinde bir yorumda bulunduğunu belirtmiştir (Tali, 2016). Haberde, Türk dizilerinin, aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli, kültürel nedenlerle batı pazarının adapte olamadığı medya içerikleri olarak sunulduğu görülmektedir.

21. ABD merkezli Business Insider adlı finans haber sitesinde Türk dizileri ilgili yayınlanan haberde, Türk dizilerinin Latin Amerika’yı istila ettiği, Türk dizilerinin uyuşturucu, şiddet ve seks temalı dizilerle dolup taşan Latin Amerika için oldukça elverişli olduğu vurgulanmıştır. Türk dizilerinin minimum cinsellik maksimum romantizm içerdiği belirtilmiştir. “Binbir Gece” adlı Türk dizisinin Latin Amerika’da büyük bir beğeniyle izlendiğine yer verilmiştir. Haberde, Miami merkezli Somos Distribution adlı medya dağıtım şirketinin yöneticisi Francisco Villanueva’nın Türk dizilerinin hikâye, anlatı, sanat ve teknik açıdan mükemmel olduğu, oyuncuların oldukça çekici olduğu, mükemmel bir rejî ve kamera işlerinin gerçekleştirildiği şeklindeki görüşleri aktarılmıştır. Ayrıca, sosyolog Manuela Gumucio’nın Türk dizileri hakkındaki görüşlerine de yer verilmiştir. Gumucio, Türk dizilerinin geleneksel romantik unsurlara sahip olduğunu ve bunun da asla modası geçmeyecek bir format olduğunu belirtmiştir (Abramovich, 2014). Haberde, Türk dizilerinin, aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran, teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli, büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen medya içerikleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Haberlerin Temaları ve Bu Temaların Vurgulandığı Haberler

Haberlerin Temaları	Temanın Vurgulandığı Haberlerin Sayıları
Büyük ihracat gelirleri elde eden	1, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 13, 15, 18.
Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran	3, 5, 6, 10, 12, 14.
Büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen (Türkiye'nin yumuşak gücünü artıran)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18.
Yayın süresi uzun olan	10.
Seküler değerler barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen	5, 9, 11, 14, 15.
Kültürel nedenlerle batı pazarının adapte olamadığı	1,18.
Türkiye'ye yönelik sempatiyi artırdığı için çeşitli Ermeni kuruluşlarını rahatsız eden	2.
Teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli	3, 7, 9, 13, 18.
Aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran	5, 6, 8, 10.
Yayınlandığı kanallara ekonomik getirileri olan	6, 17.

Haberler önceden belirlenen kategorilere göre niteliksel olarak incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. İncelenen haberlerin Türk dizilerini en çok hangi yönüyle sunduğu niteliksel verilerden elde edilen bulgulardan niceliksel veriler elde edilerek bulunabilir.

Tablo 2: Haber Temalarının Tüm Temalar İçindeki Oranı

Haberlerin Temaları	Temanın tüm temalar içindeki oranı (%)
Büyük ihracat gelirleri elde eden	Toplam 10 haber ile %47,6
Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran	Toplam 6 haber ile %28,5
Büyük bir beğeni ve/veya hayranlıkla izlenen (Türkiye'nin yumuşak gücünü artıran)	Toplam 16 haber ile %76,19
Yayın süresi uzun olan	Toplam 1 haber ile %4,76
Seküler değerler barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen	Toplam 5 haber ile %23,80
Kültürel nedenlerle batı pazarının adapte olamadığı	Toplam 2 haber ile %9,52
Türkiye'ye yönelik sempatiyi artırdığı için çeşitli Ermeni kuruluşlarını rahatsız eden	Toplam 1 haber ile %4,76
Teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli	Toplam 5 haber ile %23,80
Aşırı cinsellik ya da şiddet unsurları barındırmayan, romantizm/ahlaki/muhafazakâr/geleneksel unsurlar barındıran	Toplam 4 haber ile %19
Yayınlandığı kanallara ekonomik getirileri olan	Toplam 2 haber ile %9,52

SONUÇ

İncelenen haberlerin %76,19'unda Türk dizilerini büyük bir beğeni ve ilgiyle izlendiği yönüyle sunulduğu sonucuna varılmıştır. Türk dizileri en çok bu yönüyle tanımlanmış, haberleştirilmiştir. İncelenen haberlerin %47,6'sında ise, Türk dizilerinin büyük ihracat gelirleri elde etmesi yönüyle haberleştirildiği sonucuna varılmıştır. Haberlerin %28'inde Türk dizilerinin Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran yönüyle sunulduğu, %23,80'inde teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli olduğu yönüyle sunulduğu, %23,80'inde ise seküler değerler barındırması nedeniyle Ortadoğu'da kadın hakları

konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen yönüyle sunulduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Türkiye’nin yurtdışındaki vitrini olan Türk dizilerinin Türkiye imajına olumlu katkı yapıp yapmadığı” idi. Yabancı basında Türk dizilerini konu edinen haberler bu amaçla incelenmiştir. Yabancı basının Türk dizilerini en çok “büyük bir beğeniyle/ilgiyle izlenen” temasıyla haberleştirdiği bulgusundan yola çıkılarak, Türk dizilerinin Türkiye imajına da olumlu katkı yapmakta olduğu sonucuna varılabilir. Türk dizilerinin “Türkiye’nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artıran” temasıyla sunulması da bu savı desteklemektedir. Milyonlarca Türk dizisi izleyicisinde dizileri izledikten sonra Türkiye’ye seyahat etmek isteğinin oluşması ya da bu isteğini gerçekleştirme Türk dizilerinin Türkiye imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Türk dizilerinin “teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli” temasıyla haberleştirilmesi, izleyicilerde böyle bir algının oluştuğunu göstermekte ve Türk dizilerinin Türkiye’nin imajına olumlu bir katkı yaptığına işaret etmektedir. Ayrıca Türk dizilerinin “seküler değerler barındırması nedeniyle Ortadoğu’da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetikleyen” temasıyla haberleştirilmesi de, Türk dizilerinin izleyicileri tarafından laik, yenilikçi, ilerici, demokratik bir ülke olarak algılandığını göstermektedir ve bu durum da Türk dizilerinin Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkilediği savını desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Abramovich, P. (23 Aralık 2014). Turkish soaps invade Latin America, land of 'telenovela". *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/afp-turkish-soaps-invade-latin-america-land-of-telenovela-2014-12>

Al Tamimi, J. (1 Nisan 2012). Challenge of the Turkish Soap Operas. *Gulf News*, <https://gulfnews.com/business/challenge-of-the-turkish-soap-operas-1.1002249> adresinden erişildi.

AP Archive. (3 Ağustos 2015). *Turkish soap opera concerns armenian community*. [Video]. www.youtube.com/watch?v=e-Gstdo0ri8 adresinden erişildi.

Arkouli, M. (15 Ekim 2013). A greek documentary sheds light on the dark aspects of Turkish Tv Series. Greek Reporter <https://greece.greekreporter.com/2013/10/15/a-greek-documentary-sheds-light-on-the-dark-aspects-of-the-turkish-tv-series/> adresinden erişildi.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, III, 1952, The Free Press, s.114-134.

Bilbassy, N. (15 Nisan 2010). Leave it to Turkish soap operas to conquer hearts and minds. *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2010/04/15/leave-it-to-turkish-soap-operas-to-conquer-hearts-and-minds/> adresinden erişildi.

Bozalp, M. (2005). *Türkiye'nin imaj sorunu aslında bir inovasyon sorunudur.*

http://halklailiskiler.com.tr/Turkiye___nin_imaj_sorunu_aslinda_bir_inovasyon_sorunudur_.php (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Bulgaria crazy over Turkish soap operas. (9 Şubat 2011). *BalkanInsight*, <https://balkaninsight.com/2011/02/09/bulgaria-crazy-over-turkish-soap-operas/> adresinden erişildi.

Chengcheng, (16 Ocak 2018). Spotlight: Turkish soap operas enjoy export boom. *Xinhuanet*, www.xinhuanet.com/english/2018-01/16/c_136900216.htm adresinden erişildi.

Compos Perez, B. G. (2017). *Şili televizyonundaki Türk dizilerinin Şili basınında sunumu.* Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çağlar, İ. (2017). *Türkiye'nin imajı neden kötü?.* <https://www.takvim.com.tr/yazarlar/yrd-doc-dr-ismail-caglar/2017/02/19/turkiyenin-imaji-neden-kotu> (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Ethiopia takes delight in watching Turkish soap opera. (13 Kasım 2016). *Nazret*, www.nazret.com/2016/11/13/ethiopia-takes-delight-in-watching-turkish-soap-opera/ adresinden erişildi.

Fan, Y. (2005). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of Vacation Marketing* 12(1): 5-14.

Ferguson, S. D. (2000). Researching the public opinion environment: theories and methods. *CA: Sage*. ISBN 0-7619-1531-1

Hansen, A. (1998). Content analysis. A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine & C. Newbold (Der.). *Mass communication research methods* içinde (ss. 91-129). New York: New York University Press.

Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Güneş, M. (2006). Türkiye'nin imajı dibe vurdu. <https://www.internethaber.com/turkiyenin-imaji-dibe-vurdu-1503h.htm> (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity.* Harlow: Pearson.

Khalaf, R. (21 Mart 2018). Saudi Arabia's rift with Turkey turns to soap opera. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e23ed098-2c28-11e8-a34a-7e7563b0b0f4> adresinden erişildi.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.

Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61. doi: <https://dx.doi.org/10.31123/akil.436862>

Krippendorff, K. (2003). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Loo, T. & Gary, D. (2006). *Branding China: the ultimate challenge in reputation management?*. *Corporate Reputation Review*, 9(3): 198-210.

Marshall, A. (27 Aralık 2018). Can netflix take Turkey's tv dramas to the world?. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/12/27/arts/television/turkish-tv-netflix-the-protector.html> adresinden erişildi.

Nas, A. (2017). *Ulus markalama dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Natividad, A. (11 Ekim 2017). This appliance brand squeezed Turkey's famously long soap operas into 6-second youtube ads. *Adweek*, www.adweek.com/creativity/this-appliance-brand-squeezed-turkeys-famously-long-soap-operas-into-6-second-youtube-ads/ adresinden erişildi.

Nawa, F. (26 Nisan 2017). Turkish soap operas' portrayal of women stirs controversy. *PRI*, <https://www.pri.org/stories/2017-04-26/turkish-soap-operas-portrayal-women-stirs-controversy> adresinden erişildi.

Nosratian, B. (28 Ekim 2015). Turkish soap operas: a voice for the voiceless. *Brown Political Review*, www.brownpoliticalreview.org/2015/10/turkish-soap-operas-a-voice-for-the-voiceless/ adresinden erişildi.

Sabolová, L. (t.y.). Turkish soap operas run the world!. *ONN*, <https://onn.network/1613/turkish-soap-operas-run-the-world/> adresinden erişildi.

Sancar, G. A. (2019). *Kamu diplomasisinde ilişki inşa etme söylemi*. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf> (Erişim Tarihi 10.03.2019).

Saray, G. (2018). *Türkiye'de bilim gazeteciliği 1945-2016 arasında yazılı basında yer alan nükleer enerji haberlerinin analizi*, (Yayınlanmış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sobecki, N. (13 Ağustos 2010). Turkish soap opera noor brings tourist boom to Istanbul. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/13/soap-opera-noor-tourist-boom-turkey> adresinden erişildi.

Stempel III, Guido H. (2003). İçerik analizi. M. S. Çebi (Der.). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* içinde (ss. 49-102). Ankara: Alternatif Yayınlar.

Tali, D. (8 Eylül 2016). An unlikely story: why do South Americans love Turkish tv?. *BBC*, <https://www.bbc.com/news/business-37284938> adresinden erişildi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta.

Tezkan, M. (2017). Türkiye'nin imajı neden çok kötü?. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tezkan/turkiye-nin-imaji-neden-cok-kotu-2541897> (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Turkish soap operas conquer Spain TV. (20 Şubat 2019). *Spain's News*, <https://spainsnews.com/turkish-soap-operas-conquer-spain-tv/> adresinden erişildi.

Uzun, M. C. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir destinasyon markalaması örneği olarak ulus markalaması üzerine detaylı bir araştırma: "Türkiye gücünü ve potansiyelini keşfet"*. TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications, USA.

White, M. & Marsh, E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wilson, A. (Temmuz/Ağustos 2015). Why people in chile love soap stars from Turkey. *The Atlantic*, www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/07/chile-turkish-soap-opera-stars/395267/ adresinden erişildi.

Yalav-Heckerth, F. (10 Mart 2017). 8 soap operas to make you fall in love with Turkish tv. *The Culture Trip*, <https://theculturetrip.com/europe/turkey/articles/8-soap-operas-to-make-you-fall-in-love-with-turkish-tv/> adresinden erişildi.

Yıldırım, A. (15 Ekim 2018). Türk dizileri 300 milyon dolarlık ihracat yapıyor. *Habertürk*, <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi#> adresinden erişildi.

Zalewski, P. (16 Ağustos 2013). As Turkey turns. *Slate*, <https://slate.com/culture/2013/08/turkish-soap-operas-go-global-turkeys-homemade-melodramas-are-popular-across-the-muslim-world.html> adresinden erişildi.