


Türk Dizileri Üzerinden Türkiye’de Toplumsal ve Kültürel Yaşama Yönelik Algılar (Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan Örnekleri)

Erhan HANCIĞAZ¹ 
Himmet HÜLÜR² 

¹Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, Erzincan, Türkiye
²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye

¹Department of Journalism and Reporting, Erzincan Binalı Yıldırım University, Vocational School, Erzincan, Turkey

²Department of Journalism, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

Bu çalışma Gazi Üniversitesinde sunulan “Türk Dizilerinin Türkiye ve Türk Algısının Oluşumundaki Rolü: Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan Örnekleri” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

This study is derived from the doctoral thesis titled “The Role of Turkish TV Series in the Formation of Turkey and Turkish Perception: Examples of Bosnia and Herzegovina, Jordan and Kyrgyzstan” presented at Gazi University.

Geliş Tarihi/Received: 08.06.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 13.07.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 31.01.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Erhan HANCIĞAZ
E-mail: erhanhancigaz@gmail.com

Atıf: Hancığaz, E., Hülür. (2024). Türk Dizileri Üzerinden Türkiye’de Toplumsal ve Kültürel Yaşama Yönelik Algılar (Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan Örnekleri), *Turcology Research*, 79, 152-166.

Cite this article as: Hancığaz, E., & Hülür, H. (2024). Images of Social and Cultural Life in Turkey as Represented by Turkish TV Series (Bosnia and Herzegovina, Jordan, and Kyrgyzstan Samples), *Turcology Research*, 79, 152-166.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Images of Social and Cultural Life in Turkey as Represented by Turkish TV Series (Bosnia and Herzegovina, Jordan, and Kyrgyzstan Samples)

ÖZ

Küreselleşmenin hızlı bir şekilde etkisini gösterdiği günümüzde, genelde kitle iletişim araçları, özde ise televizyon dizileri izleyicileri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Değişen ve gelişen bu süreç içinde medya, her yaşta, her cinsten, her meslek grubundan insanı, az ya da çok, doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda Türk dizleri bir yumuşak güç olarak daha anlamlı hâle gelmektedir. Bu çalışmanın amacı dünyada yüz elliye yakın ülkede, milyonlarca izleyiciye ulaşan Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde oluşturduğu Türkiye’deki toplumsal ve kültürel yaşama yönelik algıları ölçebilmektir. Kesitsel tarama modeli yöntemi kullanılan araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bundan dolayı Ortadoğu’da Ürdün, Balkanlar’da Bosna Hersek, Asya’da Kırgızistan olmak üzere farklı coğrafyalardaki üç ülkede anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçları ile katılımcılarda Türk dizleri üzerinden oluşan Türkiye’deki toplumsal ve kültürel yaşama yönelik algılar analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ürdün’de, Bosna Hersek’te ve Kırgızistan’da Türk dizlerinin Türkiye’de toplumsal ve kültürel yaşama dair algıları nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu bağlamda, izleyiciler açısından Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algıları, Türkler ve Türkiye ile etkileşimleri, Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgilerin alındığı kaynak, Türklerin yakın görüldüğü kültür ve Türkiye’nin Müslüman ülkeler için model olma özelliği başlıkları, kültürlerarası iletişim bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dizileri, Türk Algısı, İzleyici Araştırmaları, Kültürlerarası İletişim, İletişim Sosyolojisi

ABSTRACT

In today’s world, where globalization is rapidly taking effect, mass media in general and television series in particular affect viewers directly or indirectly. In this changing and developing process, the media affects people of all ages, genders and professions in a more or less direct or indirect way. In this context, Turkish TV series become more meaningful as a soft power. The aim of this study is to measure the perceptions of viewers about social and cultural life in Turkey formed by Turkish TV series that reach millions of viewers in nearly one hundred and fifty countries around the world. The cross-sectional survey model method was used in the study and the data were obtained through questionnaire technique. Therefore, a survey was conducted in three countries in different geographies, namely, Jordan in the Middle East, Bosnia and Herzegovina in the Balkans, and Kyrgyzstan in Asia. With the results of the research, the perceptions of the participants about the social and cultural life in Turkey formed through Turkish TV series were analyzed. According to the findings, it was investigated how Turkish TV series in Jordan, Bosnia and Herzegovina, and Kyrgyzstan affect perceptions of social and cultural life in Turkey. In this context, viewers’ perceptions of the personality traits of Turks, their interactions with Turks and Turkey, the source of information about Turks and Turkey, the culture that Turks are seen as close to, and Turkey’s role as a model for Muslim countries were discussed in the context of intercultural communication.

Keywords: Turkish Series, Turkish Perception, Audience Research, Intercultural Communication, Communication Sociology

Giriş

Toplumlar ve tarih iletişimin bir ürünüdür. Belirli bir yerde yaşamak, sadece orada zaman geçirmek demek değildir. Yaşamak, insanın içinde bulunduğu toplumun söylemlerini anlamak, onlara ortak olmak demektir. Kitle iletişim araçları ise bir kültürel yapı içinde, yeni ve farklı kültürel yapıların oluşmasını sağlar (Lundby & Ronning, 2002: 8). İzleyicilerin başka bir kültürle doğrudan ilişki içinde olma yeteneği ile medyadan gelen bilgilere itibar etme ve medyayı referans olarak kabul etme eğilimi, ters orantılıdır (Alver, 2003: 344). Bu sebeplerdir ki, farklı kültürler için kitle iletişim araçları önemli bilgi kaynağıdır. İnsanlar bilgiyi deneyimleyemediklerinde, medya aracılığıyla verilen mesajları doğru kabul edebilir (Zhang, 2015: 4). Medya aracılığıyla hızlanan kültürlerarası iletişim, kimliklerin tanınmasında ve aktarılmasında son derece etkili bir role sahiptir. Teknolojide ve özellikle iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı değişim, başka kültürlerle iletişim kurmayı bir mecburiyet hâline getirmektedir. Dolayısıyla medya insanlara farklı kültürler hakkında bilgi ve fikir vererek, farklı toplumların birbirinden haberdar olmasını sağlamaktadır (Kartarı, 2001: 10).

Medyanın mesajını geniş kitlelere ulaştırabilme özelliği toplumları yönlendirme noktasında bir etkiye sahip olabilir. İnsanların medya aracılığıyla verilen bir olaydan etkilenmesi daha kolaydır. Yeni teknolojiler ortaya çıkmış olmasına rağmen, özellikle televizyon yapımlarının etki gücü hâlâ yüksektir. Bununla beraber televizyon dizileri de, insanların günlük rutinlerinin bir parçası hâline gelmiştir (Dimbleby & Burton, 1998: 160). Her gün aralıksız bir şekilde izleyicilerin karşısına çıkarılan televizyon dizileri, onları birçok hususta etkilemektedir. Bu nedenledir ki dizilerde ortaya çıkarılan kurgunun, izleyici açısından gerçeklikle olan ilişkisinin algılanma düzeyi merak konusu olmaktadır.

Amerika'da bir dönem yüksek izlenme oranına sahip olan Dallas dizisinin kültürel kimlik üzerine etkisini araştıran bazı çalışmalar, izleyicilere diziler üzerinden verilen kültürel değerlerin olduğu gibi alınacağını savunmaktadır. Bu düşünce, izleyicilerin tecrübelerini ve fikirlerini hesaba katmadığı gibi, farklı toplumların da Amerika ile ortak bir düşünce yapısına sahip olabileceğini ileri sürmektedir. Bir diğer yaklaşım ise tam tersi bir şekilde izleyicilerin diziyi yalnızca eğlenmek için izlediklerini, bunun kendilerinde herhangi bir kimlik değişikliğine sebebiyet vermeyeceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım ise algı, öğrenme ve tutum değişimi kavramlarını dikkate almamaktadır (Oskay, 2000: 111). Dizilerle vaktini eğlenerek geçiren izleyici aynı zamanda çeşitli mesajlara da maruz kalmaktadır. Bununla beraber, izleyicinin dizilerden aldığı kısa yoldan zengin olmak, lüks bir hayat sürmek gibi mesajlar, bu yapımları izleyici nezdinde daha da cazip hâle getirmektedir (Rohd, 2013: 115). İzleyici için bir yapıyı cazip hâle getiren unsurlardan biri, kendi yaşadıklarını bir şekilde ekranda görebilmesidir yani gerçeklik değerinin olmasıdır. Ancak burada gerçeklikten kasıt, yaşanılanların birebir ekrana yansımaları değil, ekranda görülenlerin, kişide gerçeklik duygusu oluşturmalarıdır (Mutlu, 1995: 45).

Bazen de izleyici kurguyla gerçekliği birbirine karıştırır. İzlediklerine gerçekmiş gibi tepki verebilir. Van deen Haag'a göre (1957: 530) izleyici kurgunun etkisinde kalmak ister, ancak gerçeklikle de bağını koparmak istemez. Dolayısıyla Haag'a göre, izleyici bir televizyon dizisinde izlediği kişinin oyuncu olduğunun, izlediği filmin ise kurgulanmış bir yapımlı olduğunun bilincindedir. Burada sorun olan insanların kurgu olduğunu bildiği bu durumu yaşamaya çalışmasıdır. Gerçekte diziler ve benzeri eğlence programları günlük yaşam içindeki kaçırlardır. Ekrana yansıyan bu malzemeler izleyici için normal koşullarda elde edilme imkânı olmayan, ikame doyumlarıdır. Ancak önemli olan, dizilerin anlatı biçimidir. Bu anlatı tarzının izleyici için hem rahatsız edici hem de rahatlatıcı bir yanı vardır. Hayatları üzerinde etkili olan bu sürece daha yaratıcı ve yorumlayıcı bir şekilde tepki verenler, bastırılmış bireylerdir. Bütün bunlara rağmen izleyiciler, izledikleri arasında ayırım yaparak, durumu kendi şartları içinde değerlendirmektedir (Giddens, 2010: 249).

Dizilerin kültürel dönüşümle alakalı etkileri de tartışma konusu olmaktadır. Konusu Los Angeles lisesinde geçen ve bir gençlik dizisi olan "Clueless" (Fırlama Kızlar) dizisi üzerinde araştırma yapan McNeil ve William Cran, dizinin sadece Amerika'da değil, dünyanın pek çok yerinde kültürel dönüşüme etkisinden bahsetmektedir. Dizide seçkin olarak betimlenen kızların, bilinçli bir şekilde kullandığı argo konuşma tarzı, o dönem California'nın günlük dilinde, yaşamında, modasında, kültüründe etkili olmaya başlamıştır. Bir müddet sonra, New York ve Londra'daki gençler arasında da bu konuşma ve yaşam tarzı etkisini göstermiştir. Hatta California İngilizcesi yalnız ABD'de değil, İngilizce konuşan farklı coğrafyalarda da en çok konuşulan lehçe hâlini almıştır. Yine başka bir araştırma ABD'deki birçok hip-hop sanatçısının, varoşlardaki beyaz hayranları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Günlük konuşma dilinde siyah kitlelerin etkisi altında kalan bu kişilerin, jest ve mimikleriyle de onlara öykündükleri tespit edilmektedir (Bolton, 2010: 135-138).

Medya ve televizyon dizilerinin kimlik ve ortaklık oluşturma noktasında güçlü bir etkisi vardır. Mesela Edgar Reitz'in 1984'te çektiği "Heimat" ve sonrasında çektiği "Die Zweite Heimat" filmine izleyiciler güçlü bir anlam yüklemiştir. Bu diziler o dönem bir televizyon hadisesine dönüşmüştür. Hatta yüksek bir izleyici kitlesine sahip olmasından dolayı, pek çok kişide -günlük yaşamdaki tartışmalara yabancı kalmamak için- bu dizileri izleme gerekliliği oluşmuştur (Morley & Robins, 2011: 131). Dolayısıyla, insanların kültürel kimliklerinin belirlenmesinde, medyanın etkisinin yadsınamaz olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Sonuç itibarıyla medya ve bunun içinde dizi filmler; kolektif, kültürel, bireysel, toplumsal düzlemde kimlik oluşumu veya dönüşümü noktasında mühim bir etken olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır ve önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel ise toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlam ile ilişkili olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın temel iddiası, televizyon dizilerinin izleyiciler üzerinde ülke ve millet algısı oluşturabileceği düşüncesidir. Dolayısıyla çalışmamızın amacı, Bosna Hersek'te, Ürdün'de ve Kırgızistan'da yaşayan izleyicilerde Türk dizileri üzerinden Türkiye'de toplumsal ve kültürel yaşama yönelik algıların oluşumunu anlamaya çalışmak, izleyici üzerindeki etkisini saptayabilmektir. Bu argümandan hareketle, çalışmada izleyiciler açısından Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algıları, Türkler ve Türkiye ile etkileşimleri, Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgilerin alındığı kaynak, Türklerin yakın görüldüğü kültür ve Türkiye'nin Müslüman ülkeler için model olma özelliği başlıkları, kültürlerarası iletişim bağlamında tartışılmıştır.

Türk Dizileri

Küreselleşme, kültür, kültürel üretim kavramları, son dönemlerde farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Küreselleşme için genel bir tanım yapılabileceği; sermayenin, insanların, ürün ve hizmetlerin, sembollerin, anlamların hareketi ve dolaşımı olarak tanımlanabilir. 20.

yüzyılın ortalarında gelişen yeni iletişim teknolojileri, hızlı bir şekilde yayılan ve küresel bir etki oluşturan ürün ve kültür akışına neden olmuştur (Kirca, 2004: 175).

1980'li yıllarda iletişim dünyası yeni teknolojiler ile dönüşmeye başlamıştır. Sosyal hayatta bugün basit olarak karşılanan birçok şey, o gün için büyük bir gelişme atağı sayılmaktaydı. 1990'larda ise uydu yayıncılığının gelişmesi ile medya ürünlerinin, küresel hâle gelmesi daha süratli olmuştur (Castells, 2008: 452). 1980'li yıllarda başlayan bu hızlı değişimin ortaya çıkardığı ürünlerden biri de, küresel çapta dolaşıma giren Amerikan dizileridir. Daha sonra Latin Amerika ve Meksika dizileri birçok farklı ülkede izleyici kitlesine sahip olmaya başlamıştır. Chalaby, televizyonun küresel ölçekte gelişmesinde, jeo-kültürel bölgenin önemine dikkat çekmektedir. Dünya genelinde küresel kanalların, aynı coğrafi çevrede yaşamayan ancak kültürel birliktelik gösteren gruplara, yönelik yayınlar yaptığına dikkat çekmektedir (Chalaby, 2005: 5). Mesela televizyon hususunda Latin Amerika, kendine has özelliklere sahip bir ülkedir. Kolonyalizmin başladığı bu ilk bölgede, İspanyolca ve Portekizcenin hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, Meksika ve Brezilya dizilerinin dünyadaki başarısını, İspanyolcanın etkisine bağlayabiliriz. Amerikan filmlerinin etkisini, İngilizcenin geniş bir coğrafyada konuşuluyor olmasına bağlayabileceğimiz gibi. Latin Amerika dizilerinin farklı bölgelerde popüler olmasının nedenlerinden biri dil ortak paydasıdır, bir diğer neden ise jeokültürel yakınlıktır (Sinclair, 2009: 141). Aynı zamanda benzer öğelerin insanların dikkatini çekmesi, yapımların kalitesi, uluslararası alanda siyasi nüfuzun etkisi, izleyicilerin karakterlerle özdeşleşme düzeyi de ilginin nedenleri arasında gösterilebilir.

2000'li yılların başında kanal sayısının artması, internet ağının genişlemesi, dijital platformların ortaya çıkmasıyla beraber ivme ve popülerlik kazanan Türk dizilerinin, Ortadoğu ve Balkanlar başta olmak üzere, zamanla küresel çapta nüfuz alanı oluşturacak bir şekilde ihracatı başlamıştır. Coğrafi yakınlık, tarihi ortaklık, siyasi ve diplomatik ilişkilerin yanı sıra, bu ortaklıkların olmadığı toplumlarla bile Türk dizileri aracılığıyla, Türkiye ve Türk algısının oluşması dikkat çekmektedir. Günümüzde Türk dizilerinin, 1980'li ve 1990'lı yılların Amerikan ve Latin Amerika dizilerinin daha fazla etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dizi filmler aynı zamanda bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmektedir. Yumuşak güç, bir ortaklık kurabilmek için, cazip olan tarafın ikna gücüne sahip olmasıdır. Bu güce sahip olan bir ülkenin değer, kültür ve politikada üstün ve etkin olduğu söylenebilir (Gilboa, 2008: 6). Kendine has özelliklere sahip -sanat, müzik, edebiyat gibi- yerel kültür ürünleri, oluşturduğu cazibe ile insanları etki altına almaktadır. Türk dizileri de yayımlandığı ülkelerde izleyiciler üzerinde bir yumuşak güç etkisi oluşturmaktadır (Nye, 2004: 11). Yumuşak güç açısından, küresel ölçekte kültürel olarak bir iddia sahibi olan, iletişim ağı sayesinde medya üzerinde uluslararası çapta bir etki gücü bulunan, ulusal ve uluslararası politikalarında güven telkin eden ülkelerin, daha avantajlı konumda olduğu düşünülmektedir (Nye, 2008: 96).

Yumuşak güç kavramını Türk dizileri üzerinden New York Times'da değerlendiren Michael Kimmelman, Türkiye'nin diziler aracılığıyla Fas'tan Irak'a kadar Arapların hayatlarının her sahasında, Amerika'nın hayal bile edemeyeceği bir şekilde etki oluşturduğundan bahsetmektedir (2022, 16 Haziran). Aynı şekilde The Guardian'da Fatima Bhutto, "Türk televizyonu dünyayı nasıl ele geçiriyor" başlıklı yazısında, Türk dizilerinin dünyadaki etkisini anlatmaktadır. İhracat ve küresel çapta izleyici kitlesi açısından, Türkiye'nin ABD'den sonra geldiğini ifade ederek; Latin Amerika, Kore, Çin ve Rusya'da kalabalık bir izleyici oranına sahip olduğuna değinmiştir. Muhteşem Yüzyıl dizisinin popülerliğinden de bahseden Bhutto, 500 milyon kişi tarafından izlenen dizinin, Türkiye'de Arap turist patlamasına neden olduğunu belirtmektedir (2019, 13 Eylül). Türk dizilerinin büyük bir ihracat ürünü olması, dizilerle beraber kültürün de o ülkeye ulaştırılması anlamına gelmektedir.

Türk Dizileri, pembe dizi olarak nitelendirilen *soap opera* larla ve Amerika'dan farklı olarak Mısır, Brezilya, Hindistan gibi ülkelerin yapımlarıyla kısmen benzerlik göstermektedir (Yanardağoğlu & Karam, 2012: 1). Benzer yanları olmasına rağmen, Türk dizileri kendine has özelliklere sahiptir. Bhutto, Boğaziçi Üniversitesi'nde sözlü tarih dersi veren, Arzu Öztürkmen ile yaptığı mülakata Öztürkmen'in "Anlaşmamız gereken nokta şu, onlara pembe diziler demeyin" diyerek başladığını belirtmektedir. Öztürkmen'in Türk dizilerinin, pembe dizi, telenovela ya da dönem draması olmadığını, bunların özel mekân ve müzikler kullanan, kendine has anlatıma sahip, popüler bir tür olduğunu söylediğini aktarmaktadır (2019, 13 Eylül). İzzet Pinto¹ da Türk dizilerinin, Latin Amerika'nın ürettiği pembe dizilerden ve Amerika'nın ürettiği dramalardan farklı olarak, melodram şeklinde nitelenebileceğini ve yurt dışında çok büyük bir talep gördüğünü belirtmektedir. İlk olarak "Binbir Gece" dizisinin temsilciliğini aldığını ve dünyaya satmaya başladığını söyleyerek, Binbir Gece'nin, birçok ülkede Türk dizisi furyasının başlamasında lokomotif vazifesi gördüğünü ifade etmektedir. Pinto'ya göre, Orta Doğu'da ise bu işi "Gümüş" (Noor) dizisi başlatmıştır (İnan, 2017: 3).

Gümüş'ün, Arapların tanıdığı ismi ile "Noor'un hayat tarzı, modern bir külkedisi masalını andırmaktadır ve Arap dünyasında büyük bir etki yapmıştır. Dizi izleyicide öyle bir ilgi uyandırmıştır ki, yayımlandığı Arap coğrafyasında, boşanmaların sebebi olarak gösterilmiştir, buna bağlı olarak yayıncılarla alakalı olarak idam fetvası talepleri bile olmuştur (Deniz, 2010: 51). 85 milyon izleyiciye ulaşan dizinin takipçilerinin büyük bir kısmı ise, kadınlardan oluşmaktaydı. Suudi özel kanalı MBC'nin ticari ilişkiler, pazarlama ve halkla ilişkiler müdürü Mazen Hayek'e göre, 85 milyon izleyicinin 50 milyonu kadınlardan oluşmaktaydı. Beyrut'ta, ikinci yeni Arap kadın forumunda "İhlamlar Altında" dizisiyle alakalı olarak açıklanan izleyici eğiliminde ise 76 milyon izleyicinin 39 milyonunun kadın olduğu ifade edilmektedir. Türk dizilerinde betimlenen modern yaşam tarzı, Arap dünyasını ve özellikle Arap kadınlarını cezbetmektedir. Dizilerde izleyicilerin ilgisini en çok çeken unsurlar, modern ve lüks hayat ve bu hayat içindeki özgür, modern kadın karakterler olmuştur (Aljammazi ve Asil: 2017, s. 212).

Aynı zamanda Arap erkeklerinin uygun olmayan davranışlar sergilemesinden dolayı, çok sayıda boşanmaya neden olduğu iddia edilen Gümüş dizisi, pek çok gazeteci tarafından "Noor" (Gümüş) çılgınlığı olarak isimlendirilmiştir. Bazı gazeteciler farklı bir bakış açısıyla olayın boyutunu değiştirerek, dizilerin varlığını Türkiye'nin Arap dünyasında Şii'lere karşı koyma çabası olarak görüp², "Osmanlı'nın Dönüşü" diye

1 Türk dizilerini ihrac eden firmalardan biri olan, Global Agency'nin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı.

2 Benzer yorumlar İran'daki araştırmacılar tarafından da yapılmıştır. İranlı izleyiciler uydu üzerinden Türk kanallarından ya da İran dışından yayın yapan Farsça kanallardan, Türk dizilerini yoğun katılım ile takip etmektedir. Bu noktada İran'da belirli bir kesim, yoğun bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizilerinin İran'da kültürel değerleri bozduğunu, dini ve mezhebi inançları ve ülkede konuşulan resmi dili olumsuz bir şekilde etkilediğini düşünmektedir. Dizilerin İran toplumunu ciddi bir şekilde etkilediği

yorumlamıştır (Anas, 2010: 254). Doğal olarak, Türk dizilerine olan ilginin sebebi, yalnızca kadınların yaşam tarzı değildir. Bununla beraber, Arap toplumu ve Türk toplumunun kültürel benzerliği ve din birlikteliği, iki toplumun da ataerkil bir toplum olması hasebiyle, aile yapısının birbirine benzer olması da dizilerin benimsenmesinin nedenleri olarak düşünülmektedir. (Aljammazi ve Asil, 2017: 213). Bu kültürel benzerliğin, dizi karakterlerinin isimlerine yansıdığını da görmekteyiz. Araplar, dizi karakterlerinin isimlerini rahatlıkla değiştirebilmiştir. “Mehmet”, “Muhannat” olmuş; “Gümüş”, “Nur” olmuş; birçok yerde “Polat Alemdar”, “Murat Alemdar” olarak değişmiştir. Bu bile kültürel benzerliğin bir göstergesidir. Yapılan değişiklik, izleyici açısından garip karşılanmamıştır. Örneğin 1980’lerin popüler Amerikan dizisi olan “Dallas” için böyle bir örnek veremeyiz. “JR” karakterini “Cavit”; “Sue Ellen” karakterini de “Sümeyye olarak” değiştiremeyiz, çünkü izleyicinin, zihninde bu tam olarak bir yere oturmuyacaktır (Yalsızuçanlar, 2019). Nihayetinde, özellikle Arap dünyasının izlediği dizilerden hareketle, Türkiye’yi çağdaş ve modern bir ülke olarak algıladığı ifade edilebilir (Yiğit, 2013: 294).

Türk dizilerinin bu etkisine, bilhassa Arap coğrafyasında yüksek izleyici kitlesine sahip olmasına rağmen, son dönemlerde Dubai merkezli Suudi medya kuruluşu MBC Türk dizilerini yayından kaldırma kararı almıştır (MBC’nin dizi yasağı, 2022). Arap dünyasının dizilere olan ilgisi göz önüne alındığında, şaşırtıcı bir karar olduğu düşünülebilir. Basına yansıyan genel tepkiler, Türk dizilerinin, Türkiye’nin Ortadoğu’daki hedefleri için bir yumuşak güç olduğu görüşü yönündedir. Bazı kesimler ise dizilerdeki yaşam tarzlarının, muhafazakâr kesimi olumsuz yönde etkilediğinden bahsetmektedir. Ancak bunlar çok tutarlı görüşler değildir. Aksine, belki de yaşam tarzı, dizilerin Arap coğrafyasındaki etkilerinin başında gelmektedir. Özellikle Amerikan dizilerine göre daha fazla tercih edilme nedeni olarak Türk dizilerinde sergilenen yaşam tarzında; dinin de modernliğin de, özgürlüğün de kültürün de, belirli oranlarda kullanılıyor olmasıdır denilebilir.

Sonuç itibarıyla Türk dizileri, günümüzde büyük bir coğrafya ve kitleye hitap eden bir üründür. Global Agency’nin drama satın alma müdürü Şenay Filiztekin Turan’ın verdiği bilgiye göre; 2008’den bu yana ihracatı yapılan Türk dizileri, Balkanlar’dan, Orta Doğu’ya, Latin Amerika’dan, Asya’ya, Avrupa’ya kadar çok farklı yerlerde, 150 ülkeye ulaşmaktadır. Özellikle kadın izleyicilere yönelik, dramatik aşk hikâyelerini işleyen 26 bölümden uzun süren her tür dizi, yurt dışına satılabilmektedir. Yaklaşık olarak 2019’daki ihracat rakamı 350 milyon dolara ulaşan Türk dizilerinin ihracat hacminin 2023’te 1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’da yaşayan ve Türk dizilerini izleyen yabancı katılımcıların, diziler üzerinden Türkiye’deki toplumsal ve kültürel yaşama yönelik algısına dair görüşlerini tespit ederek bu görüşleri ülke, dizi kategorisi ve kültür açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Çalışmada kesitsel tarama modeli kullanılmıştır, yalnızca nicel veriler toplanıp analiz edilmiştir. Çalışma için gerekli etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Evren ve Örneklem

Bu araştırmada literatür taraması yapıldıktan sonra çalışmaya en uygun olduğu düşünülen ölçekler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Türkler ve Türkiye ile Etkileşim	6	(Önder, 2014, s. 285; Akyürek, 2012, s. 63)
Türkiye ile İlgili Algı Kaynakları	7	(Akyürek, 2012, s. 63; Bilgiç & Akyürek, 2012, s. 64)
Türklerin Kişilik Özellikleri	16	(Verlegh, 2001, s. 90; Akyürek, 2012, s. 62; Bilgiç & Akyürek, 2012, s. 63)
Türkiye’nin Yaşam Algısı	13	(Tuna, 2017, s. 294; Akyürek, 2012, s. 63; Bilgiç ve Akyürek, 2012, s. 64)
Rol Model	1	(Akyürek, 2012, s. 64)
Kültür Yakınlığı	4	(Akyürek, 2012, s. 61; Bilgiç & Akyürek, 2012, s. 62)

Araştırmanın ana kütlesini, Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’da yaşayan Türk dizisi izleyicileri oluşturmaktadır. Yani, araştırmaya katılabilmenin temel ön koşulu bir Türk dizisi izleyicisi olmaktır. Araştırmanın anketleri Ürdün’ü temsilen Amman’da, Bosna Hersek’i temsilen Saraybosna’da, Kırgızistan’ı temsilen Bişkek’te yapılmıştır. Araştırmaya 18 yaş ve üzeri kişiler katılmıştır. Katılımcılardan tüm ifadeleri en çok izledikleri diziyi baz alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırmanın saha uygulaması sonrasında hatalı anketler elendikten sonra Ürdün’den 387, Bosna Hersek’ten 316 ve Kırgızistan’dan 356 anket analize uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Ana kütle bilgisinin tam olarak bilinemediği durumlarda, araştırmanın örnek büyüklüğü $n = (\pi(1-\pi))/(e \div Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Bu açıdan, örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu Türkçe hazırlanarak sonrasında saha uygulamasının yapılacağı ülkelerin resmi dilleri ve bölgede konuşulan hâkim diller olan Arapça, Boşnakça, Rusça olarak hazırlanmıştır. Anket çevirileri, Türkçeye hâkim ve ana dili Arapça, Boşnakça, Rusça olan kişiler tarafından yapılmıştır. Tercüme yapıldıktan sonra uzman olan farklı kişilerce de kontrolleri yapılmıştır. Araştırmada veri toplama süreci için yüz yüze anket tekniği kullanılarak, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete son şekli

düşüncesi, genel olarak toplumda var olmakla beraber, Türkiye’nin diziler aracılığıyla bilinçli bir şekilde siyasal maksat güttüğünü, böylelikle kendi tarihi arka planına uygun bir şekilde, bölgesel bir iktidar oluşturmaya çalıştığını düşünenler de bulunmaktadır (Başar, 2020: 9).

verilmeden önce, her ülkede 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Katılımcılardan gelen eleştiriler doğrultusunda ifadelerin anlaşılabilirliğine yönelik anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve sonrasında anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırmada SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma keşfedici bir araştırma türü olduğu için verilerin analizinde tanımlayıcı, sıklık ve çapraz tablo (crosstabs) analizleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'daki katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve yerleşim yeri açısından ülke bazlı demografik özellikleri, frekans ve yüzde değerleri analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular cinsiyet açısından incelendiğinde; Ürdün (%69,9) ve Bosna Hersek'te (%65,1) kadın katılımcıların oranı daha yüksek iken Kırgızistan'da erkek oranının (%51,6) daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş grubu açısından incelendiğinde; her üç ülkede de 18–24 yaş aralığındaki katılımcıların en yüksek yüzdeye sahip grup oldukları tespit edilmiştir. Yüzde açısından en yüksek ikinci grup ise her üç ülkede de 25–31 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur. Eğitim durumu açısından incelendiğinde; Ürdün'de ilk sırada %54 oran ile lisans mezunu olanlar, Bosna Hersek'te %46 ile ön lisans mezunları ve Kırgızistan'da %29 ile lisans mezunları yer almıştır. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların en yüksek olduğu grup Kırgızistan (%22) iken, en düşük grup Bosna Hersek (%6) olmuştur. Aylık gelir açısından incelendiğinde; Ürdün (%56) ve Bosna Hersek'teki (%53) katılımcıların yarısından fazlası 1000 \$ ve altı gelir seviyesinde yer aldığı, Bosna Hersek'teki katılımcıların %54'ü 2001–4000 \$ gelir seviyesinde yer aldığı görülmüştür. Meslek açısından incelendiğinde; Ürdün (%51) ve Bosna Hersek'te (%34) en yüksek yüzdeye sahip grup öğrenciler olurken, Kırgızistan'da (%17) kamu çalışanları grubu olmuştur. En yüksek grubu sırasıyla takip eden gruplar Ürdün örnekleminde özel sektör ve kamu çalışanları, Bosna Hersek örnekleminde özel sektör ve diğer kategorisinde yer alan çalışanlar, Kırgızistan örnekleminde ise öğrenci, serbest çalışan ve diğer kategorisinde yer alan çalışanlar oluşturmuştur. Katılımcılar yaşadıkları yerleşim yerleri açısından incelendiğinde; kırsal alanda yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke Bosna Hersek (%40) olurken, şehirde yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke Ürdün (%58), büyükşehirde yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke ise Kırgızistan (%37) olmuştur.

Katılımcıların Milliyet ve Dini Tercihleri

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'daki katılımcıların milliyet ve dini inanç tercihlerinin belirlenebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde katılımcıların milliyet ve dini inanç tercihlerine yönelik bulgular, frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir.

Bulgular milliyet açısından incelendiğinde; Ürdün'deki katılımcıların %97,7'sinin Arap, %0,03'ünün Türk ve %2,1'nin diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Bosna Hersek'teki katılımcıların %92,4'ünün Boşnak, %7,6'sının diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Kırgızistan'daki katılımcıların %50'sinin Kırgız, %10,1'sinin Rus, %9,8'inin Kazak, %9,6'sının Özbek, %3,9'unun Tacik, %3,1'inin Türk ve %13,5'inin diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür.

Katılımcıların dini tercihleri incelendiğinde; Ürdün örnekleminde kendini Müslüman olarak tanımlayanların oranı %99 iken, Bosna Hersek örnekleminde %92,4, Kırgızistan örnekleminde ise %78,4'tür. Dini tercihlerini Hristiyan olarak işaretleyenler Kırgızistan örnekleminde %11 iken, Bosna Hersek'te ise %3,8'dir. Budist olarak kendini tanımlayanlar sadece Kırgızistan örnekleminde yer almış olup, oran olarak %4,8'e denk gelmektedir. Dini tercihlerini Ateist olarak işaretleyenler Kırgızistan örnekleminde %1,7 iken, Bosna Hersek'te ise %1,3'tür.

Katılımcıların Türkiye'de Bulunma (Ziyaret Etme) Sıklıklarının ve Türkleri Kültür Benzerliği Açısından Değerlendirmelerinin İncelenmesi

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan iştirak eden katılımcıların Türkiye'de bulunma sıklıklarının ve Türkleri kültür benzerliği açısından değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerle dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri tespit edilmiştir.

Araştırmadaki bulgular katılımcıların Türkiye'de bulunma sıklıkları açısından incelendiğinde; Türkiye'yi hiç ziyaret etmeyen katılımcı sayısının en fazla olduğu ülkenin Ürdün (%67,1), olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Kırgızistan (%49,86) ve Bosna Hersek (%35,24) takip etmektedir. Türkiye ile etkileşimi -5 ve üzeri ifadesiyle- en fazla olan katılımcı grubunun sırasıyla Bosna Hersek (%16,19), Kırgızistan (%11,27) ve Ürdün (%4,15) olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türkleri kültür yakınlığı bakımından değerlendirmeleri ülke bazında incelendiğinde; Türkleri Avrupa kültürüne en yakın gören katılımcı grubunun Bosna Hersek'te (%30,84), en uzak gören katılımcıların ise Kırgızistan'da (%21,13) olduğu tespit edilmiştir. Ürdün'de katılımcılar Türkleri Ortadoğu kültürüne (%29,02), Bosna Hersek'te Avrasya kültürüne (%52,60), Kırgızistan'da ise Asya kültürüne (%45,35) daha yakın görmektedir.

Ülke bazında bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların kültür benzerliği açısından Türkleri ilk olarak kendi buldukları kültüre, daha sonra da Avrupa kültürüne yakın gördükleri tespit edilmektedir. Bosna Hersek ise %52,60 oranında Türkleri hem Asyalı hem de Avrupalı gördüğünü vurgulamıştır. Katılımcıların Türkleri ve Türkiye'yi kendi kültürlerine yakın görme nedeni tarihi, dini ve kültürel bağlar ile izah edilebilir. Avrupa kültürüne yakın görülme nedeni ise dizilerdeki, yaşam tarzı ile alakalı düşünülebilir. Özellikle İstanbul merkezli yapımlarda göz önünde bulunan yaşam alanları, çalışma mekânları, alışveriş merkezleri, Avrupalı bir kimlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Çünkü televizyon dizileri, izleyicilerin zihnine hızlı bir şekilde girebilen, insanların düşüncelerine etki eden, onların algılarını üzerinde değişiklik yapabilen, insanlar ve mekânlarla alakalı olarak fikir oluşturma yeteneğine sahip enstrümanlardır (Busby & Klug, 2001: 317).

Katılımcıların En Çok İzlediği Türk Dizileri

Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'daki katılımcıların en çok izledikleri Türk dizilerini tespit edilebilmek amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilerek suretiyle Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcıların En Çok İzledikleri Türk Dizileri

Kaynak	Ürdün	Bosna Hersek	Kırgızistan	Toplam
	%	%	%	%
Kurtlar Vadisi	20,93	14,56	8,45	14,83
Binbir Gece	5,17	8,23	15,77	9,63
Karadayı	1,29	0,32	2,82	1,51
Kuzey Güney	3,88	3,80	0,00	2,55
Poyraz Karayel	1,81	0,00	0,00	0,66
Kara Sevda	8,01	0,00	0,00	2,93
Gümüş	10,34	3,48	0,85	5,10
Aşk ve Ceza	0,78	2,53	10,99	4,72
Muhteşem Yüzyıl	3,88	18,04	38,87	19,83
Aşk-ı Memnu	6,72	0,00	0,00	2,46
Gönülçelen	4,65	0,00	0,00	1,70
Ezel	4,13	15,19	8,45	8,88
Yaprak Dökümü	3,10	0,00	1,41	1,61
Ertuğrul	4,39	5,70	2,25	4,06
Asi	2,58	5,38	0,00	2,55
Kara Para Aşk	4,91	0,00	0,00	1,79
Sıla	0,52	3,16	0,00	1,13
Fatmagül'ün Suçu Ne	1,03	2,85	0,00	1,23
Ihlamurlar Altında	5,43	0,00	0,00	1,98
Kıralık Aşk	3,88	0,00	0,00	1,42
Kiraz Mevsimi	1,29	0,00	0,00	0,47
Çilek Kokusu	1,29	0,00	0,00	0,47
Acı Hayat	0,00	2,22	0,00	0,66
Adını Feriha Koydum	0,00	8,54	1,69	3,12
Küçük Kadınlar	0,00	0,63	0,00	0,19
Bir Bulut Olsam	0,00	0,32	0,00	0,09
Yalancı Bahar	0,00	5,06	5,92	3,49
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	0,00	0,00	1,97	0,66
İffet	0,00	0,00	0,56	0,19

En çok izlenen diziler ülke bazında bakıldığında; Ürdün'de Kurtlar Vadisi, Gümüş, Kara Sevda, Aşk-ı Memnu; Bosna Hersek'te Muhteşem Yüzyıl, Ezel, Kurtlar Vadisi, Adını Feriha Koydum; Kırgızistan'da ise Muhteşem Yüzyıl, Binbir Gece, Aşk ve Ceza, Kurtlar Vadisi yer almıştır.

Dizilerin Kategorize Edilmesi

En çok izlenen diziler belirlendikten sonra, diziler türlerine göre kategorilendirilmiştir. En çok izlenen diziler, sahada yapılan ön anketler ve ihracatçı firmalardan alınan bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucu, katılımcıların dizi tercihi açısından frekansları ve yüzde oranları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.

Katılımcıların En Çok İzledikleri Türk Dizilerinin Kategorilendirmesi

Dizi Kategorisi	Diziler	Frekans	%
Aksiyon	Kurtlar Vadisi, Karadayı, Acı Hayat, Ezel, Kuzey Güney	361	34,1
Melodram	Kara Para Aşk, Sıla, Yaprak Dökümü, Fatmagül'ün Suçu Ne, Binbir Gece, İffet, Küçük Kadınlar, Bir Bulut Olsam, Aşk ve Ceza, Öyle Bir Geçer Zaman Ki	132	12,5
Romantik	Asi, Kara Sevda, Gümüş, Ihlamurlar Altında, Yalancı Bahar, Aşk-ı Memnu, Adını Feriha Koydum	458	43,2
Komedi	Gönülçelen, Kıralık Aşk, Kiraz Mevsimi, Çilek Kokusu	71	6,7
Tarihi	Ertuğrul, Muhteşem Yüzyıl	36	3,4

Not: Dizi kategorilendirmesi yapılırken ihracatçı firmalar Calinos Holding ve Global Agency'nin raporlarından yararlanılmıştır.

Tür sanatsal bir kavramı ifade etmektedir. Filmlerde türleri keskin bir biçimde birbirinden ayırabilecek ölçütler ortaya koymak çok kolay olmamaktadır. Filmler çok farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir (Abisel, 1995: 48). Ancak genel olarak tür: filmlerin belirli bir konuyu ele alış biçimi, uygulama esnasında kullanılan teknik detaylar, öğelerin kullanım şekli gibi ayrıntılarla ortaya çıkan sınıflandırmaya dayanan bir ayırım olarak nitelendirilebilir (Özön, 2000: 648).

Araştırma kapsamında yapılan sınıflandırma ise filmlerin anlatım biçimleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; kahramanlarının tehlike içinde maceralı bir hayat yaşadığı, izleyiciyi de heyecanlandıran, hızlı bir akışa sahip olan filmler "Aksiyon" (Özön, 2000: 614), aşk, ıstırap, ayrılık, zıtlıklar üzerine inşa edilmiş olan, ana çatışmayı bireysel arzu ve toplumsal yasakların oluşturduğu (Akbulut, 2008: 58) ve bu olay örgüsünün özgün müzikler ve kaliteli çekimlerle desteklendiği filmler "melodram", aşkı eylemin merkezine yerleştiren filmler "romantik", izleyiciyi günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaştıran, güldürü öğesi ile izleyiciyi eğlendiren filmler "komedi", tarihi bir dönem içinde geçen hadiseleri, olayın geçtiği dönemi ve o döneme ait karakterleri yansıtan filmler ise "tarihi" (Özön, 2000: 682) filmler şeklinde sınıflandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ve araştırma evreninde izlenen diziler aksiyon, melodram, romantik, komedi ve tarihi olmak üzere beş alanda kategorilendirilmiştir. Yapılan tanımlayıcı analiz sonrasında, aksiyon grubunda yer alan dizileri tercih edenlerin oranı %34,1, melodram kategorisinde %12,5, romantik kategorisinde %43,2, komedi kategorisinde %6,7 ve tarih kategorisinde ise %3,4 olmuştur.

Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile Etkileşimlerine Yönelik Değerlendirmelerinin İncelenmesi

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların Türkler ve Türkiye ile etkileşimlerine (tanışma) yönelik değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'teki bulgular katılımcıların Türkler ve Türkiye ile tanışmalarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdün örneğinde ön plana çıkan ifadeler %36,7 ile "Bugüne kadar Türk arkadaşım / arkadaşlarım oldu.", %32,3 ile "Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim." olmuştur. Aynı ifadeler Bosna Hersek ve Kırgızistan örneğinde de ilk sırada yer almıştır. Türk komşum oldu ifadesine yönelik en yüksek katılım %49,9 ile Kırgızistan, en düşük katılım ise %14,3 ile Ürdün olmuştur. "Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.", "Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaştım." ifadelerinde de en yüksek katılım Kırgızistan örneğinde (%43,9, %38,6) olurken, Bosna Hersek (%28,9, %10,4) ve Ürdün (%28,7, %11,3) örneğinde oranların birbirine yakın olduğu görülmüştür. "Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim" ifadesine katılım Ürdün'de % 32,3, Bosna Hersek'te %65,4, Kırgızistan'da ise %51 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türkiye ve Türklerle alakalı bilgileri aldıkları kaynaklar da dikkate alındığında, zihinlerinde oluşan Türkiye ile alakalı fikirlerin oluşumunda Türk dizilerinin etkisinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklara yönelik değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.

Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile Etkileşimlerine Yönelik Değerlendirmeleri ve Türkler ve Türkiye ile İlgili Bilgileri Aldıkları Kaynaklar

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan	
	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)
Türkler ve Türkiye ile Etkileşim						
Bugüne kadar Türk arkadaşım/arkadaşlarım oldu.	36,7	63,3	78,4	21,6	50,6	49,4
Mahalle/Semtinde Türk komşum oldu.	14,3	85,7	31,4	68,6	49,9	50,1
Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.	28,7	71,3	28,9	71,1	43,9	56,1
Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaştım.	11,3	88,7	10,4	89,6	38,6	61,4
Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim.	32,3	67,7	65,4	34,6	51	49
Bugüne kadar hiç Türk tanıdığım olmadı.	18,7	81,3	8,1	91,9	8,3	91,7
Kaynak	Ürdün %	Bosna Hersek %	Kırgızistan %			
Medya-gazete, dergi, radyo, TV (Türk dizileri hariç)	10,6	19,6	22,2			
Kitaplar	0,8	1,6	3,4			
Müzik, spor vb. ortak aktiviteler	1,0	1,6	5,3			
Ülkemdeki genel yargı	2,1	0,6	3,1			
Tanıdığım / gözlemlediğim Türkler	3,4	3,2	5,1			
Türk dizileri	69,0	44,0	48,6			
İnternet	13,2	29,4	12,4			

Tablo 4'teki bulgular katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklar incelendiğinde; Türkler ve Türkiye'ye dair bilgileri Türk dizileri (Ürdün: %69; Bosna Hersek: %44; Kırgızistan: %48,6) üzerinden aldıkları görülmüştür. Türk dizileri sonrasında en yaygın bilgi

alınan kaynak Ürdün'de internet, Bosna Hersek'te internet, Kırgızistan'da ise medya-gazete, dergi, radyo ve TV (Türk dizileri hariç) olmuştur. İzleyiciler, bilgiyi geçmişte geleneksel medyadan, bunların içerisinde de yoğun olarak televizyondan almaktadırlar. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya teknolojilerinin de bilgi sağlamada güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgi içeriklerinden birinin de diziler olduğu söylenebilir. Yeni medya teknolojileri ile dizi filmlerin internet üzerinden izlenebilme imkânı doğmuştur. Televizyon izleme oranının yüksek olduğu gözlemlenmekle birlikte, internet eğiliminin arttığı da tespit edilmektedir. Bu da belirli dizilerin takibinin belirli dönemlere sıkıştırılması mecburiyetini ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak üç ülkede de Türkiye ve Türklerle ilgili bilginin alındığı kaynak olarak çok yüksek bir oranda Türk dizilerinin çıkması, bireylerde oluşan ülke ve millet algısında dizilerin önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların En Çok İzledikleri Türk Dizileri Üzerinden Türklerin Kişilik Özelliklerine Yönelik Algısı

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türklerin kişilik özelliklerini değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.

Katılımcıların Türklerin Kişilik Özelliklerine Yönelik Algılarının Ülke Bazında İncelenmesi

Türklerin Kişilik Özellikleri	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Agresif	3,37	1,24	3,20	1,36	3,50	1,17	3,37	1,25
Alçak gönüllü	3,94	1,09	3,82	1,12	3,47	0,94	3,75	1,07
Misafirperver	4,18	1,03	4,01	1,05	3,80	0,99	4,00	1,03
Yardımsever	4,21	1,01	3,98	1,02	3,70	0,98	3,97	1,03
Hoşgörülü	4,06	1,04	3,93	1,12	3,47	1,03	3,82	1,09
Kaba	3,24	1,23	3,02	1,33	3,20	1,05	3,17	1,20
Çalışkan/Üretken	4,27	0,97	4,11	0,95	3,60	1,06	4,00	1,04
Rasyonel/Akılcı	4,07	1,03	4,09	0,88	3,19	1,07	3,76	1,09
Kurallara uyan	4,00	1,09	3,70	1,11	4,06	0,95	3,95	1,06
Zamana uyan	4,32	1,02	3,75	1,02	3,77	0,84	3,99	1,00
Muhafazakâr/Gelenekçi	3,70	1,20	3,75	1,16	3,62	0,98	3,68	1,12
Kadercı	3,70	1,09	3,01	1,15	3,36	0,90	3,42	1,08
Dindar	3,31	1,17	3,63	1,23	3,46	1,01	3,44	1,13
Zalim/Acımasız	3,21	1,22	2,93	1,36	3,10	1,07	3,11	1,21
İrkçi/Faşist	3,21	1,26	2,27	1,25	2,99	1,03	2,91	1,24
Dürüst	3,96	1,14	4,08	1,04	3,42	1,00	3,81	1,10

Not: Ort., ortalama; S.S. standart sapma.

Katılımcıların ülke bazında Türklerin kişilik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdün örneğinde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,32 ortalama ile "Türklerin zamana uyan olduğu" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,11 ortalama ile "Türklerin çalışkan/üretken olduğu" ifadesi, Kırgızistan'da ise 4,06 ortalama ile "Türklerin kurallara uyduğu" ifadesi olmuştur.

Türklerin muhafazakâr ve gelenekçi olduğuna dair algının en yüksek olduğu ülke Bosna Hersek iken, en düşük olduğu ülke ise Kırgızistan'dır. Her üç ülkede de algı ortalamalarının orta seviyenin biraz üstünde olduğu ve tam olarak katılmadıkları görülmüştür. Türklerin kadercı olduğu algısı Ürdün'de diğer ülkelere nazaran daha yüksek iken Bosna Hersek'te ise en düşüktür. Özellikle Bosna Hersekli katılımcıların Türklerin kadercı olmadıklarına dair algıları daha yüksektir. Türkler dindarlık açısından ülke bazında değerlendirildiğinde, Bosna Hersekli katılımcılar Türkleri daha dindar görürken, Ürdün'de ise katılım en düşük seviyededir. Fakat genel olarak Türklerin dindar olduğuna yönelik algıların her üç ülkede de katılıyorum seviyesinin altında kaldığı görülmektedir. Bununla beraber kadercı algısının her üç ülkede de katılıyorum seviyesinin altında tespit edilmesine rağmen, daha seküler bir kavram olan rasyonel ve akılcı ifadesi Ürdün ve Bosna Hersek'te katılıyorum seviyesinin üzerine çıkmıştır. Yine muhafazakâr/gelenekçi ifadesine verilen cevaplar düşük seviyede olmasına rağmen, kurallara uyan ve zamana uyan ifadelerine verilen cevapların daha yüksek seviyede olduğunu hatta Ürdün'de kesinlikle katılıyorum ifadesine yaklaştığını görmekteyiz.

Genel çerçevede Ürdün'ün Türkleri misafirperver, yardımsever, hoşgörülü, çalışkan, rasyonel, kurallara uyan, zamana uyan kişiler olarak gördüğünü tespit ederken, bu eğilimin Ürdün'e nazaran sırasıyla, Bosna Hersek ve Kırgızistan'da azaldığını görmekteyiz.

1876 yılından sonra çarlık Rusya'nın egemenliğine giren Kırgızlar, Bolşevik devriminden sonra Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğine dâhil ülkelerden biri olmuştur. SSCB'nin dağılmasının ardından 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. 1991 yılında bağımsızlığını ilk

tanıyan ülke Türkiye olmuştur. Sovyetlerin dağılmasından sonra bağımsızlığını ilan eden Kırgızistan Rusya ile ilişkilerini korumaya devam etmiştir (Akyürek & Bilgiç, 2012: 7). Dolayısıyla Türklük paydasından hareket edildiği zaman daha yüksek değerler beklenen ifadelerin, Kırgızistan'da daha düşük olması uzun yıllar süren Rus nüfuzunun etkisi olarak düşünülebilir. Ancak üç ülkede de Türklerin kişilik özellikleriyle alakalı menfi ifadeler verilen cevapların katılıyorum değerinin altında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılarının dizi kategorisi bazında incelenmesi Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6.

Katılımcıların Türklerin Kişilik Özelliklerine Yönelik Algılarının Dizi Kategorisi Bazında İncelenmesi

Türklerin Kişilik Özellikleri	Aksiyon		Melodram		Romantik		Komedi		Tarih	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Agresif	3,33	1,28	3,38	1,30	3,43	1,21	3,26	1,35	3,31	1,02
Alçak gönüllü	3,72	1,09	3,88	0,96	3,66	1,07	4,13	0,91	3,94	1,22
Misafirperver	3,94	1,09	4,16	0,89	4,00	1,00	4,02	1,01	4,18	1,27
Yardımsaver	3,98	1,07	4,05	0,90	3,93	1,01	3,95	1,11	4,29	0,97
Hoşgörülü	3,89	1,11	3,90	0,99	3,69	1,12	4,00	0,98	4,17	0,97
Kaba	3,22	1,21	3,10	1,22	3,16	1,17	3,10	1,31	3,31	1,05
Çalışkan/Üretken	4,03	1,07	3,93	1,04	3,93	1,05	4,30	0,85	4,12	0,88
Rasyonel/Akılcı	3,84	1,10	3,70	1,10	3,66	1,11	4,02	0,91	4,06	0,95
Kurallara uyan	3,98	1,05	3,89	1,02	3,94	1,07	3,95	1,04	4,00	1,21
Zamana uyan	3,99	1,08	4,00	0,89	3,96	0,94	4,07	1,03	4,37	1,06
Muhafazakâr/Gelenekçi	3,73	1,19	3,48	1,15	3,70	1,04	3,73	1,13	3,81	1,26
Kaderci	3,45	1,13	3,26	1,08	3,43	1,01	3,43	1,09	3,63	1,21
Dindar	3,45	1,19	3,27	1,10	3,52	1,10	3,26	1,03	3,33	1,26
Zalim/Acımasız	3,15	1,18	2,99	1,13	3,15	1,24	2,84	1,32	3,03	1,14
İrkçi/Faşist	3,11	1,22	2,72	1,27	2,82	1,21	2,74	1,29	3,09	1,29
Dürüst	3,86	1,12	3,66	1,15	3,74	1,08	4,12	0,98	4,00	1,19

Not: Ort., ortalama; S.S., standart sapma.

Katılımcıların tercih ettikleri dizilerin yer aldığı kategoriler esas alınarak değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; tarih dizileri üzerinden Türklerin muhafazakâr ve gelenekçi algısının en yüksek olduğu, melodram kategorisinde ise en düşük olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Türklerin kaderci olduğu algısının en yüksek olduğu kategori tarih dizileri kategorisi olurken, en düşük algının olduğu kategori benzer şekilde melodram kategorisi olmuştur. Türklerin dindar olduğu algısı romantik dizilerde en yüksek iken, komedi dizilerinde ise en düşüktür. Ancak dizilerden hareketle Türklerin dindar, kaderci, muhafazakâr olduklarına dair algıların, katılıyorum seviyesinin altında olduğu tespit edilmektedir. Bununla beraber alçak gönüllü, misafirperver, yardımsaver, hoşgörülü, çalışkan, rasyonel, kurallara uyan, zamana uyan, dürüst ifadelerine verilen değerlerin komedi ve tarihi dizilerde katılıyorum seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Agresif, kaba, zalim/acımasız, ırkçı/faşist gibi menfi ifadelerin tüm dizi türlerinde düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Dikkat çeken husus hassaten çatışma sahnelerinin daha yoğun olduğu aksiyon filmlerinde bile bu ifadelerin katılıyorum değerinin altında bir puanlamaya sahip olmasıdır. Buradan hareketle izleyicilerin kurgu ile gerçeklik, konu ile karakter ayırımını yapabildiği tespitinde bulunabiliriz.

Katılımcıların kendilerini yakın gördükleri kültür esas alınarak değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; kendini Asya ve Ortadoğu kültürüne yakın gören katılımcıların Türkleri daha dindar, muhafazakâr, gelenekçi ve kaderci olarak gördüğü tespit edilmiştir. Avrupa ve Avrasya kültürüne kendini yakın gören katılımcılar Türkleri benzer seviyede kaderci görmüştür. Türklerin dindar, muhafazakâr ve kaderci olduğuna dair algının en düşük olduğu grubu Avrupa olmuştur. Yani Türkleri Avrupalı olarak görenlerde Türklerin dindar, muhafazakâr ve kaderci olduğuna dair algı daha düşük seviyededir.

İngiliz şairi Rudyard Kipling: “doğu doğudur, batı batıdır ve bu ikili hiçbir zaman bir araya gelmeyecektir.” diyerek iki kültürün birbirinden keskin çizgilerle ayrıldığını ifade etmektedir (Kalin, 2016: 13). Kimlik açısından değerlendirilecek olursa Avrupa'nın, Asya ve Ortadoğu'dan hem inanç hem de kültür açısından farklı bir kimliğe sahip olması, bu eğilimin oluşmasında etken olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'deki Toplumsal ve Kültürel Yaşama Dair Algısı

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye'de yaşamı değerlendirilmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7.
Katılımcıların Türkiye’de Toplumsal ve Kültürel Yaşama Yönelik Algısının Ülke Bazında İncelenmesi

Türkiye’nin Yaşam Algısı	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye’de yaşam standardı/kalitesi yüksektir.	3,61	0,95	3,83	1,01	3,81	0,98	3,74	0,98
Türkiye’de can güvenliği yüksektir.	3,58	0,97	3,43	1,10	3,42	0,93	3,48	1,00
Türkiye modern bir ülkedir.	4,02	0,75	3,94	0,99	3,83	0,90	3,93	0,88
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	3,88	0,97	3,82	0,98	3,50	0,99	3,73	1,00
Türkiye’de muhafazakâr aile yapısı vardır.	3,30	0,98	3,16	1,03	3,46	0,95	3,31	0,99
Türkiye’de gelir dağılımı dengelidir.	3,27	0,88	3,10	0,97	3,44	0,93	3,28	0,93
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel, mimari vb) değişimlere uyumludur.	4,02	0,88	3,89	0,94	3,72	0,89	3,88	0,91
Türkiye’de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	3,54	0,91	3,63	0,98	3,51	0,93	3,56	0,94
Türkiye’de aile hayatı yozlaşmıştır. *	2,97	1,10	3,45	1,15	2,60	0,89	2,98	1,10
Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	4,03	0,90	3,54	1,10	3,52	0,98	3,72	1,02
Türkiye’de din ve inanç özgürlüğü vardır.	4,03	0,89	3,64	0,99	3,55	1,00	3,76	0,98
Türkiye’de insan haklarına önem verilir.	4,04	0,94	3,67	1,01	3,39	1,02	3,71	1,03
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	4,02	1,01	3,67	0,99	3,32	1,04	3,68	1,06
Genel Ortalama	3,72	0,47	3,58	0,57	3,48	0,48	3,60	0,51

Not: Ort., ortalama; S.S., standart sapma.

*Ters soru.

Katılımcıların Türkiye’nin yaşam algısına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,72 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,58 ve 3,48’dir. Ürdün örneğinde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,04 ortalama ile “Türkiye’de insan haklarına önem verilir” ifadesi olurken; Bosna Hersek’te 3,94 ortalama ile “Türkiye modern bir ülkedir” ifadesi, Kırgızistan’da da 3,83 ortalama ile yine “Türkiye modern bir ülkedir” ifadesi olmuştur. Özellikle Ortadoğu’da eksikliği hissedilen belki de özlemi çekilen demokrasi kavramı da Türkiye’deki yaşam algısı açısından, bilhassa Ürdünlü katılımcılar için yüksek bir algı ortalamasına sahip gözükmemektedir. Türkiye, cumhuriyetle beraber büyük bir değişim yaşamıştır. Dolayısıyla özellikle Türkiye ile Arap toplumu arasında mühim bir kırılma gerçekleşmiştir. Bundan dolayı Arap toplumunun Türkiye’nin dini değerlerden koptuğunu düşündükleri tasavvur edilse de din, aile, kültür ile alakalı ifadelerdeki algının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle dizilerdeki yaşam şeklinin, Türkiye’de inançların özgürce yaşandığına dair bir algı oluşturduğu tespit edilmektedir. Yine merak edilen hususlardan biri, Türk dizilerindeki kurgulanan farklı yaşam tarzlarının Türkiye’deki aile hayatına dair izleyicilerin fikirlerini nasıl etkilediğidir. Türkiye’de aile hayatı yozlaşmıştır ifadesine yönelik Bosna Hersekli katılımcıların ortalamaları 3,45 iken, Kırgızistanlı katılımcıların ortalamaları 2,60, Ürdünlü katılımcıların ortalamaları ise 2,97’dir. Dolayısıyla katılımcılarda dizilerden hareketle Türklerin aile hayatının yozlaştığına dair bir algı oluşmadığı gözlemlenmektedir.

Katılımcılardan değerlendirmeleri dizi kategorisi bazında da incelenmiştir. Elde edilen bulgular, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8.
Katılımcıların Türkiye’de Toplumsal ve Kültürel Yaşama Yönelik Algısının Dizi Kategorisi Bazında İncelenmesi

Türkiye’nin Yaşam Algısı	Aksiyon		Melodram		Romantik		Komedi		Tarih	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	3,82	0,96	3,77	0,92	3,72	1,01	3,63	1,00	3,33	0,99
Türkiye de can güvenliği yüksektir.	3,49	1,03	3,54	0,92	3,46	0,99	3,42	1,10	3,58	0,94
Türkiye modern bir ülkedir.	3,94	0,88	4,03	0,87	3,92	0,87	3,77	1,02	3,97	0,77
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	3,77	1,03	3,82	0,94	3,67	0,98	3,78	0,98	3,77	1,06
Türkiye’de muhafazakâr aile yapısı vardır.	3,25	1,06	3,42	0,95	3,34	0,94	3,26	1,01	3,28	0,91
Türkiye’de gelir dağılımı dengelidir.	3,27	0,98	3,41	0,82	3,27	0,93	3,26	0,93	2,94	0,76
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel, mimari vb.) değişimlere uyumludur.	3,91	0,96	3,90	0,90	3,87	0,89	3,85	0,86	3,78	0,83
Türkiye’de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	3,56	0,95	3,57	0,95	3,56	0,96	3,55	0,79	3,42	0,84
Türkiye’de aile hayatı yozlaşmıştır. *	3,06	1,12	3,12	1,10	2,97	1,11	2,89	1,04	2,97	1,00
Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	3,76	1,05	3,55	1,02	3,68	0,99	3,72	1,04	4,29	0,68
Türkiye’de din ve inanç özgürlüğü vardır.	3,76	1,01	3,64	1,00	3,75	0,96	3,77	0,90	4,23	0,81
Türkiye’de insan haklarına önem verilir.	3,75	1,05	3,74	0,94	3,64	1,05	3,71	1,00	4,20	0,72
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	3,73	1,11	3,68	1,07	3,61	1,04	3,75	0,95	4,00	0,87

Not: Ort., ortalama; S.S., standart sapma.

*Ters soru.

Katılımcıların tercih ettiği dizilerin yer aldığı kategoriler esas alınarak Türkiye’de yaşama yönelik değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; melodram dizisi izleyicileri diğer kategorilere göre Türkiye’nin daha modern ve laik bir ülke olduğunu ifade etmiştir. Ancak genel olarak Türkiye’nin modern ve laik bir ülke olduğu noktasında katılımcılar katılıyorum değerine yakın gözükmemektedir.

Türkiye’de muhafazakâr aile yapısının olduğuna dair algının en yüksek olduğu dizi izleyicileri melodram kategorisinde yer alırken, en düşük algı aksiyon dizi kategorisinde olmuştur. Fakat genel olarak tüm dizi kategorilerinde muhafazakâr aile yapısı algısının orta seviyeye yakın olduğu görülmüş, yüksek katılımın olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye’de aile hayatının yozlaştığına dair katılım en yüksek melodram kategorisinde iken, komedi kategorisinde en düşüktür. Yine tarih ve romantik kategorisinde de aile hayatının yozlaştığına dair algı düşük seviyededir. Dolayısıyla düşünülen aksine, dizilerdeki farklı hayat tarzlarından hareketle, izleyicilerde Türkiye’de aile hayatının yozlaştığı algısının oluşacağı düşüncesi de doğru gözükmemektedir.

Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar algısı en yüksek katılım ile tarih kategorisinde olurken, en düşük katılım melodram kategorisinde olmuştur. Ayrıca, Türkiye’de din ve inanç özgürlüğü vardır, Türkiye’de insan haklarına önem verilir, Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir ifadeleri de en yüksek algıyı tarih kategorisinde oluşturmuştur.

Katılımcıların Türkiye’de Yaşama Yönelik Algıları yakın görülen kültür bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, aritmetik ortalama

Tablo 9.

Katılımcıların Türkiye’de Yaşama Yönelik Algılarının Yakın Görülen Kültür Bazında İncelenmesi

Türklerin Yaşam Algısı	Avrupa		Asya		Avrasya		Ortadoğu	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye’de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	3,78	0,99	3,88	1,02	3,66	0,92	3,66	1,01
Türkiye’de can güvenliği yüksektir.	3,50	1,04	3,59	0,98	3,36	0,98	3,51	1,00
Türkiye modern bir ülkedir.	3,89	0,95	3,94	0,93	3,94	0,83	4,01	0,76
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	3,71	1,05	3,70	0,98	3,76	0,96	3,79	1,01
Türkiye’de muhafazakâr aile yapısı vardır.	3,21	1,07	3,53	0,95	3,25	0,95	3,29	0,95
Türkiye’de gelir dağılımı dengelidir.	3,25	0,98	3,42	0,98	3,21	0,88	3,26	0,87
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel, mimari vb.) değişimlere uyumludur.	3,83	0,97	3,83	0,90	3,93	0,89	3,98	0,86
Türkiye’de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	3,58	0,97	3,64	0,91	3,55	0,94	3,45	0,92
Türkiye’de aile hayatı yozlaşmıştır. *	3,07	1,12	3,21	1,05	2,90	1,14	2,88	1,05
Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	3,78	0,99	3,68	1,05	3,60	1,01	3,89	0,96
Türkiye’de din ve inanç özgürlüğü vardır.	3,79	0,99	3,77	1,01	3,69	0,93	3,83	0,95
Türkiye’de insan haklarına önem verilir.	3,73	1,03	3,65	1,05	3,70	0,99	3,84	1,02
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	3,70	1,10	3,59–	1,15	3,66	0,96	3,84	0,99

Not: Ort., ortalama; S.S., standart sapma.

*Ters soru.

ve standart sapma değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Katılımcıların kendilerini yakın gördükleri kültür esas alınarak yaptıkları değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; kendisini Ortadoğu kültürüne yakın gören katılımcılar diğer kültürlerle göre Türkleri daha modern ve laik olarak değerlendirmişlerdir. Türklerin modern olduğu algısının en düşük olduğu grup Avrupa olmuştur. Türkiye’yi Ortadoğu kültürüne yakın görenlerin, Avrupa kültürüne yakın görenlere nazaran daha modern değerlendirmesi dizilerden hareketle oluşan algıyı teyit eder niteliktedir.

Türkiye’de muhafazakâr aile yapısının olduğuna dair algının en yüksek olduğu grup kendini Asya kültürüne yakın görürken, en düşük algının olduğu grup ise kendisini Avrupa kültürüne yakın görmektedir. Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar algısı, din ve inanç özgürlüğü algısı en yüksek katılım ile kendisini Ortadoğu kültürüne yakın gören grupta olmuştur. Algının en düşük olduğu grubun ise Avrasya kültürüne yakın görenler olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye’nin Rol Model Yönüne Dair Algıları

Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’daki katılımcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye’nin rol model yönünü değerlendirmiştir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10.

Katılımcıların Türkiye'nin Rol Model Olarak Görülmesine Yönelik Algılarının Ülke Bazında, Dizi Kategorisi Bazında ve Yakın Görülen Kültür Bazında İncelenmesi

Rol Model	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam			
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	3,21	1,17	3,84	1,02	3,56	1,05	3,51	1,12		
Aksiyon	Melodram		Romantik		Komedi		Tarih			
Rol Model	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	3,44	1,17	3,50	1,06	3,60	1,08	3,45	1,13	3,11	1,09
Rol Model	Avrupa		Asya		Avrasya		Ortadoğu			
Rol Model	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	3,42	1,17	3,68	1,09	3,51	1,05	3,41	1,14		

Not: Ort., ortalama; S.S., standart sapma.

Katılımcıların Türkiye'nin Müslüman ülkeler için rol model yönüne dair değerlendirmeleri ülke bazında incelendiğinde; en yüksek katılım Bosna Hersekli katılımcılarda olurken en düşük katılım ise Ürdünlü katılımcılarda olmuştur. Her üç ülkedeki katılımcılarda Türkiye'nin Müslüman ülkeler için model olduğu algısı orta seviyenin biraz üstündedir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde Osmanlı bakiyesi yerlerin duygusal bir bakış açısıyla Türkiye'yi model alacağı düşüncesinin hâkim olduğu ifade edilebilir. Özellikle 20. Yüzyılda batının nüfuz alanı olan bölgeler için Türkiye'nin modernleşme hareketlerinin örnek teşkil edeceği düşünülmüştür. SSCB'nin dağılmasıyla beraber Türkiye'nin, Türk cumhuriyetleri için de model olabileceği tartışmaları başlamıştır (Kramer, 2000: 27). Hatta ABD ulusal güvenlik danışmanı Condoleezza Rice yüzde 99'u Müslüman olan bir ülke olarak Türkiye'nin, radikal İslam'a alternatif mükemmel bir model olabileceğini ifade etmiştir (Taşpınar, 2003: 4). Ancak Türkiye'nin model alınmasının çok cazip görünmediği kitlelerin de olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'nin Müslüman ülkeler için rol model yönüne dair değerlendirmeleri, dizi kategorisi bazında incelendiğinde; romantik dizi izleyicileri Türkiye'yi Müslüman ülkeler için daha iyi rol model olarak görürken, tarih dizisi izleyicileri ise en düşük seviyede rol model olarak görmüştür.

Romantik dizilerde betimlenen yaşam tarzı ve mekânların ilgi çekici olmasının algının biraz daha yüksek olmasına neden olduğu düşünülebilir. Tarihi dizilerde ise algının daha düşük olması, demokratik yönetimlerin var olduğu günümüz dünyasında dönem dizilerinde yer alan otoriter yapılara olan mesafeden kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca tarihi dizilerdeki kurgulardan hareketle Türklerin eskiden emperyal düşünceye sahip olduğu algısı, şimdi ise yüzünü batıya çevirmiş bir ülke olarak düşünülmesi (Hemerijck, 2004: 74) izleyiciler nezdinde Türkiye'nin model olma algısını etkilemiş olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'nin Müslüman ülkeler için rol model yönüne dair değerlendirmeleri yakın görülen kültür bazında incelendiğinde; kendisini Asya kültürüne yakın gören katılımcıların Türkiye'yi Müslüman ülkeler için model olarak görme algıları en yüksek iken, Ortadoğu kültürüne yakın gören katılımcıların ise en düşük seviyededir.

Günümüzde küreselleşmenin hızının ve etkisinin arttığını görmekteyiz. Dünya bilhassa 20. yüzyılda iletişimde ulaşım, teknoloji, ekonomide eğitimde yüksek bir seviyeye gelmiştir. Hızlı bir şekilde gerçekleşen bu gelişmeler, insan hayatına müspet katkılar sağladığı müddetçe hızını artıracaktır. Bu gelişmelerin hızının artması beraberinde yeni kültürlerin tanınması veya keşfedilmesi anlamına da gelecektir. Bu sayede gelişme gösteren kültürlerarası iletişim, insan hayatında en az diğer teknolojik gelişmeler kadar yer bulmaktadır (Kartarı, 2016: 26). İnsanlığın sahip olduğu her yeni bilgi, ortaya çıkaracağı bir sonraki yenilik için sermaye hâlini almaktadır. Bir iki nesil öncesindeki farklı kuşaklar -gelişim ve değişim hızı bu seviyede olmadığı için- benzer hayatlara sahiplerdi. Günümüzde 5 yıllık bir yaş farkının bile, insanların birbirine yabancılaşması için yeterli bir zaman olduğu düşünülebilir. Artık dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir kişinin Wolfgang Amadeus Mozart'ı tanıma, ortaya koyduğu eserleri dinleme ve inceleme imkânı, Mozart'la aynı dönemde aynı ülkede yaşamış olan bir kişiden daha fazladır. Bu sayede zaman ve mekân kavramlarını dönüştüren iletişim araçları, bir kültür transfer aracı olarak da düşünülebilir. Farklı kültürlerin birbirini aşına olabileceği önemli enstrümanlardan biri de televizyon dizileridir. Aslında televizyon dizileri izleyicilerin hayatlarına giren, onlarda müspet veya menfi yönde algı oluşturabilen bir güç olarak görülmektedir.

Güç kavramı farklı alanlarda farklı karşılıkları olan bir kavramdır. Devletlerarası ilişkilerde güç, bir ülkenin nihai hedefleri için kullanılabileceği potansiyeldir. Zaman değiştikçe paradigmalarda değişmektedir. Eskiden güç denilince ilk olarak akla kaba kuvvet gelirken artık eğitim, kültür, teknoloji kavramlarının ön plana çıktığını görmekteyiz. Uluslararası ilişkilerde yumuşak güç kavramını kullanan Nye'a göre kaba kuvvet ile farklı ülkelerin davranışları şekillendirilebilir ancak yumuşak güç ile isteklerini şekillendirebilirsiniz (Nye, 1990: 166). Yine Nye'a göre yumuşak güç; kültür, politik değerler ve dış politika olmak üzere üç kaynaktan beslenir (Nye, 2004: 11).

Büyük savaşlar döneminin kapanmasıyla beraber devletlerarası ilişkilerde rekabet üstünlüğü yumuşak güç kavramını daha muhkem bir hâle getirmiştir (Wang ve Lu, 2008: 435). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber yumuşak güç kavramı daha etkili bir hâle gelmiştir. Artık popüler kültür ürünleri de yumuşak gücün ilgi alanına girmeye başlamıştır. Televizyon dizileri de bu alana giren enstrümanlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Televizyon dizileri insan düşüncelerini etkileyebilen medya ürünleridir (Busby ve Klug, 2001: 317). Türkiye’de özel kanallar 1990 yılında yayın hayatına başlamıştır. Böylelikle popüler yayınlar izleyicilerin dünyasına daha yoğun bir şekilde girmeye başlamıştır. Televizyon dizilerine olan ilginin artması ve bir ihracat ürünü hâlini alması ise 2000’li yıllara denk gelmektedir. 2000’li yıllardan sonra Türk dizileri, Ortadoğu ve Balkanlar başta olmak üzere dünyanın birçok noktasına ulaşmaya başlamıştır. Asıl sıçrama ise 2008’de Gümüş (Noor) dizisinin MBC’de yayına girmesiyle olmuştur (Yeşil, 2015: 43). Balkanlarda da Türk dizilerinin yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Başlangıçta bu etkinin sebebi kimlik, tarihsel ve dini yakınlık gibi farklı değişkenlerle izah edilebilmektedir (Yörük & Vatikiotis, 2013: 2368).

Sonuç

Günümüzde ciddi bir izleyici kitesine hitap eden Türk dizleri izleyicilerde bir yumuşak güç unsuru olarak etki oluşturmaktadır. İlk olarak Balkan ve Ortadoğu coğrafyası, devamında Asya, Avrupa ve Amerika’ya ihracat edilmeye başlayan Türk dizileri araştırılması gereken bir alan hâlini almıştır. Bu minvalde yapılan çalışmanın amacı izleyicilerde Türk dizleri üzerinden Türkiye ve Türklere dair oluşan toplumsal ve kültürel yaşama dair algıyı anlamaktır. Bu doğrultuda, Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye’deki yaşama dair algılar ve Türkiye’nin Müslüman ülkelere model olma özelliği açısından izleyicilerde oluşan algılar; ülke bazında (Ürdün, Bosna Hersek, Kırgızistan), dizi bazında ve Türklerin yakın görüldüğü kültür bazında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Türklerin kişilik özellikleri dini, ahlaki ve kültürel değerler üzerinden incelenmiş ve Türkiye’de yaşam modernlik, aile, özgürlükler, ekonomik koşullar üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın saha uygulaması Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’da ülke başkentlerinde yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre her üç ülkeden araştırmaya katılan katılımcıların Türkiye’de bulunma sıklıkları değerlendirildiğinde özellikle Ürdünlü katılımcıların yarısından fazlasının Türkiye’yi daha önce ziyaret etmediği görülmüştür. Bosna Hersekli katılımcıların üçte birinin, Kırgızistanlı katılımcıların ise yarısına yakınının Türkiye’de daha önce bulunmadığı tespit edilmiştir. Yani genel olarak katılımcıların önemli bir kısmının Türkiye ile etkileşiminin doğrudan olmadığı, tv, dizi vb. kanallar üzerinden olduğu söylenebilir. Katılımcılara “Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklar” sorulduğunda Ürdün’de %69, Bosna Hersek’te %44, Kırgızistan’da %48,6 ile verilen Türk dizileri cevabı, dizilerin izleyicilere fikir sağlama açısından ne derece önemli bir kaynak olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Katılımcıların Türkleri yakın gördükleri kültürler Avrupa, Asya, Avrasya ve Ortadoğu açısından değerlendirildiğinde, Bosna Hersek’teki katılımcıların büyük bir oranın Avrasya, sonrasında da Avrupa ifadesini tercih ettiği, Ürdün’deki katılımcıların Ortadoğu, Kırgızistan’daki katılımcıların ise Asya ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Bu da izleyicilerin izledikleri diziye kendilerinden bir değer katarak Türkleri kültürel olarak kendilerine yakın hissettikleri anlamına gelmektedir.

Türk dizilerinin dünyadaki popülaritesi yüksek olması, araştırmanın saha uygulaması olan üç ülkede de yeniden kendisini göstermiştir. Her üç ülkede de birçok dizinin izlendiği ve takip edildiği araştırma bulgularından anlaşılmıştır. Fakat genel olarak ön plana çıkan dizilere bakıldığında, bu dizilerin Kurtlar Vadisi, Gümüş, Muhteşem Yüzyıl, Binbir Gece, Ezel, Aşk ve Ceza olduğu görülmüştür.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, Türklerin genel olarak agresif, kaba, zalim ve ırkçı olduklarına yönelik algının orta seviyede olduğu verisidir. Yani her üç ülkede de bu olumsuz ifadelerle yönelik algının, Türkiye açısından tatmin edici bir seviyede olmadığı görülmüştür. İlginç olan tespitlerden biri de dizi sınıflandırmasına göre algı seviyesinde ciddi bir farklılık olmamasıdır. Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkleri dindarlık, kadercilik, muhafazakâr/gelenekçi yönünden değerlendirmeleri, orta seviyesinin biraz üstünde kalmıştır. Yani diziler üzerinden Türklerin dini yönlerinin güçlü olduğuna dair katılıyorum seviyesinde bir bulgunun elde edilmediği anlaşılmıştır. Yine dizi sınıflandırmaları birbirine yakın veriler sağlamıştır. Fakat diğer taraftan Türklerin hoşgörülü, çalışkan, misafirperver, yardımsever, kurallara uyan, zamana uyan ifadelerinin oluşturduğu algının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu algının melodram, komedi ve tarih dizilerinde katılıyorum seviyesinin üzerine çıkması da dikkat çekicidir.

Diziler üzerinden katılımcıların Türkiye’de yaşam değerlendirmelerine bakıldığında, Türkiye’de din ve inanç özgürlüğünün olduğu, farklı kimliklere saygı ile yaklaşıldığı ve rahat bir şekilde yaşayabildikleri, insan haklarına önem verildiği, Türkiye’nin modern ve laik bir ülke olduğu algısının pozitif yönde güçlü olduğu görülmüştür. Bu yönde gelişen algılar özellikle tarih dizisi kategorisinde kendini daha yüksek bir seviyede göstermiştir. Türkiye’de muhafazakâr bir aile yapısı vardır ifadesinin oluşturduğu algı çok güçlü değilken, aile hayatının yozlaştığına dair algı ise tarih, romantik ve komedi dizilerinde daha düşük seviyede çıkmıştır. Yani katılımcıların çoğu dizilerden hareketle Türkiye’de aile hayatını yozlaştığını düşünmemektedir. Buradan hareketle, izleyicilerin Türkiye’yi klasik aile yapısına sahip modern bir ülke olarak düşündüğü tespiti yapılabilmektedir.

Katılımcıların Türkiye’nin rol model olma açısından değerlendirmeleri romantik dizilerde daha yüksek iken, tarih dizilerinde daha düşük seviyede görülmektedir. Romantik dizilerdeki yaşam tarzlarının daha dikkat çekici olması tercih nedeni iken, tarih dizilerinde yer alan Türkiye’nin özellikle bölge ülkeleri üzerindeki egemen tavrı, dizilerdeki otoriter yönetim şekli izleyicilerde menfi yönde algının gelişmesine neden olarak gösterilebilir. Ancak genel olarak tüm dizi kategorilerinde Türkiye’nin model olma algısının katılıyorum seviyesinin altında olduğu tespit edilmektedir.

Sonuç olarak bugün Türk dizileri, bilhassa yumuşak güç konusunda ciddi çalışmalar yapan Amerika’dan sonra ihracatta ikinci sırada ise, bu televizyonda yayınlanan birkaç saatlik bir yapımın ihracat edilmesinden daha başka bir anlama sahiptir. Bu da küresel ölçekte Türkiye’nin ve Türk kültürünün bilinirliğini artırmaktadır. Aynı zamanda kültürden, turizme; ticaretten, siyasete varana dek birçok hususta avantaja dönüştürülebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – E. H., H. H.; Tasarım – E. H., H. H.; Denetleme – H. H.; Kaynaklar – E. H.; Malzemeler – E. H.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – E. H.; Analiz ve/veya Yorum – E. H., H. H.; Literatür Taraması – E. H.; Yazıyı Yazan – E. H.; Eleştirel İnceleme – H. H.; Diğer – E.H., H. H.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – E.H., H.H.; Design – E.H., H.H.; Supervision – H.H.; Resources – E.H.; Materials – E.H.; Data Collection and/or Processing – E.H.; Analysis and/or Interpretation – E.H., H.H.; Literature Review – E.H.; Writing Manuscript – E.H.; Critical Review – H.H.; Other – E.H., H.H.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study received no financial support.

References

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakışır*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Akyürek, S. (2012). *Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Aljammazi, A. & Asil, H. (2017). The Influence of Turkish TV Dramas on Saudi Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions Toward Turkish Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 206–224. [CrossRef]
- Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Anas, O. (2011). Turkey's Soft Power Challenges in the Arab World. *Journal of Academic Inquiries*, (6)2, 233–258. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/17781>.
- Başar, U. (2020). *İran Toplumu ve Türk Televizyon Dizileri*. Ankara: İnan Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Bhutto, F. (2019, 13 Eylül). How Turkish TV is Taking Over the World. *The Guardian*. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>.
- Bilgiç, S. & Akyürek, S. (2012). *Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Bolton, K. (2010). *Constructing the Global Vernacular: American English and the Media*. K. Bolton & J. Olsson (Ed.), *Media, popular culture, and the American Century* (s. 125–153). Stockholm: Falch-Hassler.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. [CrossRef]
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chalaby, J. K. (2005). *Towards an Understanding of Media Transnationalism*. J.K. Chalabay (Ed.), *Transnational television worldwide-towards a new media order* (s. 1–13). London: I.B.Tauris.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3)1, 50–67. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/21651/232770>.
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1998). *More Than Words An Introduction to Communication*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik* (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say 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. [CrossRef]
- Haag Van Den, E. (1957). *Of Happiness and of Despair We Have No Measure*. R. B. Manning & D. White (Ed.), *Mass culture the popular arts in America* (s. 504–537). New York: Free Press.
- Heinz K. 2000. *Changing Turkey: Challenges to Europe and the United States*. Washington DC: Brookings Institute Press.
- Hemerijck, A.C. (2004). *The European Union, Turkey and Islam*. Amsterdam: University Press.
- İnan, E. (2017, Ocak). İzzet Pinto: Dünyaya Melodram Satıyoruz. *Episode Dergi*, 1, 36–37.
- Kalın, İ. (2016). *İslam ve Batı*. Ankara: İsam Yayınları.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kırca, S. (2004, Mayıs). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15, 173–184.
- Kimmelman, M. (2022, 16 Haziran). Turks put twist in racy soaps. *The New York Times*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html>.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Lundby, K. & Ronning, H. (2002). *Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması*. S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür Siyaset* (s. 5–29). Ankara: Alp Yayınevi.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları* (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nye, J. S. (1990). The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177–192. [CrossRef]
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. [CrossRef]
- Oskay, Ü. (2000). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Önder, H. B. (2014). *Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmalarında Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi: Alman Toplumunda Türkiye Algısı Üzerine (2010–2013) Ampirik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi], İstanbul.
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Rohd, D. (2013). *Beyond War: Reimagining America's Role and Ambitions in a New Middle East*. New York: Penguin.

- Sinclair, J. (2009). *Latin America's Impact on World Television Markets*. G. Turner & J. Tay (Ed.), *Television Studies After TV* (s. 141–149). New York: Routledge.
- Suudi medya kuruluşu MBC'nin dizi yasağı "Türkiye karşıtlığını körükledi". <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43372733>. Erişim tarihi: 13.03.2022.
- Taşpınar, Ö. (2003). *An Uneven Fit? The Turkish Model and the Arab World*. Washington: Brookings Institution.
- Tuna, H. (2017). *Medikal Turizm Kapsamında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Nedenleri Üzerinde Türk Dış Politikasının Etkisi ve Türkiye Algısı* [Yayımlanmamış doktora tezi, Düzce Üniversitesi], Düzce.
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations* [Yayımlanmamış doktora tezi, Wageningen Üniversitesi], Wageningen.
- 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. [CrossRef]
- Yalsızuçanlar, S. (2019, 15 Mart). Türk Dizileri Dünya Pazarında. Erişim adresi: <https://www.sde.org.tr/degerlendirme/sd-degerlendirme-turk-dizileri-du-nya-pazarinda-analizi-967001>.
- Yanardağoğlu, E. & Karam I. N. (2013). The Fever That Hit Arab Satellite Television: Audience Perceptions of Turkish TV Series. *Identities Global Studies in Culture and Power*, (20)5, 561–579. [CrossRef]
- Yeşil, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives. *Global Media and Communication*, (11)1, 43–60. [CrossRef]
- Yiğit, A. (2013). *Turkish Drama in the Middle East: Secularism and Cultural Influence*. *IEMed. Mediterranean Yearbook*, 291–294.
- Yörüük, 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. Erişim adresi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1880/1007>.
- Zhang, L. (2015). Stereotypes of Chinese by American College Students: Media Use and Perceived Realism. *International Journal of Communication*, 9, 1–20. Erişim adresi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1826/1282>.

Structured Abstract

In today's globalizing world, communication and information technologies in general and TV series in particular have a direct and indirect impact on society and culture. The media affects people of all ages, genders, professions, in short, everyone, regardless of their social position, to a greater or lesser extent. This effect, which was limited to mass media in the past, has increased with new communication and information technologies today. In addition to traditional media such as television, the new information and communication technologies have become an indispensable part of social and cultural life. It can be said that with the convergence in the field of communication technologies, the power of traditional media has not decreased, on the contrary has increased even more. Media has become indispensable for social and cultural life. Despite this, it is not possible to separate the media and the meaning patterns it uses from the culture from which it emerged. Although the media has a great influence on social life, it is not the absolute power that manages and directs the society. Because media products carry the value patterns of the social and cultural structure from which they emerge. In this sense, media products transfer the values and meanings of the cultural environment from which they originate to different cultural environments.

TV series, one of the most important media products, convey identity stories to different societies and cultures. These narratives provide the audience with information and opinions about the culture and society of the country in which the TV series are produced.

With this information and opinion, the audience can not only destroy their existing prejudices, but also create new prejudices in their minds. In this process, countries that are culturally strong, as they have more control over the media, are in a more active position in cultural diplomacy. With globalization, the culture's creation of an area of influence is mainly thanks to intercultural communication instruments. In today's world where communication and information technologies are developing rapidly, it has become easier than ever to reach different cultures. This rapid access is of great importance in terms of conveying Turkish culture to different countries. For Turkey, TRT Avaz, TRT Arabi, TRT World, TRT Documentary channels can be counted as means of mediatic access to different cultures. Along with this, Turkey, which has started to export content as well, creates a bridge with different cultures with Turkish TV series.

*Private channels started broadcasting in Turkey in 1990. Thus, popular broadcasts began to enter the world of the audience more intensely. In the 2000s, the interest in television series increased and television series became an export product. After the 2000s, Turkish television series started to reach many countries of the world, especially the Middle East and the Balkans. The real leap came in 2008 when the TV series *Gümüş* (Noor) was broadcast on MBC. It is seen that Turkish TV series have a high impact in the Balkans as well. Initially, the reason for this effect can be explained by different variables such as identity, historical and religious affiliation.*

Today, Turkish television series, which appeal to a serious audience, have an impact as a soft power element. Turkish TV series, which started to be exported to the Balkan and Middle East geography, and then to Asia, Europe and America, have become an important research area in the field of communication sciences. The aim of this study is to understand the perception of the audience about the social and cultural life of Turkey and Turks through Turkish TV series. In this direction, perceptions of Turks' personality traits, perceptions of life in Turkey, and perceptions of the audience in terms of Turkey's role as a model for Muslim countries were examined. This analysis has been put forward on the basis of country (Jordan, Bosnia and Herzegovina, Kyrgyzstan), on the basis of TV series and on the basis of culture that Turks are close to. In this context, the personality traits of Turks were examined through religious, moral and cultural values and life in Turkey was examined through modernity, family, freedoms and economic conditions. The field application of the research was carried out in the capitals of Jordan, Bosnia and Herzegovina and Kyrgyzstan.