

**ENDONEZYALI İZLEYİCİLERİN TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE
ALGILARI**

Ahmad Lutfi MUZAKKY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sibel ÇELİK NORMAN

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ahmad Lutfi MUZAKKY'nin "ENDONEZYA'DA TÜRKİYE ALGISI ÜZERİNDE TÜRK DİZİLERİNİN ETKİSİ" başlıklı tezi 04/06/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek 'Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Sinema ve Televizyon Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman):	Doç. Dr. SİBEL ÇELİK NORMAN	
Üye :	Doç. Dr. HAKAN AŞKAN	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi ONUR YUMURTACI	

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Endonezyalı izleyicilerin Türk dizileri üzerinden Türkiye algıları

Ahmad Lutfi MUZAKKY

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2025

Danışman: Doç. Dr. Sibel ÇELİK NORMAN

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, kültürel değişimi hızlandırmıştır. Bu değişim, özellikle televizyon dizileri aracılığıyla eğlence endüstrisinde görülmektedir. Türkiye, ABD ve İngiltere'den sonra en büyük üçüncü dizi ihracatçısı olup, dizileri Endonezya dahil birçok ülkeye yayılmıştır.

Bu araştırmanın amacı Türk dizisinin Endonezyalı izleyicilerin Türkiye'ye bakış açısını değiştirmede başarılı olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bu araştırma, George Gerbner'in Ekme kuramını teorik çerçeve olarak kullanmaktadır. Bu kuram, televizyon içeriğine uzun süreli maruz kalmanın izleyicilerin gerçeklik algısını şekillendirebileceğini öne sürmektedir. Araştırma, veri toplama tekniği olarak anket kullanarak nicel yöntemle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Türk TV dizilerinin Endonezyalı izleyicilerin Türkiye algısını önemli ölçüde etkilediğini, Türk kültürü, tarihi ve diline olan ilgilerini artırdığını göstermektedir. Çoğunlukla, katılımcılar Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye yönelik olumlu bir perspektif geliştirmiştir. Endonezya'da Türk dizilerinin trend olması, "kebab"ın Endonezya'nın her yerinde en yaygın Türk yemeği haline gelmesine neden olmuştur. Hatta bu kebab, Endonezya halkının yeme alışkanlıklarıyla birleşerek "siyah kebab", "meyve kebabı" gibi farklı formlara dönüşmüştür. Bu çalışma, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyiciler nezdinde Türkiye imajının olumlu yönde şekillenmesinde etkili bir yumuşak güç aracı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dizisi, Ekme Kuramı, Endonezya, Kültürel Etki, İzleyici Algısı

ABSTRACT

Indonesian viewers' perception of Türkiye through Turkish series

Ahmad Lutfi MUZAKKY

Department of Cinema and Television

Institute of Social Sciences, June 2025

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sibel ÇELİK NORMAN

In the era of globalization, The development of globalization and communication technologies has accelerated cultural exchange. This change is especially evident in the entertainment industry through television series. Turkey, after the United States and the United Kingdom, is the world's third-largest exporter of TV series, with its shows reaching many countries, including Indonesia.

This study aims to examine the extent to which Turkish television series have influenced and potentially transformed the perceptions of Indonesian audiences regarding Turkey.

This research employs George Gerbner's Cultivation Theory as a theoretical framework. This theory posits that long-term exposure to television content can shape viewers' perceptions of reality. The study was conducted using a quantitative method with data collection through surveys. The findings indicate that Turkish TV series significantly influence Indonesian viewers' perceptions of Turkey, increasing their interest in Turkish culture, history, and language. Most participants developed a positive perspective towards Turkey after watching Turkish TV series. The trend of Turkish TV series in Indonesia has led to "kebab" becoming the most widespread Turkish food throughout Indonesia. This kebab has even transformed into different forms such as "black kebab" and "fruit kebab" due to the fusion with Indonesian eating habits. This study reveals that Turkish TV series serve as an effective tool of soft power, positively shaping the image of Turkey among Indonesian viewers. This translation maintains the academic tone and structure suitable for a thesis.

Keywords: Turkish TV Series, Cultivation Theory, Indonesia, Audience Perception, Cultural Influence

TEŞEKKÜRLER

Öncelikle, bu tezle ilgili her konuda tam destek veren ve özellikle içeriği Türkçeye çevirmede yardımcı olan eşim Buse MUZAKKY'ye en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Ayrıca, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Sibel ÇELİK NORMAN'a, bu tezin hazırlanma sürecinde sağladığı olağanüstü rehberlik ve destek için derin teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Bunun yanı sıra, bu tezi doğru bir şekilde yazmamda ve yazım kalitesini artırmak için yapıcı geri bildirimlerde bulunan Sayın Doç. Dr. E. Gizem UĞURLU'ya, Sayın Öğr. Gör. MİNE ŞEN'e, Sayın Dr. Öğr. Üyesi ONUR YUMURTACI'ya ve Sayın Doç. Dr. HAKAN AŞKAN da teşekkür etmek istiyorum.

YouTube kanalımızın abonelerine ve Instagram takipçilerimize, Türkiye dizisi hayranları topluluğunun üyelerine ve Yunus Emre Enstitüsü Türkiye'ye, bu araştırmanın anketini doldurarak katılım gösterdikleri için teşekkür ederim. Katılımları ve katkıları, bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında büyük ölçüde yardımcı olmuştur.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Ahmad Lutfi MUZAKKY

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT, Google Çeviri üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ahmad Lutfi MUZAKKY

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜRLER	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
ENDONEZYA HAKKINDA	6
1.1. Endonezya Hakkında Genel Bilgiler	6
1.1.1. Geleneksel Sanat Eserleri.....	7
1.1.2. Geleneksel Müziği ve Dansı	8
1.1.3. Yemek.....	8
1.2. Demografi	9
1.2.1. Din	9
1.2.2. Etnisite	9
1.2.3. Dil	9
1.2.4. Eğitim.....	10
1.2.5. Ekonomi.....	10
1.2.6. Turizm.....	10
1.3. Türkiye ile Endonezya Arasındaki İlişki	11
1.4. Türkiye ve Endonezya Sinema ve Televizyon İşbirlikleri	12
LİTERATÜR TARAMASI	13
2.1. Ekme Kuramı	13
2.2. Kitle Kültürü	15
2.3. Televizyonun İzleyiciler Üzerindeki Etkisi	16
2.4. Dünya’da Televizyon Dizileri	17
2.5. Türk Dizi Sektörünün Gelişimi	20

2.6. Yurtdışındaki Türk Dizi Sektörünün Gelişimi.....	22
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	28
3.1. Araştırma Yöntemi	28
3.2. Evren ve Örneklem	29
3.3. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	29
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	30
4.1. Araştırmanın Uygulanması.....	30
4.1.1. Demografik Özellikler Katılanların	30
4.1.2. Anketten Elde Edilen Sonuçlar	32
4.1.2.1. İzleme Araçları	33
4.1.2.2. İzleme Kaynakları	33
4.1.2.3. İzlenen Türk dizilerinin Türleri.....	34
4.1.2.4. Türkiye Hakkındaki Bilgiler	34
4.1.3. Türk Dizilerinin İzlenme Motivasyonları.....	35
4.1.4. İzleyicilerin Türk Dizileri Hakkındaki Görüşleri.....	43
4.1.5. Türk Dizilerini İzledikten Sonra İzleyicilerin Düşüncelerindeki Değişiklikler	46
4.1.6. Çapraz Tablo Bulguları	67
4.1.7. Anketin Bulgularının Analizleri	70
4.1.7.1. Araştırma sorusu 1: Endonezya’da Türk Dizi İzleme Alışkanlıklar Nedir?	70
4.1.7.2. Araştırma sorusu 2: Endonezya’da Türk Dizi İzleme Motivasyonları Nedir? ...	73
4.1.7.3. Araştırma sorusu 3: Türk dizi kalitesi hakkında Endonezyalı izleyicilerin görüşleri nedir?	77
4.1.7.4. Araştırma sorusu 4: Diziyi izledikten sonra Endonezyalı izleyicilerin Türk halkı ve Türk kültürü algısında bir değişiklik oldu mu?	80
4.1.7.5. Araştırma sorusu 5: Diziyi izledikten sonra Endonezyalı izleyicilerin genel olarak Türkiye algısında bir değişiklik oldu mu?.....	90
SONUÇ	97
KAYNAK:.....	101
EKLER.....	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4. 1. İzleyecilerin Cinsiyeti	30
Tablo 4. 2. İzleyecilerin Yaş Grubu	30
Tablo 4. 3. İzleyecilerin Bölgesel Dağılımı	31
Tablo 4. 4. İzleyecilerin Mesleği.....	32
Tablo 4. 5. Türk Dizileri İzleme Araçları.....	33
Tablo 4. 6. Türk Dizileri İzleme Kaynakları.....	33
Tablo 4. 7. Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinin Türleri	34
Tablo 4. 8. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında bilgi sahibi miydin?	34
Tablo 4. 9. Türkiye hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu düşünüyorsun?	35
Tablo 4. 10. Türk dizilerini izliyorum çünkü Türkiye, Türk kültürü ve Türk dili ile ilgileniyorum.....	35
Tablo 4. 11. Türk dizilerini boş zamanlarımı değerlendirmek için izliyorum.	36
Tablo 4.12. Türk dizilerini Türkiye hakkında bilgi sahibi olmak için izliyorum	37
Tablo 4.13. Türk dizilerini hobi amaçlı izliyorum.....	37
Tablo 4.14. Türk dizilerini trend oldukları için izliyorum	38
Tablo 4. 15. Türk dizilerini, Türk dilini öğrenmek veya geliştirmek için izliyorum.....	38
Tablo 4.16. Türk dizilerini izliyorum çünkü aktörleri beğeniyorum.	39
Tablo 4.17. Türk dizilerini kendimi eğlendirmek için izliyorum.....	39
Tablo 4.18. Türk dizilerini, Türklerin nasıl yaşadıklarını görmek için izliyorum	40
Tablo 4.19. Türk dizilerini yeni şeyler öğrenmek için izliyorum.	41
Tablo 4.20. Türk dizilerini, hikaye anlatısı ilginç olduğu için izliyorum	41
Tablo 4.21. Türk dizilerini, Türk yaşam tarzını örnek almak için izliyorum.....	42
Tablo 4.22. Türk dizilerini izliyorum çünkü Türkiye'ye dair her şeyi seviyorum	42
Tablo 4. 23. Türk aktörlerin oyunculuk kalitesi.....	43
Tablo 4. 24. Türk dizilerinin anlatıları hakkındaki görüşleri	43
Tablo 4.25. Türk dizilerinde kullanılan kostümler ve dekorasyonlar	44
Tablo 4.26. Türk dizilerine yönelik ahlaki görüşüm.....	44
Tablo 4.27. Türk dizilerindeki ima edilen mesajlara yönelik görüşüm.	45
Tablo 4.28. Türk dizilerinde yaşananların izleyicilerin hayatıyla ilgisi	46
Tablo 4.29. Dizi izledikten sonra Türkiye'ye bakış açım değişti	46
Tablo 4.30. Dizi izledikten sonra Türkiye hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum.	47

Tablo 4.31. Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürü ve Türk dili hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum.	48
Tablo 4.32. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’deki yaşamı daha iyi anladım.	48
Tablo 4.33. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kişilik ve karakterleri hakkında bilgi edindim.....	49
Tablo 4.34. Türk dizilerini izledikten sonra Türk tarihi hakkında bilgi edindim.	49
Tablo 4.35. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında iyi bir izlenim elde ettim.	50
Tablo 4.36. Türk dizilerini izledikten sonra diğer Türk dizilerini izlemek için motivasyonum arttı.	50
Tablo 4.37. Türk dizilerini izledikten sonra Türk müziğine olan ilgim arttı.	51
Tablo 4.38. Türk dizilerini izledikten sonra arkadaşlarıma da dizi izlemelerini öneririm.	51
Tablo 4.39. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemeklerini denemeye olan isteğim arttı.	52
Tablo 4.40. Türk dizilerini izledikten sonra Türklere karşı romantik hisler duyuyorum.	52
Tablo 4.41. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’yi ziyaret etme isteğim arttı	53
Tablo 4.42. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’de okumak için isteğim arttı	54
Tablo 4.43. Türk dizilerini izledikten sonra Türkçe öğrenmek için isteğim arttı	54
Tablo 4.44. Türk dizilerini izledikten sonra dizide gösterilen ürünlere sahip olmak, Türk ürünleri satın almak istiyorum.	55
Tablo 4.45. Türk dizilerini izledikten sonra geleneksel Türk kıyafetlerini denemek istiyorum	55
Tablo 4.46. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin karakterinin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.	56
Tablo 4.47. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yaşam biçiminin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.	57
Tablo 4.48. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kullandıkları giysilerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.....	57
Tablo 4.49. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kullandıkları dillerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim. (Arapça, İngilizce vb.)	58

Tablo 4.50. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin düşündüğümde daha gelişmiş ve modern bir ülke olduğunu fark ettim.	58
Tablo 4.51. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin düşündüğümde daha zengin kaynaklı bir ülke olduğunu fark ettim.....	59
Tablo 4.52. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha yaşanabilir bir ülke olduğunu düşünmeye başladım.....	59
Tablo 4.53. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Orta Doğu ülkelerine benzediğini düşünüyorum.....	60
Tablo 4.54. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Avrupa ülkelerine benzediğini düşünüyorum.....	60
Tablo 4.55. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemekleri düşündüğümde çok daha farklı olduğunu gördüm.	61
Tablo 4.56. Türk dizilerini izledikten sonra giydikleri kıyafetlerin bildiğimden çok farklı olduğunu fark ettim.....	61
Tablo 4.57. Türk dizilerini izledikten sonra gerçek hayatta Türkiye'den arkadaşlar edinmek konusunda daha heyecanlıyım.	62
Tablo 4.58. Türk dizilerini izledikten sonra sosyal medyada Türklerle iletişime geçmek istiyorum.	63
Tablo 4.59. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'nin ... olduğunu düşündüm.	63
Tablo 4.60. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin ... olduğunu düşünüyorum....	64
Tablo 4.61. Dizi izledikten sonra ne hissettiniz?	64
Tablo 4.62. Dizi izledikten sonra Türk halkının nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?	65
Tablo 4.63. "Türkiye" deyince aklınıza ilk ne geliyor?	66
Tablo 4.64. Cinsiyete Göre İzlenen Türk Dizi Türleri.....	67
Tablo 4.65. "'Türkiye' deyince aklınıza ilk ne geliyor?" Cinsiyete Göre cevaplar.....	68

GİRİŞ

Küreselleşme çağında iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, ülkeler arası kültürel değişimi daha kolay ve hızlı hâle getirmiştir. Bu değişim, özellikle televizyon dizileri aracılığıyla eğlence endüstrisinde kendini göstermektedir. Televizyon dizileri yalnızca birer eğlence aracı değil, aynı zamanda ülkelerin kültürel değerlerini, normlarını ve geleneklerini diğer toplumlara aktaran etkili bir medya aracı işlevi görmektedir. Örneğin, Amerikan dizileri genellikle bireysellik ve özgürlük değerlerini ön plana çıkarırken, Kore dizileri yerel kültürü, yemekleri ve giyim tarzını yansıtarak izleyicilerin bu kültürel unsurlara olan ilgisini artırmaktadır (Kim, 2007).

The Economist'in (2024) raporuna göre Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'den sonra dünyanın en büyük üçüncü dizi ihracatçısı konumuna gelmiştir. Özellikle Türk drama dizilerinin ihracatında kayda değer bir büyüme yaşanmıştır. 2020 ile 2023 yılları arasında Türk televizyon yapımlarına olan küresel talep %184 oranında artarken, Kore dizilerine olan talep %73 oranında artış göstermiştir. Türk dizilerinin birçok ülkeye yayılması, Endonezya'yı da kapsamaktadır. Dünyanın en büyük dördüncü nüfusuna ve geniş bir medya pazarına sahip olan Endonezya, Türk dizilerine karşı ciddi bir ilgi göstermektedir.

Türk dizileri Endonezya televizyonuna ilk olarak 2014 yılında girmeye başlamıştır. "Elif" (2014), "Diriliş Ertuğrul" (2014), "Paramparça" (2014), "Kiraz Mevsimi" (2014) ve "Kırgın Çiçekler" (2015) gibi diziler, Endonezyalı izleyiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Türk dizilerinin Endonezya'daki başarısını fark eden diğer televizyon kanalları da bu dizileri yayınlamak üzere birbiriyle yarış hâline gelmiştir. Örneğin, 2018 yılında ANTV kanalında "Anne" ve "Karagül" dizileri yayınlanmıştır. Bugün itibarıyla Endonezya'daki Türk drama dizisi hayranlarının sayısı her geçen yıl artmaya devam etmektedir.

2015 yılında Nielsen Endonezya tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre, Türk dizileri izlenme süresi açısından hem Endonezya yerli dizilerini hem de diğer yabancı dizileri geride bırakmayı başarmıştır. Verilere göre, Endonezya yerli dizilerinin ortalama izlenme süresi 18 dakika iken, Türk dizilerinin izlenme süresi ortalama 31 dakikadır. Ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 212 yerli dizi toplam yayın süresinin %59'unu oluştururken, yalnızca 11 Türk dizisi yayınlanmasına rağmen bu diziler %9'luk bir yayın

süresine sahiptir. Bu durum, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyiciler nezdinde büyük bir talep gördüğünü ortaya koymaktadır. Nielsen Endonezya Medya Direktörü Mochammad Ardiansyah, “Yerel dizilerin artık Türkiye’den rakipleri var. 200’den fazla dizi yayınlanıyor olmasına rağmen, bunların birçoğu ilk 10 sıralamasında yer alamıyor,” ifadeleriyle bu durumu değerlendirmiştir (Nielsen, 2015).

Endonezya’da Türk dizilerinin trend olma fenomeni yalnızca televizyon yayınlarıyla sınırlı kalmayıp, dijital platformlara da yayılmış durumdadır. Bu dizilerin çeşitli dijital mecralarda yer alması, izleyici kitlesinin genişlemesini sağlamak ve Türk kültürüne maruz kalma yoğunluğunu artırmaktadır. YouTube gibi platformlarda, Türk dizileri Endonezce altyazılarla yayınlanmakta ve bu dizilere ilgi duyan sanal topluluklar oluşmaktadır. Söz konusu yüksek ilgi, Türk dizilerinin Endonezya’daki izleyiciler nezdinde dikkat çekici ve kültürel açıdan etkileyici bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Endonezya’da Türk dizilerinin bir trend hâline gelmesi, bu dizilerin izleyicilerin algıları üzerindeki etkisini incelemek açısından akademik ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışma, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyicilerin Türkiye’ye yönelik algılarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türk dizilerinin etkili bir yumuşak güç aracı olarak nasıl işlev gördüğü, Türkiye’nin Endonezyalı izleyiciler gözündeki imajını nasıl oluşturduğu ve bu dizilerin, izleyicilerin Türkiye’yi ziyaret etme, Türk kültürünü ve dilini öğrenme, ayrıca Türklerle etkileşim kurma kararlarını nasıl etkilediği incelenecektir. Bu fenomeni derinlemesine anlamak için, George Gerbner’in Ekme kuramı uygun bir teorik çerçeve olarak kullanılacaktır.

Ekme Kuramı, televizyonun uzun vadeli etkilerinin izleyicilerin gerçeklik algısı üzerindeki rolünü inceleyen bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, sık ve sürekli televizyon izleyen bireyler, maruz kaldıkları içeriklerin etkisiyle biçimlenen bir dünya görüşü geliştirme eğilimindedir. Tekrarlanan temalara ve kültürel temsillere maruz kalmak, izleyicilerin sosyal gerçeklik, kültürel değerler, normlar ve kalıpyargılar hakkındaki algılarını şekillendirebilir. Türk dizileri bağlamında, bu kuram; düzenli olarak Türk dizilerini izleyen Endonezyalı izleyicilerin Türkiye’ye dair belirli algılar geliştirip geliştirmediğini ve bu algıların somut tutum ve davranışlara nasıl dönüştüğünü analiz etmek açısından etkili bir kuramsal zemin sunmaktadır.

1.1. Problem

Endonezya'da Türk dizilerinin popülaritesi, bu dizilere yoğun biçimde maruz kalmanın Endonezyalı izleyicilerin Türkiye algısını nasıl etkilediği konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir. İzleyicilerin Türkiye'ye yönelik algılarında anlamlı bir değişim söz konusu mudur? Hangi tür değişiklikler meydana gelmiştir? Bu araştırma, söz konusu soruları yanıtlamayı amaçlayarak Türk dizilerinin, Endonezyalı izleyicilerin gözünde Türkiye'nin imajını nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyicilerin Türkiye'ye bakış açısını değiştirmede ne derece etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Endonezya'daki Türk dizisi izleyicilerinin alışkanlıkları nelerdir?
 - i. Türk dizilerini izleme alışkanlıkları nasıldır?
 - ii. Hangi tür dizileri izlemektedirler?
 - iii. Türk dizilerini izleme motivasyonları nelerdir?
2. Diziyi izledikten sonra izleyicilerin Türkiye algısında bir değişiklik meydana gelmiş midir?
 - i. Türk dizileri, Türkiye'ye bakış açısını değiştirmede başarılı olmuş mudur?
 - ii. Türk dizilerini izlerken izleyiciler neler hissetmektedir?
 - iii. Türk dizileri hakkında genel düşünceleri nelerdir?
 - iv. Türk dizileri, Endonezyalı izleyicilerin Türk tarihi, kültürü ve siyasetine dair anlayışını geliştirebilir mi?
3. Türk dizileri, Endonezyalı izleyicilerin Türkiye algısını nasıl etkilemektedir?
 - i. Türk dizileri, Endonezyalı izleyicilerin gözünde Türkiye'nin imajını nasıl şekillendirmektedir??
 - ii. Türk dizileri, izleyicilerin Türk halkına dair algısını nasıl etkilemektedir?
 - iii. Türk dizilerini izlemeye başlamadan önce ve izledikten sonra hissettikleri farklar nelerdir?

1.3. Önem

Türk dizilerinin Endonezyalı izleyicilerin Türkiye algısı üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma, küreselleşme ve kültürel etkileşim bağlamında son derece anlamlı ve önemlidir. Medyanın kamuoyu algısını ve görüşlerini şekillendirmedeki rolü dikkate alındığında, bu çalışma, yabancı medya içeriklerinin bir ülkenin uluslararası kamuoyundaki imajını nasıl etkileyebileceğine dair değerli bir perspektif sunacaktır.

Aynı zamanda bu araştırma, Endonezya ile Türkiye arasındaki kültürel etkileşim dinamiklerini ve daha iyi kültürel anlayış yoluyla geliştirilebilecek potansiyel ikili işbirliği alanlarını ortaya koymak açısından da önem taşımaktadır.

Buna ek olarak, bu çalışma hem Türkiye hem de Endonezya'da sinema ve televizyon çalışmaları alanında akademik bir referans olarak değerlendirilebilecek niteliktedir.

Bu araştırma yalnızca medyanın kamuoyu algısı üzerindeki etkisine ilişkin akademik bilgi birikimine katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda kültürel diplomasi ve uluslararası ilişkiler bağlamında da çeşitli pratik çıktılar sunacaktır. Araştırma bulgularının, medya, iletişim, uluslararası ilişkiler ve kültürel çalışmalar gibi alanlara anlamlı katkılar sağlaması ve gelecekte yapılacak ileri araştırmalar için bir temel oluşturması beklenmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmada, odak ve netliği sağlamak adına belirli sınırlılıklar getirilmiştir. Bu sınırlamalar, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyicilerin algıları üzerindeki etkisini derinlemesine analiz edebilmek amacıyla yapılandırılmıştır. Başlıca sınırlılıklar şunlardır:

- 1) Araştırma, farklı türdeki dizilerin izleyici algısı üzerindeki farklı etkilerini değerlendirebilmek için aile dramı, aksiyon, komedi, romantik dram, savaş ve tarih gibi belirli türlerle sınırlandırılmıştır.
- 2) Çalışma, son on yıl içinde Endonezya'da yayımlanan Türk dizileriyle sınırlı tutulacaktır. Bu sayede, güncel izleyici alışkanlıkları ve son dönem trendler üzerinden anlamlı sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir.
- 3) Örneklem, Türk dizilerini aktif şekilde izleyen ve takip eden Endonezyalı bireylerle sınırlandırılacaktır. Bu durum, dizilere aşina olan katılımcılar

aracılığıyla Türkiye algısına dair daha derin ve güvenilir veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

- 4) Araştırma, Türk kültürüne ve toplumuna yönelik izleyici algılarının yanı sıra Türkiye'nin genel imajının nasıl şekillendiğine dair belirli boyutlara odaklanacaktır.



ENDONEZYA HAKKINDA

1.1. Endonezya Hakkında Genel Bilgiler

Endonezya, Güneydoğu Asya'da yer alan ve Malezya, Singapur, Filipinler ile Avustralya'ya komşu olan bir ülkedir. Başkenti, Java Adası'nda bulunan Cakarta'dır. Dünyanın en büyük takımadası olan Endonezya, yaklaşık 17.508 adadan oluşmaktadır. Yaklaşık 1.904.569 km²'lik yüzölçümüyle dünyanın 14. ve Güneydoğu Asya'nın en büyük ülkesidir. Çin, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesi olan Endonezya'nın nüfusu, Endonezya İstatistik Kurumu (Badan Pusat Statistik)'nin 2023 yılı verilerine göre yaklaşık 278,7 milyona ulaşmıştır.

Endonezya, 1945 yılında Hollanda ve Japonya'nın sömürge yönetiminden bağımsızlığını kazanmıştır. Bağımsızlık öncesinde bu topraklar, Demak Krallığı, Açe Krallığı ve Mataram Krallığı gibi çeşitli krallıkların birleşiminden oluşmaktaydı. Bu tarihsel arka plan, ülkenin zengin etnik yapısını, çok dilli toplum yapısını ve kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. 2010 yılı nüfus sayımına göre Endonezya'da 1.340'tan fazla etnik grup ve günümüzde hâlen konuşulmakta olan yaklaşık 718 yerel dil bulunmaktadır (Indonesiabaik.id, 2024).

"Bhineka Tunggal Ika" kavramı, "farklı olmakla birlikte bir olmak" anlamına gelir ve bu çeşitliliği bir ulusal bütünlük içinde bağlayan bir ilke olarak öne çıkar. Bu ilke, Endonezya'nın ulusal sembolü olan Garuda Pancasila'da da yer almakta ve çeşitlilik içinde birlik ve uyumun önemini vurgulamaktadır.

Endonezya'nın bağımsızlığından önce, bu bölge Nusantara olarak adlandırılmaktaydı. İslam'ın Nusantara'ya gelişinden önce, bölgenin büyük bir kısmı Hinduizm ve Budizm inançlarına sahipti. Bu iki inancı, Hindistan'dan gelen tüccarlar ve din adamları yaklaşık 4. yüzyılın ortalarından 7. yüzyılın ortalarına kadar bölgeye getirmiş ve Sriwijaya ile Majapahit gibi krallıklarda derin kökler salmıştır (Taufik, 2013).

Mujib (2021, s. 118) çalışmasında, İslam'ın ilk olarak 7. yüzyılda Hindistan'a ulaştığını belirtmiştir. İslam'ın Endonezya'da yayılması tekdüze ya da hızlı bir şekilde gerçekleşmemiştir; aksine farklı bölgelerde çeşitli süreçlerle ortaya çıkmıştır. Örneğin, Gujarat, İran ve Arap coğrafyalarından gelen din adamları, yerel halkla yapılan evlilikler, dini liderlerin davetleri, Wayang ve geleneksel müzik aletlerinin kullanımı gibi

yöntemlerle İslam'ın yerel kültürle akültürasyon süreci yaşanmış ve bu da halkı İslam'ı kabul etmeye teşvik etmiştir.

İslamiyet'in Endonezya'daki yayılışı, 15. ve 16. yüzyıllarda Demak, Mataram ve Açe gibi önemli krallıkların İslam'ı benimsemesiyle zirveye ulaşmıştır. Bu süreç yalnızca Endonezya'nın dini coğrafyasını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda Nusantara'daki sosyal, siyasal ve kültürel yapılar üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. İslam, Endonezya'da çoğunluğa ulaşmış ve günümüze kadar ülkenin kültürünü ve toplum yapısını güçlü biçimde etkilemiştir.

Endonezya'da İslamiyet'in bu şekilde yayılması, yerel kültürün zenginliği ve toplulukların çeşitliliğiyle bütünleşerek "İslam Nusantara" adlı bir akımın doğmasına neden olmuştur.

Qomar (2015, s. 200)'ün belirttiği gibi, İslam Nusantara, Endonezya'da geliştirilen kültür ve geleneklere dayanan İslami öğretilerin düşünce, anlayış ve uygulama biçimidir. Bu anlayış, ılımlı, kapsayıcı, hoşgörülü, barışçıl, esnek, koruyucu ve çeşitliliğe saygılı bir İslam algısını temsil etmektedir.

İslam Nusantara, resmi İslam yorumunu dayatmak yerine, yerel kültürle bütünleşir ve İslam öğretilerini adım adım topluma aktarır. Bu sayede İslam, zorlayıcı bir öğreti olarak algılanmaz ve henüz İslam'ı tanımayan toplumlar tarafından da kabul edilebilir bir hale gelir. İslam Nusantara'nın öğretileri, barışçıl bir şekilde İslami değerleri yaymayı amaçlar; zorlamaya, şiddete veya tekfir uygulamalarına başvurmaksızın bir dinî iletişim modeli ortaya koyar (Fajri, 2016, s. 216).

1.1.1. Geleneksel Sanat Eserleri

Endonezya, geleneksel sanat eserlerine sahiptir. Bu eserler, wayang kulit, batik ve ahşap oyma gibi çeşitlidir. Wayang kulit, örneğin, Java ve Bali'de çok popüler olan geleneksel bir gösteri sanatıdır. Bu sanat, beyaz perde üzerine yansıtılan deri figürler ile arka ışığın kullanıldığı bir gösteridir. Batik, UNESCO tarafından "Somut Olmayan Kültürel Miras" olarak tanınmıştır. Bu sanat, mum kullanarak kumaşın renkli desenlerinin oluşturulmasına dayanır. Ahşap oyma, özellikle Java ve Bali'de yüksek bir sanatçılık seviyesine sahiptir. Bu sanat, ahşabı çeşitli sanat eserlerine dönüştürmektedir.

1.1.2. Geleneksel Müziği ve Dansı

Endonezya'daki müzik ve danslar, her bölgenin kültürel zenginliğini yansıtan çok çeşitli unsurlardır. Gamelan, Endonezya'da ünlü geleneksel müzik aletlerinden biridir. Gamelan; gong, metalofon ve davullardan oluşan, Java ve Bali'ye özgü geleneksel bir müzik topluluğudur ve kendine özgü, karmaşık bir armoni sunar. Endonezya'nın en ünlü geleneksel dansları arasında, Wayan Limbak ve Walter Spies tarafından yaratılan ve enstrümantal müzik eşliği olmadan yalnızca dansçıların sesleriyle ritim oluşturulan Bali'deki Kecak Dansı yer alır (Made vd., 2010).

1.1.3. Yemek

Endonezya'daki yemek kültürü, Türkiye'dekinden farklıdır. Endonezya yemekleri, zengin baharatlarıyla karakteristik ve güçlü bir lezzet sunar. Endonezya mutfağı, çeşitli bölgelerden gelen farklı yemek türlerini kapsar. Her bölgenin yemekleri kendine özgü bir karakter taşır. Endonezyalılar ana yemek olarak genellikle pirinç tercih ederler ve sebze ile meyvelere daha fazla yer verirler. Dünya çapında tanınan Endonezya yemekleri arasında Rendang, Sate ve Nasi Goreng yer alır.

1.1.4. Endonezya Gelenekleri

Endonezya, etnik, dini ve kültürel çeşitliliğiyle dikkat çeken bir ülke olup, geleneksel ritüelleri hâlâ günlük yaşamın önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle Bali'deki *Melasti* ve *Ngaben* gibi ritüeller, Hindu inanç sisteminin su, arınma ve ölüm döngüsüyle olan derin ilişkisini yansıtır (Ramstedt, 2009).

Java adasında hâlâ sürdürülen *slametan* törenleri, İslamiyet ile yerel animistik ve Hindu-Budist geçmişin sentezlendiği eşsiz bir ritüel örneğidir (Woodward, 2011). Sulawesi'deki Toraja halkı ise ölü gömme törenlerinde Rambu Solo haftalarca süren sosyal etkinlikler, danslar ve hayvan kurbanları düzenleyerek, ölümün yalnızca son değil, sosyal bir yeniden doğuş olarak da değerlendirildiğini ortaya koyar (Adams, 2010).

Ayrıca Batı Kalimantan'daki Dayak halkı arasında gerçekleştirilen *gawai* festivali, topluluk ruhunu ve atalara saygıyı yaşatmayı amaçlayan kolektif bir kültürel etkinliktir (Sillander, 2012). Bu gelenekler, Endonezya'nın modernleşme sürecine rağmen kültürel sürekliliğini koruduğunu ve ritüeller aracılığıyla toplumsal bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir.

1.2. Demografi

Bu bölümde Endonezya’da Din, Etnisite, Dil, Eğitim, Ekonomi ve Turizm açıklanacaktır.

1.2.1. Din

Endonezya, resmi olarak tanınan altı dinin bulunduğu, yüksek düzeyde dini çeşitliliğe sahip bir ülkedir. Bu dinler; İslam, Hristiyanlık (Protestanlık ve Katoliklik), Hinduizm, Budizm ve Konfüçyüsçülük olarak belirlenmiştir. Ayrıca animizm ve dinamizm gibi geleneksel inançlar da bazı bölgelerde varlığını sürdürmektedir. Bu dinler yalnızca toplumun ruhani yaşamında rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda Endonezya’da sosyal, kültürel ve siyasi kimliklerin oluşumuna da katkıda bulunur.

Endonezya İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Sivil Kayıtlar Genel Müdürlüğü verilerine göre, ülke nüfusunun %86,88’ini oluşturan 236,53 milyon kişi İslam dinine mensuptur. Hristiyan olanların sayısı 20,4 milyon (%7,49), Katolikler 8,42 milyon (%3,09), Hinduizm mensupları 4,67 milyon (%1,71), Budistler 2,04 milyon (%0,75), Konfüçyüsçüler 73,02 bin (%0,03) ve geleneksel inançlara bağlı olanlar ise 102,51 bin kişidir (%0,04) (GIS Dukcapil, 2023).

2021 itibarıyla, dünyada en büyük Müslüman nüfusa sahip ülke olan Endonezya’da 231 milyon Müslüman yaşamaktadır. İkinci sırada 212,3 milyon Müslüman ile Pakistan, üçüncü sırada ise 200 milyon Müslüman ile Hindistan yer almaktadır (World Population Review, 2024).

1.2.2. Etnisite

Endonezya, etnik çeşitliliği son derece zengin bir ada ülkesidir. Endonezya Merkezi İstatistik Bürosu (Badan Pusat Statistik, 2015) verilerine göre, ülkede yaklaşık 1.300 etnik grup bulunmaktadır. Cava etnik grubu, toplam nüfusun %41’ini oluşturarak en büyük grubu teşkil etmektedir. İkinci sırada ise %15,50 oranıyla Sunda etnik grubu yer almaktadır. Diğer etnik grupların her biri, Endonezya nüfusunun %5’inden daha az bir kısmını oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında Batak, Bali, Dayak, Papua, Çinli ve Arap kökenli topluluklar bulunmaktadır.

1.2.3. Dil

Endonezya’da resmi dil olarak belirli bir statüye sahip olan Endonezya dili, devletin çeşitli resmi işlerinde hem sözlü hem de yazılı olarak kullanılmaktadır. Resmi dil olarak

Endonezya dili, devletin resmi belgelerinde, resmi konuşmalarında, devlet niteliğindeki toplantılarda, eğitim sistemlerinde ve kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Endonezya Cumhurbaşkanlığı Sekreterliği'nin resmi web sitesinde yer alan Hardyanto (2023) verilerine göre, ülkede 715 yerel dil bulunmaktadır ve 840 yerel dil ile Papua Yeni Gine'den sonra en fazla yerel dile sahip ikinci ülke konumundadır. Farklı etnik gruplar arasında iletişimi sağlamak amacıyla çok sayıda dilin kullanılması nedeniyle, 1928 yılında Endonezya dili resmi dil olarak kabul edilmiştir. Bu dil, önceden var olan Malayca'nın standart bir formudur ve tarafsız bir dil olarak benimsenmiş; Endonezya'daki büyük etnik gruplardan herhangi birine özel bağlılığı olmayan bir dil olarak seçilmiştir.

1.2.4. Eğitim

Endonezya İstatistik Kurumu (Badan Pusat Statistik Indonesia) verilerine göre, 2022 yılında Endonezya'daki 15 yaş ve üzeri nüfusun okuma yazma oranı %96,35'e ulaşmıştır. Bu, her 100 yetişkinden 96'sının okuma yazma becerisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Oran, bir önceki yıla göre %0,31 artış göstermiş ve 2021 yılında %96,04 olan oranı geçmiştir. 2020 yılında Güneydoğu Asya bölgesinde üçüncü en yüksek okuma yazma oranına sahip olan Endonezya, %96 oranıyla Singapur ve Brunei Darüsselam'ın (%97) ardından gelmektedir.

Nüfus ve Medeni Kayıtlar Genel Müdürlüğü verilerine göre, Endonezya nüfusu 2022 yılı Haziran ayında 275,36 milyondur. Bu nüfusun yalnızca %6,41'i üniversite eğitimi almıştır (GoodStats, 2023).

1.2.5. Ekonomi

Endonezya, 2023 yılında yaklaşık 1,4 trilyon ABD doları olan Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) ile Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisine sahiptir. Bu rakam, ASEAN ülkelerinin toplam GSYİH'sının %36,7'sine tekabül etmektedir. Bu durum, Endonezya'nın bölgesel ekonomik büyüme ve istikrara önemli katkılar sağlayan baskın bir ekonomik aktör olduğunu göstermektedir (ASEAN Secretariat, 2024).

1.2.6. Turizm

Dünyanın en büyük takımda ülkesi olan Endonezya, olağanüstü ve çeşitli doğal zenginliklere sahiptir. Bu, ülkeyi dünyanın önde gelen doğa turizmi destinasyonlarından

biri haline getirmektedir. Bu doğal turizm çekicilikleri arasında, Endonezya genelinde yayılmış olan ekoturizm, deniz, adalar ve dağlar bulunmaktadır.

1.3. Türkiye ile Endonezya Arasındaki İlişki

Endonezya ile Türkiye arasındaki mesafe 9.081 km olmasına rağmen, iki ülke arasındaki işbirliği oldukça güçlüdür. Türkiye ile Endonezya halkları arasındaki ilişkiler 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Terzi vd., 2017, s. 15). O dönemde Osmanlı İmparatorluğu ile Aceh Sultanlığı, Sumatra'daki Portekiz istilasına karşı birlikte savaşmıştır. Osmanlı, Portekiz istilasına karşı Aceh'i askerî olarak desteklemiştir.

Günümüzde Endonezya ve Türkiye, ekonomik ve ticari işbirliği, savunma ve güvenlik, araştırma, teknoloji ve yenilik, sosyo-kültürel ilişkiler gibi çeşitli alanlarda yakın ikili ilişkilerini sürdürmektedir. Ekonomi ve ticaret alanında, iki ülke arasındaki ilişkiler sürekli büyümekte olup, Endonezya-Türkiye Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması'nın (IT-CEPA) tamamlanması beklenmektedir. Türkiye, Endonezya'nın tekstil ve halı sektöründeki önemli ticaret ortaklarından biridir (Katadata, 2022).

Ayrıca, 2022 yılında Bali'de düzenlenen G20 Zirvesi çerçevesinde, Endonezya Cumhuriyeti İletişim ve Enformasyon Bakanlığı verilerine göre iki ülke arasında çeşitli işbirlikleri kurulmuştur. Bunlar arasında, Türkiye merkezli ERG İnşaat Ticaret ve Sanayi'nin Trans Sumatra Otoyolu geliştirme projesine katılımı ve PT Schahmindio Perkasa ile Karsan Otomotiv Sanayii ve Ticaret arasında elektrikli otobüs üretimi işbirliği anlaşması yer almaktadır. Araştırma, teknoloji ve inovasyon alanındaki işbirliğini artırmak amacıyla, Endonezya Ulusal Araştırma ve İnovasyon Kurumu ile Türkiye Dışişleri Bakanlığı arasında bir anlaşma imzalanmıştır (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

2022 yılında Endonezya, Türkiye'den en büyük silah ithalatçısı olmuş ve iki ülke G20 Zirvesi kapsamında savunma işbirliği anlaşması imzalamıştır (Badan Pusat Statistik, 2022). Sosyo-kültürel alanda da ilişkiler çeşitli etkinliklerle güçlendirilmekte olup; kültürel festivaller, öğrenci değişim programları ve turizm işbirliği anlaşmaları bu kapsamda yer almaktadır.

1.4. Türkiye ve Endonezya Sinema ve Televizyon İşbirlikleri

Endonezya ve Türkiye, film endüstrisi de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda güçlü bir ilişki geliştirmiştir. Bu işbirliği, iki ülke arasındaki ikili ilişkileri güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda zengin kültürel değişimleri de teşvik etmektedir.

Son on yılda, Türk dizileri Endonezya’da büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu durum, iki ülke arasındaki ilişkilerin giderek yakınlaştığını göstermektedir. İlişkinin önemli yönleri şunlardır:

1. Üretim İşbirliği

Çok sayıda Endonezya filmi ve müzik videosu Türkiye’de çekilmekte ve Türkiye’deki üretim şirketleriyle işbirliği yapılmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin doğal güzellikleri ve tarihi mekânlarının kullanılmasını sağlamaktadır ve Türkiye kültürüne ve turizmüne saygıyı yansıtmaktadır.

Örneğin, 2022 yapımı I Found You adlı Endonezya dizisi, Mevlana Rumi’nin ruhsal yaşamını anlatmakta ve Endonezyalı yapımcı Ervina Isleyen, Türkiye’deki bir yapım şirketiyle işbirliği yapmıştır (Anadolu Agency, 2022).

2. Türk Dizilerinin Endonezya’da Yayınlanması

2015 yılında SCTV kanalında Elif dizisinin yayınlanmasının ardından, diğer Endonezya televizyon kanalları da Türk dizilerinin yayın haklarını alarak bu pazarda rekabet etmeye başlamıştır. Dört özel kanal, yüksek reyting elde etmek amacıyla Türk dizilerinin yayın haklarını satın almıştır (IDN Times, 2015). Popüler diziler arasında Elif (2014), Paramparça (2014), Kiraz Mevsimi (2014), Muhteşem Yüzyıl (2011), Kara Para Aşk (2014) ve Binbir Gece (2006) yer almaktadır.

Türk dizileri genellikle Endonezya dilinde dublajlı olarak sunulmakla birlikte, birçok kanal Türkçe orijinal seslendirme ile Endonezya dili altyazısı ekleyerek orijinal atmosferin korunmasına özen göstermektedir.

Endonezya ve Türkiye arasındaki film ve televizyon endüstrisi ilişkileri, dinamik ve karşılıklı fayda sağlayan bir kültürel alışverişi yansıtmaktadır. Türk dizilerinin Endonezya’daki üretimi, çekimleri ve yayınlanması, iki ülke arasındaki bağları güçlendirmiş ve kültürlerarası anlayışı artırmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ekme Kuramı

Ekme kuramının ortaya çıkışı, 1960'ların Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan olaylarla tetiklenmiştir. O dönemde televizyonun şiddet içerikli görüntülerinin halkın dikkatini çektiği gözlemlenmiştir. Birçok ebeveyn, öğretmen ve televizyon eleştirmeni, televizyonun şiddetli içeriklerinin etkilerinden endişe duymuştur. Halk, ebeveynler ve eleştirmenler, televizyonun şiddetli görüntülerinin toplumdaki agresif ve şiddetli davranışlarla ilişkili olduğunu düşünmüştür.

Medya ve toplum ilişkisini inceleyen teoriler arasında Ekme kuramı, medya mesajlarının toplumsal bilinç üzerindeki uzun vadeli etkilerini araştırması açısından özgün bir yere sahiptir. Kuram, bireylerin medya içerikleriyle sürekli karşılaşmalarının, zamanla sosyal gerçeklik algılarını nasıl şekillendirdiğini analiz eder. Bu bağlamda Ekme kuramı, medya etkilerinin sadece kısa vadeli veya yüzeysel olmadığını; aksine toplumsal değer, norm ve inançların oluşumunda ve gelişiminde medya içeriklerinin temel bir rol oynadığını savunur.

Ekme kuramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Pennsylvania Üniversitesi Annenberg School of Communication'da dekan olan profesör George Gerbner tarafından sunulmuştur. Gerbner'in kuramı geliştirmesindeki temel motivasyon, medya içeriklerinin özellikle televizyonun bireylerin düşünce yapıları ve davranış kalıpları üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koymaktır. Gerbner, 1960'ların ortasında başlattığı “Kültürel İndikatör” araştırmasıyla televizyon izleme alışkanlıklarının bireylerin sosyal dünya algılarını nasıl etkilediğini incelemiştir (Shanahan vd., 1999, s. 6).

Ekme analizinin en temel unsuru, medya mesajlarının tüketimi sonucunda uzun vadede algı, anlayış ve inançların oluşturulmasını ve gelişmesini açıklayan bir kuram olmasıdır. Bu yönüyle Ekme kuramı, iletişim çalışmalarındaki “etki” tartışmasına yeni bir boyut kazandırır. Gerbner, medyanın özellikle televizyonun kültürel üretimde ve ideolojik yapıların aktarılmasında aktif bir rol oynadığını vurgular. Gerbner'in ifadesiyle, “Bildiğimiz şeylerin çoğunu, kişisel olarak yaşadığımız deneyimlerden değil, medyada gördüğümüz ve duyduğumuz hikayeler sayesinde biliyoruz” (Ricard vd., 2013). Bu

düşünce, bireylerin bilgiye doğrudan yaşantılarla değil, medya anlatıları aracılığıyla ulaştığını ve bu anlatıların zamanla gerçeklik algısının yerine geçtiğini gösterir.

Wood (2000), “Ekme” kelimesinin televizyonun izleyicilere sosyal gerçeklik hakkında inanç aşılması sürecini ifade ettiğini belirtir. Buradaki “aşılama” kavramı önemlidir çünkü medya, bireylerin bilinçli farkındalıklarının ötesinde, tekrarlayan temsiller yoluyla algıları şekillendirir. Bu süreçte bireyler, medya içeriklerinde sürekli karşılaştıkları belirli sosyal örüntüleri “normal” olarak içselleştirirler. Özellikle televizyon gibi hem görsel hem işitsel kodlar içeren bir araç, bu aşılama sürecini daha etkili kılar.

Ekme kuramı televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farkını da ortaya koyar. Metinde belirtildiği gibi, televizyon Amerika’daki evlerin %98’inden fazlasında bulunmaktadır. Ayrıca, okuma becerisi gerektirmemesi, hem ses hem görüntü kullanması, kolay erişilebilir ve sürekli açık olması televizyonu kültürel bir “ana silah” haline getirir (Ricard vd., 2013). Gerbner’e göre televizyon, toplumun kolektif hayal gücünü şekillendiren en güçlü araçlardan biridir. Yazılı medya daha seçici ve bilinçli tüketim gerektirirken, televizyon sürekli maruz kalma hali doğurur ve bu da etkisini derinleştirir.

Gerbner, televizyon izleme oranı ve sürelerine göre izleyicileri yoğun izleyiciler ve hafif izleyiciler olarak sınıflandırmıştır. Yoğun izleyiciler günde ortalama dört saat veya daha fazla televizyon izlerken; hafif izleyiciler günde ortalama iki saat veya daha az izler. Araştırmaları sonucunda ağır izleyicilerin varsayımlarının, inançlarının ve değerlerinin, hafif izleyicilerinkinden sistematik olarak farklı olduğunu gözlemlemiştir. Bu farklılıklar, hem televizyon dünyasındaki baskın yaşam kalıplarını hem de izleyici gruplarının özelliklerini yansıtır. Genellikle çok fazla televizyon izleyen yoğun izleyiciler, televizyonun sunduğu dünyadan, az izleyenlere göre daha fazla etkilenir. Televizyonu uzun saatler izleyenlerin, medyada aktarılan yüksek orandaki şiddeti kendi çevresindeki şiddet gerçeği olarak kabul ettiği bulunmuştur (Infante vd., 1990).

Bu araştırma bağlamında, Ekme kuramı Türk dizilerinin Endonezya izleyicilerinin Türkiye algısı üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılmaktadır. Prime time’da sıklıkla yayınlanan Türk dizilerinin popülerliği birçok sadık izleyici çekmiştir. Bu yoğun Türk dizisi içeriğine maruz kalma, Endonezya toplumunun Türkiye’ye yönelik algı ve

tutumlarını şekillendirmektedir. Türk dizisi izleyicileri genellikle bu dizilerde yansıtılan Türk toplum yaşamının gerçek olduğunu varsayarlar.

Kısaca, Ekme kuramı medya tüketiminin (özellikle televizyonun) uzun vadeli ve kümülatif etkisiyle algı, tutum ve davranışların nasıl şekillendiğine odaklanır. Bir birey belirli bir medya içeriğine ne kadar çok maruz kalırsa, o içeriğin sosyal gerçeklik algısını oluşturma olasılığı da o kadar artar.

2.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimle birlikte ortaya çıkan ve geniş kitlelerin ortak beğenilerini, alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren bir olgudur. Shapinskaya'nın (2016) vurguladığı gibi, bu kültür yalnızca popüler müzik ya da televizyon programlarıyla sınırlı değildir; moda, yemek alışkanlıkları, sosyal davranış normları ve hatta günlük dil kullanımına kadar geniş bir alanı kapsar.

Kitle kültürü, geniş bir izleyici kitlesine medya aracılığıyla oluşturulan ve yayılan fikirleri, davranışları ve değerleri ifade eder. Kitle kültüründeki ilginç fenomenlerden biri, daha önce bilinmeyen bir kavram veya nesnenin medyanın etkisiyle popüler hâle gelmesi ve yaygın olarak kabul görmesidir.

Kitle kültürünün kendine has özellikleri vardır; yani toplum tarafından değil, üretim şirketleri ve zengin girişimciler tarafından yaratılıp yaygınlaştırılır. Bu durum, kitleler tarafından tüketilen kültürün aslında bu kitleleri temsil etmediği veya onlar tarafından üretilmediği paradoksunu doğurur. Bu bağlamda kitle kültürü, genellikle liberal bireycilik değerlerini güçlendiren ve vatandaşları öncelikle tüketici olarak gören bir sosyal manipülasyon aracı olarak kabul edilir (Grazian, 2010, s. 48–49).

Televizyon ve yayın platformları da dahil olmak üzere kitle iletişim araçları, daha önce toplum tarafından bilinmeyen kültürel ürünlerin tanıtımında ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma kapsamında, kitle iletişim araçları Türk dizilerini Endonezya toplumuna tanıtmış ve popüler hâle getirmiştir. Medya aracılığıyla Endonezya'daki izleyiciler, daha önce bilmedikleri çeşitli Türk dizilerine ulaşabilmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, Türk dizilerinin Endonezya'daki popüleritesinin yeni kültürel ürünlerin oluşumunu da tetiklediği gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonucunda,

Türk dizilerinin popülaritesinin; Endonezya Türkçesinin bir karışımı ile Endonezya ve Türk geleneksel müziğinin benzersiz bir karışımından oluşan yeni yemekler gibi birçok yeni kültürel ürünün ortaya çıkmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu olgu, medyanın kamuoyu algısında yeni bir gerçeklik yaratabileceğini göstermektedir.

2.3. Televizyonun İzleyiciler Üzerindeki Etkisi

Televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisi, yayınlanan içeriğin onların tutum, inanç ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Kuswandi (2008, s. 100) çalışmasında, televizyonun izleyiciler üzerinde üç temel etki yarattığını belirtmektedir:

2.3.1. Kognitif Etkisi

Kognitif etkisi, izleyicinin televizyonda yayınlanan ve bilgi sağlayan programları anlama ve özümseme yeteneğidir. Televizyon, öğrenme ve bilgi medyası olarak, izleyicilerin bilgi edinme potansiyeline sahiptir. İzleyiciler, haberler, belgeseller ve eğitim programları gibi çeşitli içeriklerden yeni bilgiler edinip geniş bir bakış açısı kazanabilirler. Ancak bu etki, sunulan içeriğin kalitesi ve doğruluğuna bağlıdır.

George (2012)'ye göre televizyon, genç nesillerin pozitif bir sosyal yaşam kurmasına, kendilerini yönetme ve kontrol etme kapasitelerini geliştirmesine ve olumlu bir korku duygusu geliştirmesine yardımcı olabilir. Televizyon, öğretmenler ve çocuklar arasında bağ kurulmasını kolaylaştırır. Çocukların başkalarıyla gerçekleştirdiği işbirlikleri ve birliktelikler, onların dünyaya ve kendilerine dair bakış açılarını genişletir.

2.3.2. Taklit Etkisi

Kuswandi (2008, s. 100) çalışmasında, izleyicilerin televizyonda gösterilen güncel trendlerle karşılaşarak bu trendleri taklit etmeye yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Taklit etkisi, televizyonun en önemli etkilerinden biridir; özellikle çocuklar ve gençler, televizyonda gördükleri davranışları, konuşma tarzlarını ve hatta yaşam biçimlerini taklit etme eğilimindedir. Bu taklit, giyim tarzından karakter davranışlarına ve hatta şiddet eylemlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Bu etki, Ekme Kuramı tarafından desteklenmektedir; bu teori, belirli televizyon içeriklerine uzun süre maruz kalmanın bireylerin dünya algısını şekillendirebileceğini öne sürer.

2.3.3. Davranış Etkisi

Televizyon, sosyal ve kültürel değerleri sunarak izleyicilerin sosyal davranışlarını etkilemektedir. Televizyon programları genellikle izleyici davranışını etkileyebilecek belirli sosyal normları tasvir eder. Örneğin, yardım ve iyilik gösteren programlar pozitif davranışları teşvik ederken, şiddet ve çatışma içeren programlar agresif veya şiddete karşı duyarsız davranışları teşvik edebilir (Kuswandi, 2008, s. 100).

Günümüzde en sık tüketilen televizyon programlarından biri televizyon dizileridir. Televizyon dizisi, uzun bir hikâyeyi oluşturan bir dizi bölümden oluşur. İlk olarak televizyon dizileri yalnızca televizyon aracılığıyla izlenirken, teknolojideki ilerlemeler ve medya tüketimindeki değişimlerle birlikte diziler artık sadece geleneksel televizyon yayıncılığı ile sınırlı kalmamaktadır. Netflix, Hulu ve Disney+ Hotstar gibi Over The Top (OTT) platformları, izleyicilerin dizilere erişme ve keyif alma biçimini değiştirmektedir. OTT, izleyicilerin geleneksel kablolu yayın veya uydu servislerine abone olmadan internet üzerinden TV dizilerini izlemelerine olanak tanıyarak içerik seçiminde ve izleme süresinde esneklik sunmaktadır.

Televizyon dizilerinin öne çıkan özellikleri arasında; sürekli bir hikâyenin sunulması, karakterlerin yaşamlarıyla yakından ilgilenilmesi, karakterlerin çeşitliliği, dinamik duygusal dönüşler ve izleyicinin diziye karşı güçlü duygular ile empati geliştirme fırsatının sunulması yer alır. Bu özellikler, karakterlerle izleyici arasında derin bağların oluşmasına katkı sağlar. Bu bağlılık yalnızca eğlence boyutuyla sınırlı kalmayıp, izleyicinin düşünce kalıplarını, duygularını ve hatta gerçek hayattaki yaşam tercihlerini de etkileyebilir.

Dolayısıyla televizyon dizilerini izlemenin önemli etkilerinden biri, izleyici ile dizi ve dizideki karakterler arasında güçlü bir duygusal bağ oluşmasının yanı sıra, izleyicilerin yaşam tarzları ve seçimlerinde değişikliklere yol açma potansiyelidir. Bu araştırma kapsamında, Türk dizilerinin izleyicinin bir ülke, kültür ve toplum olarak Türkiye'ye ilişkin algı ve görüşlerini nasıl etkilediği incelenecektir.

2.4. Dünya'da Televizyon Dizileri

1950'li yıllar, Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonun kitle iletişim aracı olarak hızla evrildiği ve toplumsal yaşamda merkezi bir konuma yerleştiği bir dönemdir (Campbell vd., 2011, s. 141). Bu dönem, televizyon dizilerinin sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkıp, kültürel üretimin aktif bir bileşeni haline geldiği önemli bir kırılma

noktasıdır. Televizyonun radyonun yerini almaya başlaması, Amerikan toplumunda tüketim alışkanlıkları ve kültürel temsillerde köklü dönüşümler yaratmıştır.

Televizyon ev içi eğlencede baskın hâle gelince, diziler izleyicilerle düzenli bağ kurabilen, anlatı sürekliliğine sahip ve belirli temaları işlerken izleyici sadakati yaratabilen formatlar olarak öne çıkmıştır. Bu dizilerin popülerliği, televizyonun teknik gelişimiyle paralel olarak ilerlemiştir. 1950’lerde televizyon alıcılarının evlere yaygın şekilde girmesiyle yayıncılık da hızla genişlemiş ve bu durum içerik üretiminin artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur.

Doğanay vd. (2021, s. 854) çalışmalarında, ABD’de dizilerin belirli kategorilere ayrılabilirliğini belirtmektedir. Bunlardan biri, ünlü edebi eserlerden uyarlanan televizyon dizileridir. Ayrıca radyo tiyatrolarının televizyona uyarlanmasıyla yayınlanan yapımlar da bulunmaktadır. Bazıları düşük kalitede olan ve tiyatrodan televizyona uyarlanan diziler, Amerika’da tiyatronun merkezi olan New York’tan yayınlanmıştır. Ancak 1950’lerde izleyicilerin en çok sevdiği tür durum komedileri olmuştur. Durum komedileri, bir ailenin günlük yaşamını ve karşılaştıkları sorunları mizahi bir dille ele almıştır.

Bu dönemin en dikkat çeken yapımlarından biri, 1951’de yayın hayatına başlayan “I Love Lucy” dizisidir. Bu dizi, hem içerik hem de televizyon üretim biçimleri açısından yenilikçi bir örnek teşkil etmiştir. Durum komedisi (sitcom) türünü hem biçimsel hem de tematik olarak yapılandıran “I Love Lucy”, Amerikan ailesi, toplumsal roller ve kadın-erkek ilişkileri gibi temaları mizahi şekilde işleyerek geniş kitlelere ulaşmıştır. Dizinin başarısı sadece reytinglerle sınırlı kalmayıp, Hollywood yapımcılarının da dikkatini çekmiştir. Bu gelişme, televizyonun o zamana kadar görece ikincil görülen bir üretim alanından çıkarak, büyük yapım şirketlerinin yatırım yaptığı bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır (Allen, 2019).

“I Love Lucy” gibi durum komedileri, Amerikan toplumunun günlük hayatına dair temsiller sunmanın yanı sıra toplumsal normların yeniden üretilmesi açısından sadece eğlence amaçlı değil, ideolojik içerikler taşıyan anlatılar olarak da değerlendirilmelidir. Bu diziler, seyircinin kendini özdeşleştirebileceği karakterler ve durumlar aracılığıyla dönemin hegemonik değerlerini yaygınlaştırmıştır. Bu nedenle, dizilerin popüleritesi

yalnızca sanatsal ya da teknik başarılarıyla değil, aynı zamanda dönemin sosyo-politik yapısıyla olan ilişkileri üzerinden değerlendirilmelidir.

Ayrıca aynı dönemde, “The Twilight Zone” (1959) ve “Adventures of Superman” (1952) gibi bilim kurgu dizileri ekranlarda yer bulmuş; bu durum, izleyici beklentilerinin çeşitliliğini ve içerik üreticilerinin farklı türlere yönelimini göstermiştir. Bilim kurgu türü, yalnızca fantastik anlatılar sunmakla kalmamış, aynı zamanda dönemin politik atmosferine -özellikle Soğuk Savaş dönemi paranoyalarına ve teknolojik gelişmelere-göndermelerde bulunarak televizyonun eleştirel bir mecra olabileceğini ortaya koymuştur.

Buna ek olarak, ABD’de televizyon yayıncılığının özel sektör tarafından yürütülmesi ve birden fazla kanalın rekabet halinde olması, içerik çeşitliliğini ve kalite standartlarını artıran önemli bir faktör olmuştur. Kanal sayısının fazla olması, farklı hedef kitlelere yönelik program türlerinin gelişmesini sağlamış ve böylece televizyonun demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur (Doğanay vd., 2021, s. 855). Bu durum, televizyonun yalnızca üst sınıfa değil, geniş halk kitlelerine hitap eden bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır.

Bu dönemde Latin Amerikalıların ürettiği “Telenovela” dizileri de pek çok izleyici tarafından benimsenmiştir. Telenovela, Latin Amerika toplumunda sıkça rastlanan karmaşık ve duygusal durumları (üzüntü, depresyon, aşk, çaresizlik, komik durumlar vb.) ele alan melodram türü televizyon dizisidir. Latin Amerika’da ulusal kanallarda prime time’da en çok yayınlanan program türüdür. Telenovela, Latin Amerika sınırlarını aşarak bölge ülkelerinin önemli kültürel ihracat ürünlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle Meksika, Brezilya, Venezuela, Şili, Arjantin ve Kolombiya’da televizyon yapımının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Çoğu telenovela, Meksika ve Brezilya’da çekilmiştir. Telenovela, Latin Amerika televizyon yapım ve yayıncılık endüstrisinde ABD hakimiyetini dengeleyen en önemli faktörlerden biridir (Doğanay vd., 2021, s. 857).

Telenovela dizilerinin bazıları Türkiye’de de yayınlanmıştır. 1980’lerin sonunda, Brezilya yapımı “Köle Isaura” (1976) ve Meksika yapımı “Zenginler de Ağlar” (1979) TRT’de yayınlanarak büyük ilgi görmüştür (Rogers ve Antola, 2006, s. 25).

Avrupa’da televizyon yayıncılığı, İngiltere’de BBC, Almanya’da ZDF, İtalya’da RAI, Fransa’da ORTF gibi kamu kurumları tarafından geliştirilmiştir. Bu nedenle

Avrupa'daki kamu kanalları rekabete kapalıdır ve reytingler bu kanallar için önemsizdir. 1980'ler ve 1990'larda Avrupa'da kamu yayıncılığının tekelleşmesi sona ermiş, özel kanallar yayına başlamıştır. Bu gelişme, televizyon yayıncılığında rekabet yaratmıştır. Bu süreçte Amerikan programları ve formatları piyasanın en sevilen ve beğenilen yapımlarını oluşturmuştur. Avrupa'da diğer program türlerinde yerel yapımlar tercih edilse de, televizyon dizileri de dahil olmak üzere kurgu yapımlar ve eğlence programlarında Amerikan yapımları ve formatları ön plana çıkmış ve en çok izlenen yayınlar haline gelmiştir.

Günümüzde küreselleşme süreci medya üzerinde etkisini artırarak, yalnızca Batı merkezli yapımlar değil, Asya kökenli içeriklerin de uluslararası alanda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Güney Kore dizileri, sadece yerel pazarda değil, küresel çapta da önemli bir yükseliş göstermiştir. Medya literatüründe "Hallyu" (Kore Dalgası) olarak adlandırılan bu fenomen, Kore popüler kültürünün yurt dışına yayılması olarak tanımlanır. Shim (2006, s. 25), Hallyu'nun aynı zamanda Kore dili ve kültürüne yönelik ilgiyi artırdığını belirtmiştir. Bu durum, sadece televizyon dizisi ihracı değil, aynı zamanda kültürel bir transfer süreci olarak da değerlendirilmelidir.

2.5. Türk Dizi Sektörünün Gelişimi

Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1968 yılında TRT'nin ilk yayınıyla başlamış ve bu gelişme, ülkede kitle iletişim araçlarının evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu yıllarda televizyon, henüz yeni bir medya aracı olarak halkın hayatına girmekteydi ve içerik açısından ciddi bir yerli üretim eksikliği vardı. Bu boşluğu doldurmak amacıyla TRT, o dönem Batı'da popüler olan bazı yabancı dizileri satın alarak Türk televizyon izleyicisine sundu. Bu diziler arasında Star Trek (1966–1969), The Fugitive (1963) ve Mission Impossible (1966) gibi yapımlar öne çıkmaktadır (Çelenk, 2005, s. 303). Bu tür dizilerin yayınlanması, hem teknik hem de içerik açısından Türk televizyonculuğu için bir nevi öğrenme süreci işlevi görmüştür.

Doğanay ve arkadaşlarının (2021, s. 858) belirttiği gibi, bu yabancı dizilerin Türk izleyici tarafından kabul görmesinin arkasında yatan en önemli faktörlerden biri, Türkçe dublaj kalitesidir. TRT'nin tiyatro kökenli profesyonel sanatçılarla çalışması, sesin ve tonlamanın karakterlerle örtüşmesini sağlarken, dublajın senkronizasyonunun başarılı biçimde gerçekleştirilmesi, izleyicinin hikayeye olan bağlılığını artırmıştır. Böylece Türk

izleyicisi, yabancı bir yapıyı izlerken dahi yerli bir anlatı izliyormuş gibi hissedebilmiş ve bu da yabancı yapımların popülerliğini önemli ölçüde pekiştirmiştir.

Ancak zamanla, Türkiye’de televizyonculuğun gelişmesi ve toplumsal taleplerin değişmesiyle birlikte yerli yapımlara yönelme ihtiyacı doğmuştur. TRT tarafından 1974 yılında yayımlanan ilk yerli dizi olan Kaynanalar bu dönüştürmenin öncüsü olmuş; ardından gelen ve Halit Refiğ tarafından yönetilen, Halid Ziya Uşaklıgil’in Aşk-ı Memnu adlı romanından uyarlanan dizi ise edebi değer taşıyan eserlerin televizyona uyarlanabileceğini göstermesi açısından önem taşımıştır (Doğanay vd., 2021, s. 859).

1989 yapımı Bizimkiler dizisi ise Türk televizyon tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu diziyle birlikte Türk halkının yerli yapımlara ilgisi gözle görülür şekilde artmış; bu ilgi, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla daha da hız kazanmıştır. Özellikle Show TV, Kanal D ve ATV gibi özel kanalların yayına girmesiyle televizyon dizileri hem çeşitlilik hem de prodüksiyon kalitesi açısından gelişim göstermiştir (Tanrıöver, 2015).

Bu gelişimin ardında yatan faktörlerden biri de Türkiye’deki dizilerin, yerli izleyiciyle duygusal ve kültürel bağ kurabilmesidir. Diziler, Türk toplumunun aile yapısı, sosyal ilişkileri, kültürel değerleri ve gündelik yaşam dinamiklerini yansıttığı için halk kendi yaşamını bu yapımlarda görebilmiş; bu durum izleyici sadakatini artırmıştır (Doğanay vd., 2021, s. 859). Öte yandan, “pembe dizi” olarak anılan ve genellikle aşk, entrika ile aile ilişkilerini merkezine alan diziler, bu dönemde büyük ilgi görmüş ve toplumsal hafızada yer etmiştir.

1993 yılında Anayasa’da yapılan düzenlemeyle özel yayıncılığın yasal zemini kazanması, dizilerin ticari bir meta haline gelmesini sağlamıştır. 1994’te yürürlüğe giren 3984 sayılı yasa ile yayınların yasal çerçevesi belirlenmiş ve diziler bir endüstri olarak şekillenmeye başlamıştır (Özmen, 2013, s. 18). Bu süreç, 2000’li yıllarda Türk dizilerinin yurt dışına ihracıyla uluslararası bir boyut kazanmış; böylece diziler Türkiye’nin kültürel diplomasi araçlarından biri hâline gelmiştir.

2000’li yıllarda içerik çeşitliliğinin artmasıyla yalnızca aşk ve aile temalı diziler değil, aynı zamanda tarihsel anlatılar (örneğin Muhteşem Yüzyıl (2011) ve Diriliş: Ertuğrul (2014)), polisiye ve komedi türlerinde yapımlar da büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu diziler yalnızca yurt içinde değil, Orta Doğu’dan Balkanlar’a, Latin

Amerika'dan Orta Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada Türk kültürüne dair ilgiyi artırmıştır.

Türk dizilerinin kendine özgü bazı yapısal özellikleri de bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken bölümlerin süresidir. Ortalama bir Türk dizisi 90 ila 120 dakika sürmekte ve haftalık olarak yayınlanmaktadır. Doğanay vd. (2021, s. 860) bu durumu televizyon kanallarının reklam gelirlerini maksimize etme stratejisine bağlamaktadır. Bu nedenle diziler akşam saat 20.00'den gece yarısına kadar sürebilmekte; bu da hem yayıncılara uzun süreli reklam fırsatları sağlamak hem de dizinin anlatı yapısını daha dramatik ve yavaş ilerleyen bir forma sokmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de televizyon dizilerinin gelişim süreci yalnızca bir eğlence alanının evrimi değil; aynı zamanda toplumsal dinamiklerin, kültürel değerlerin ve ekonomik stratejilerin birleştiği çok katmanlı bir dönüşüm hikayesidir. Bu sürecin hem yerli izleyici alışkanlıklarını şekillendirmesi hem de Türkiye'nin yumuşak gücünü yurt dışında artırması açısından çok boyutlu etkileri bulunmaktadır.

2.6. Yurtdışındaki Türk Dizi Sektörünün Gelişimi

Son yıllarda Türk dizilerinin yurt dışına ihracatı önemli ölçüde artış göstermiş ve Türkiye'yi bu endüstride dünyanın önde gelen ihracatçılarından biri hâline getirmiştir. Bu televizyon dizisi ihracatı, belirli bir süre için yurt dışındaki yayın kuruluşlarına bir dizinin yayınlama hakkının verilmesi ve karşılığında bir ücret alınması şeklinde gerçekleşmektedir.

Türkiye'nin televizyon dizilerinde ulaştığı uluslararası başarı, 2000'li yıllarla birlikte yalnızca bölgesel değil, küresel bir fenomen hâline gelmiştir. Doğanay ve Aktaş'ın (2021, s. 861) araştırmasına göre, bu sürecin başlangıç noktası, 2003 yılında "Deli Yürek" (1998) dizisinin Kazakistan'a satışı olarak kabul edilmektedir. Bu ihracat, sadece ticari bir faaliyet olmanın ötesinde, Türk kültürünün sınır ötesi dolaşımının ilk adımı olarak değerlendirilmelidir. Türkiye'nin hem kültürel hem de dilsel bağlarının bulunduğu Orta Asya'ya yönelik bu ilk ihracatın ardından, daha geniş pazarlara yönelim süreci hız kazanmıştır.

2007 yılında "Gümüş" (2005) dizisinin Orta Doğu ve Balkan ülkelerine satışıyla birlikte, Türk dizileri bölgesel pazarlarda önemli bir popülerlik elde etmeye başlamıştır. "Gümüş"ün özellikle Ortadoğu'da beklenmedik bir ilgi görmesi, dizinin başrollerini

paylaşan karakterlerin kültürel yakınlık, dramatik yapı ve geleneksel değerlere hitap eden hikâyeleriyle izleyicilerde karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu dizi sayesinde Türk dizilerinin ihracatı, istisnai bir ticari girişim olmaktan çıkıp stratejik bir sektör politikası hâline dönüşmüştür.

Bu başarıyı takip eden bir diğer önemli yapım “Binbir Gece” (2006) olmuştur. 2008 yılında Balkanlar’a satılan bu dizi, yalnızca bölgesel bir etki yaratmakla kalmamış, aynı zamanda kültürel yakınlığın dizi izleyicisi üzerindeki etkisini bir kez daha ortaya koymuştur. “Binbir Gece”nin başarısı, özellikle Şili’de yayınlanmaya başladığı 2014 yılından itibaren, Türk dizilerinin Latin Amerika gibi farklı kıtalarda da karşılık bulabileceğini kanıtlamıştır (Haber7, 2014). Şili’de kırdığı reyting rekorları, bu dizinin Türkiye’nin televizyon diplomasisi açısından bir “soft power” (yumuşak güç) aracı hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu ihracat ivmesi, “Muhteşem Yüzyıl” (2011) dizisiyle adeta kurumsal bir boyuta taşınmıştır. Dizi, Osmanlı tarihini dramatize ederek sunduğu görsel estetik, kostüm ve mekân kullanımıyla yalnızca yerel değil, küresel izleyici kitlesine de hitap etmeyi başarmıştır. Bu noktada Türk dizileri, artık yalnızca dış pazarlarda satılan ürünler değil, aynı zamanda Türkiye’nin tarihini, kültürünü ve toplumsal yapısını dışa yansıtan kültürel markalar hâline gelmiştir.

Öte yandan, bu uluslararası başarı yalnızca ticari gelirle sınırlı değildir. Türk dizilerinin Amerikan merkezli International Emmy Ödülleri gibi prestijli platformlarda yer bulması, bu yapımların küresel medya endüstrisi içerisinde profesyonel bir kabul gördüğünün de göstergesidir. Artık Türk dizileri “En İyi TV Dizisi” ya da “En İyi Erkek Oyuncu” gibi kategorilerde yarışmakta; böylece Türkiye’nin kültürel üretimi küresel düzeyde onaylanmaktadır (NTV, 2023).

Bütün bu gelişmeler dikkate alındığında, Türk dizilerinin uluslararasılaşması yalnızca bir dizi satış hikâyesi değil, Türkiye’nin kültürel diplomasisinin, medya endüstrisinin ve yumuşak gücünün dönüşüm sürecidir. Bu süreç, ekonomik getirilerin ötesinde, Türkiye’nin dünya ile kurduğu kültürel bağların yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir.

Türk dizilerinin Endonezya’daki serüveni, kültürel küreselleşmenin çarpıcı örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. İlk olarak 2014 yılında yayınlanmaya

başlayan “Muhteşem Yüzyıl” (2011), Endonezya’da yalnızca bir televizyon yapımı olarak değil, aynı zamanda Osmanlı tarihine açılan görsel bir pencere olarak kabul görmüştür (Anadolu Agency, 2015). Dizi, tarihî olayları dramatize eden senaryosu, göz alıcı kostümleri ve güçlü oyunculuk performansları sayesinde Endonezya’da hızla büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu ilk yayın, Türk dizilerinin Endonezya televizyon endüstrisine girişinde bir dönüm noktası olmuştur.

Nusyur’un (2020, s. 31) araştırmasında belirtildiği üzere, 2015–2018 yılları arasında Endonezya’da toplam 19 Türk dizisi televizyon ekranlarında yer almıştır. Bu diziler, program reyting oranlarını etkilemiştir. Ayrıca televizyon kanalları, izleyicilerin en çok ilgi duyduğu dizi türünü yayınlamak için yarışa girmiştir. Hatta bir televizyon kanalında günde üç dizi yayınlanmaya başlamıştır. En çok yayınlanan dizi türleri arasında romantik ve aile dizileri öne çıkmıştır. Endonezya’da en popüler Türk dizileri arasında “Elif” (2014), “Diriliş: Ertuğrul” (2014), “Paramparça” (2014), “Kiraz Mevsimi” (2014) ve “Kırgın Çiçekler” (2015) yer almaktadır.

İzzet Pinto’nun (2024) açıklamasına göre, Türk dizilerinin küresel ölçekteki başarısının temel kaynağı yalnızca hikâyelerin kurgusal başarısından değil, aynı zamanda bu hikâyelerin izleyiciyle kurduğu duygusal ve kültürel bağdan ileri gelmektedir. Güçlü senaryo yapısı, yan karakterlerin derinliği ve ahlaki meselelerin çözümüne yönelik özgün yaklaşımlar, dizilerin çok katmanlı anlatılar oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Bu tür anlatılar, izleyicinin yalnızca olay örgüsüne değil, karakterlerin iç dünyalarına da bağlanmasını kolaylaştırır.

Ayrıca Pinto’nun belirttiği gibi, dizilerin üretim kalitesi, oyunculuk performansları, sahne tasarımları, müzikleri ve görsel kompozisyonları, izleyici için yüksek düzeyde bir estetik deneyim yaratmaktadır. Bu görsellik yalnızca teknik bir başarı değil, aynı zamanda kültürel bir sunumdur. İstanbul’un tarihî mekânlarından Anadolu’daki doğal manzaralara kadar birçok unsur, Türk kimliğini küresel izleyiciye tanıtan öğeler hâline gelmektedir.

Bununla birlikte, Türk dizilerinin en dikkat çekici özelliklerinden biri, Doğu ile Batı arasında bir denge kurabilmeleridir. Geleneksel İslamî değerlerin modern yaşam tarzıyla harmanlanması, hem yerel izleyiciler hem de özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesindeki seyirciler için güçlü bir çekim unsuru hâline gelmektedir.

Nitekim Berg (2023, s. 81) de çalışmasında, bu etkileşimin özellikle MENA bölgesinde yüksek karşılık bulduğunu ortaya koymuştur. Berg'e göre, Türk aktörlerin fiziksel benzerlikleri, beden dili ve kültürel jestleri, Arap izleyiciler tarafından kendilerine yakın bulunmakta; bu da dizilere yönelik duygusal bağlanmayı güçlendirmektedir. Örneğin, ay bardağında içilen çay, tespih kullanımı, aile içindeki otorite ilişkileri gibi detaylar, izleyicinin kendi yaşam biçimiyle özdeşlik kurmasına olanak tanır.

Ayrıca dizilerde sunulan kadın karakter profilleri de oldukça dikkat çekicidir. Güçlü, bağımsız ancak geleneksel değerlere saygılı kadın temsilleri, MENA ülkelerinde hem idealize edilen hem de arzulanan kadın figürleriyle örtüşmektedir. Bu durum, Türk dizilerini yalnızca birer eğlence ürünü olmaktan çıkarıp, toplumsal cinsiyet tartışmalarında bir temsil nesnesi hâline getirmektedir.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, Türk dizilerinin küresel çapta –özellikle MENA bölgesinde– neden bu kadar güçlü bir izleyici kitlesi oluşturduğunu açıklamak mümkündür. Bu diziler yalnızca drama sunmaz; aynı zamanda kültürel bir temas, sosyal bir ayna ve duygusal bir yakınlık sağlar. Pinto (2024) ve Berg (2023, s. 81) gibi araştırmacıların da belirttiği üzere, bu çok katmanlı yapılar Türk dizilerini hem farklı hem de tanıdık kılmaktadır.

Türk dizilerinin Latin Amerika'da popüler olmasının bir diğere nedeni ise, toplumsal yapıların ve sosyal durumların benzerliğidir. Türk dizileri çoğunlukla melodram türündedir. Bu melodramlar genellikle aşk, karmaşık ilişkiler ve dramatik çatışmalar etrafında şekillenir. Bu özellikler, Türk dizilerini Latin Amerika'nın geleneksel televizyon formatı olan telenovelalara oldukça benzetmektedir. Dolayısıyla Latin Amerikalı izleyiciler, farklı kültürlere ait olsa da aşına oldukları anlatı yapılarını içeren bu dizileri izlemekten keyif almaktadır (Doğanay vd., 2021, s. 862).

Türk dizi ihracatı, son on yılda özellikle COVID-19 salgını döneminde önemli bir artış göstermiştir. Pandemi sürecinde uygulanan karantinalar sonucunda, başta Balkanlar olmak üzere tüm dünyada televizyon reytinglerinde %25 ila %50 arasında artış yaşanmıştır. Bu durumu fırsata çeviren Türk dizi sektörü, ihracat faaliyetlerine kesintisiz şekilde devam etmektedir (Pinto, 2024). Dünya nüfusunun büyük bir kısmının karantinada olduğu Mayıs 2020'de, Diriliş: Ertuğrul dizisi dünya çapında en çok izlenen dördüncü dizi olmuştur.

Günümüzde Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın ardından dünyanın en büyük üçüncü dizi ihracatçısı konumundadır. Parrot Analytics'in verilerine göre, 2020 ile 2023 yılları arasında Türk dizilerine olan küresel talep %184 oranında artış göstermiştir. Bu oran, aynı dönemde Kore dizilerine yönelik talep artışının (%73) oldukça üzerindedir (The Economist, 2024).

Türk dizi ihracatı sadece ekonomik gelir sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda yumuşak güç diplomatik bir aracı olarak da hizmet vererek Türk kültürünü ve değerlerini dünya çapında tanıtmaktadır. Türk dizi ihracatının yüksek olması, Türkiye'nin turizm sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Türk yapımları (dizi-film), dünya seyircisiyle buluşarak hedef kitlesini yüz milyonlara çıkarırken bu durum ülke ekonomisine de olumlu yansıyor. Sanırım dizi film ihracatının elle tutulur en önemli tarafı budur. Ancak dizi film ihracatı yalnızca ekonomik göstergeleri olumlu seviyelere çıkarması açısından önemlidir dersek, meselenin mahiyetini hafifletmiş oluruz. Zira Türk dizilerinin ve Türk filmlerinin dünyanın çeşitli ülkelerinde milyonlara ulaşıyor olması; Türk kültürünün, Türk sanatının, Türk müziğinin ve tabi ki Türk markalarının da dünyanın çeşitli ülkelerinde milyonlara ulaşıyor olması demek. O nedenle de dizi-film ihracatını yorumlarken meseleye bu açıdan bakmak daha doğru olacaktır” (Sağlam, 2019).

Yurt dışında Türk dizilerini izleyen yabancı izleyiciler, Türkiye'yi ve dizilerin çekildiği yerleri merak etmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, bu meraklarını gidermek amacıyla sıklıkla Türkiye'yi ziyaret etmeye karar vermişlerdir. Bu olgu, hem Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmakta hem de Türk kültürünü ve doğal güzelliklerini uluslararası kitlelere tanıtmaktadır. Böylece Türkiye'nin dünya nezdindeki olumlu imajı güçlenmektedir (Yağcı, 2019).

Türk dizi ihracatının yüksek olması ve bunun olumlu etkileri nedeniyle, Türk hükümeti bu alanda ihracatı desteklemeye başlamıştır. 15 Ekim 2019 tarihli ve 30919 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan “Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik”te, dizi film desteği de tanımlanmıştır. Yönetmeliğe göre dizi film desteği; “Yurt dışına satışı gerçekleştirilen ve ülke tanıtımına katkı sağlayan yerli dizi film projeleri için, dizi filmin yapımcısına verilen destek” olarak ifade edilmiştir. Bu destekten

yararlanmak için, dizi filmin en az üç kıtada, on ülkede ve en az bir sezon olarak ihraç edilmiş olması; ayrıca başvuru tarihi itibarıyla ilk sezonunun son iki yıl içinde üretilmiş olması gerekmektedir (Doğanay vd., 2021, s. 869).

Türk dizilerinin yalnızca turizm sektörüne olumlu etkisi olmakla kalmamış, aynı zamanda uluslararası alanda Türkiye için önemli bir yumuşak güç aracı hâline gelmiştir. The Economist'te (2024) belirtildiği üzere, Türk dizileri özellikle eski Osmanlı coğrafyasında Türkiye'nin imajının olumlu yönde değişmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, Bayan Çelikkol, Bulgaristan'da Türklerin “kötü, barbar ve korkunç” oldukları yönündeki önyargılarla büyüdüğünü; ancak Türk dizilerinin bu algının değişmesinde önemli rol oynadığını ifade etmiştir.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'yi tanımayan birçok Endonezyalının, ülkeyi Orta Doğu ülkeleri gibi çöllerle kaplı, teknolojik ve altyapısal gelişmelerden uzak bir ülke olarak gördüğü; ancak Türk dizilerinin bu algıyı nasıl dönüştürdüğü ve Türkiye'ye yönelik imajlarını nasıl etkilediği incelenecektir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nicel yöntem kullanılacaktır. Nicel yöntemin seçilmesinin nedeni, bu araştırmanın Türk dizilerinin izleyici algıları üzerindeki etkisini objektif ve ölçülebilir bir şekilde ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılacaktır. Anket, araştırmacıların çok sayıda katılımcıdan veri toplamasına olanak tanıdığı için veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçme aracının (anket) alan uzmanı görüşüyle geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Anket, Google Forms aracılığıyla hazırlanmış ve Türk dizilerini aktif olarak izleyen Endonezyalı sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Ayrıca katılımcıların soruları anonim şekilde yanıtlamasına olanak tanınması, elde edilen verilerin doğruluğunu ve içtenliğini artırması açısından önemlidir.

Anket beş bölümden oluşmakta olup aşağıdaki sorulara cevap verecektir:

Araştırma sorusu 1: Türk Dizi İzleme Alışkanlıklar Nedir?

Araştırma sorusu 2: Türk Dizi İzleme Motivasyonları Nedir?

Araştırma sorusu 3: Türk dizi kalitesi hakkında Endonezyalı izleyicilerin görüşleri nedir?

Araştırma sorusu 4: Diziyi izledikten sonra izleyicilerin Türkiye algısında bir değişiklik oldu mu?

Araştırma sorusu 5: Türk dizileri Endonezyalı izleyicilerin Türkiye algısını nasıl etkiler?

Nicel yöntemler ve anketler kullanarak bu araştırmanın doğru, ölçülebilir ve araştırma sorularına cevap vermek ve araştırma hedeflerine ulaşmak için istatistiksel olarak analiz edilebilecek veriler üretmesi beklenmektedir. Hazırlanan anket, basit rastsal örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri çözümleme tekniği betimsel istatistik kullanılmıştır. Bu teknik, verileri anlaşılması kolay olacak şekilde tanımlamak ve sunmak için kullanılır. Bu teknik, elde edilen verilerin sistematik biçimde analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlar

(Büyüköztürk, 2012 s. 16). Bu araştırmada veriler tablolar halinde sunulacaktır. Bu araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan verilerin genel bir tanımını sağlamak amacıyla betimsel istatistikler tekniği kullanılacaktır.

3.2. Evren ve  rnekleme

Araştırmanın evrenini, Türk dizilerini izleyen Endonezyalı bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın belirli bir hedef gruba odaklanması ve nitelikli, anlamlı veriler elde etme gerekliliği doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı  rnekleme, belirli bilgi, deneyim veya özelliklere sahip bireylerin araştırma amacına uygun şekilde bilinçli olarak seçilmesine imk n tanıyan bir yöntemdir (Patton, 2002). Bu yöntemde amaç, rastgele seçilmiş geniş bir örneklemden ziyade, araştırma sorularına derinlikli ve açıklayıcı yanıtlar verebilecek bilgi açısından zengin bireylerden veri toplamaktır (Creswell, 2012).

Anket, sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmış ve katılımcılar gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Bu kapsamda, 390 kişi evrimii anket formunu doldurarak araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların seçiminde herhangi bir ön koşul veya yönlendirme yapılmamış, örnekleme tamamen rastgele oluşmuştur. Bu durum, elde edilen verilerin genellenebilirliğini artırmaktadır.

Katılımcılar; yaş, cinsiyet, meslek ve bölgesel dağılım gibi demografik değişkenler bakımından çeşitlilik göstermektedir. Araştırma, Türk dizilerini aktif olarak izleyen bireylerin Türkiye algısı üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere yapılandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

14 Nisan 2024 - 15 Mayıs 2024 tarihleri arasında veri toplama işlemi, hedef katılımcılara ulaşmak için çeşitli evrimii kanallar aracılığıyla gerçekleştirildi. Anket, Türk dizi severler topluluğu, Endonezya Yunus Emre Enstitüsü  ğrencileri, YouTube ve Instagram üzerinden dağıtılmıştır. Bu kanalların seçiminde Türk dizi severler ve Yunus Emre Enstitüsü Endonezya öğrencilerinden oluşan topluluğun ana araştırma hedefi olduğu göz önünde bulundurularak, YouTube ve Instagram ise popüler sosyal medya platformları oldukları ve daha geniş bir kitleye ulaşabilecekleri için seçilmiştir.

Anketteki sorular ve cevaplar, katılımcıların anlayıp yanıtlamasını kolaylaştırmak için Endonezya dili ile yazılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları araştırmacı tarafından Türkçeye tercüme edilecektir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırmanın Uygulanması

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen katılımcı demografik özellikleri, anketten elde edilen sonuçlar, çapraz tablo bulgularından anketin bulgularının analizleri gibi tüm veriler incelenmektedir.

4.1.1. Demografik Özellikler Katılanların

Bu bölümde, Katılımcıların Sosyo-Demografik Ayrıntıları göstermektedir.

Tablo 4. 1. İzleyicilerin Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Erkek	149	38,2	38,2
Kadın	241	61,8	100
Toplam	390	100	

Yukarıdaki “İzleyicilerin Cinsiyeti” tablosuna göre, araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,8’i kadındır. Bu durum, kadınların bu tür araştırmalara daha fazla katılım göstermesiyle açıklanabilir. Endonezya’da kadın izleyicilerin yabancı dizilere, özellikle de duygusal ve dramatik temalara sahip yapımlara, erkek izleyicilere kıyasla daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu eğilim, anlatı yapısı, karakter temsilleri ve kadın izleyiciler için daha çekici olabilecek temaların etkisiyle şekillenmiş olabilir.

Tablo 4. 2. İzleyicilerin Yaş Grubu

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
17 - 24	63	16,2	16,2
17 yaş altı	30	7,7	23,8
25 - 30	97	24,9	48,7
31 - 40	83	21,3	70
41 - 50	67	17,2	87,2
50 yaş üstü	50	12,8	100
Toplam	390	100	

Yukarıdaki “İzleyicilerin Yaş Grubu” tablosuna göre, Türk dizilerinin başlıca izleyici kitlesini 25–30 yaş aralığındaki bireyler (%24,9) ile 31–40 yaş aralığındaki bireyler (%21,3) oluşturmaktadır. Buna karşılık, 17 yaş altı genç izleyicilerin oranı %7,7 ile sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, Türk dizilerinin ağırlıklı olarak genç yetişkinler ve orta yaş grubundaki izleyiciler tarafından tercih edildiğini, buna karşın çocuklar ve yaşlı bireyler arasında daha az ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 3. İzleyicilerin Bölgesel Dağılımı

İl	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Bali	1	0,3	0,3
Banten	20	5,1	5,4
Bengkulu	1	0,3	5,6
Jakarta	71	18,2	23,8
Jambi	3	0,8	24,6
Jawa Barat	112	28,7	53,3
Jawa Tengah	36	9,2	62,6
Jawa Timur	53	13,6	76,2
Kalimantan Barat	5	1,3	77,4
Kalimantan Selatan	3	0,8	78,2
Kalimantan Tengah	1	0,3	78,5
Kalimantan Timur	9	2,3	80,8
Kepulauan Bangka Belitung	3	0,8	81,5
Lampung	3	0,8	82,3
Maluku	2	0,5	82,8
Nusa Tenggara Barat	5	1,3	84,1
Nusa Tenggara Timur	3	0,8	84,9
Papua	2	0,5	85,4
Riau	10	2,6	87,9
Sulawesi Barat	1	0,3	88,2
Sulawesi Selatan	10	2,6	90,8
Sulawesi Tengah	1	0,3	91
Sulawesi Tenggara	2	0,5	91,5
Sumatera Barat	3	0,8	92,3
Sumatera Selatan	6	1,5	93,8
Sumatera Utara	10	2,6	96,4

Yogyakarta	14	3,6	100
Toplam	390	100	

Bu anket çevrimiçi olarak yayılmış ve Endonezya'nın 27 farklı ilinden 390 kişi tarafından doldurulmuştur. Yukarıdaki İzleyecilerin Bölgesel Dağılımı tablosuna göre, araştırmaya katılanların en yüksek oranı %28,7 ile Jawa Barat ilinden olup, en düşük katılım oranı %0,3 ile Bali, Bengkulu, Kalimantan Tengah, Sulawesi Barat ve Sulawesi Barat illerinden saptanmıştır.

Tablo 4. 4. İzleyecilerin Mesleği

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çiftçi	2	0.5	0.5
Devlet Memuru	8	2.1	2.6
Dişçi	2	0.5	3.1
Doçent	4	1.0	4.1
Eczacı	2	0.5	4.6
Emekli	5	1.3	5.9
Ev hanımı	88	22.6	28.5
Gazeteci	1	0.3	28.7
Girişimci	22	5.6	34.4
Hemşire	1	0.3	34.6
İşsiz	2	0.5	35.1
Memur	123	31.5	66.7
Öğrenci	80	20.5	87.2
Öğretmen	39	10.0	97.2
Tüccar	11	2.8	100.0
Toplam	390	100	

İzleyecilerin Mesleği incelendiğinde, araştırmaya en çok katılan meslek ise, %31,5 oranıyla memur olduğu görülmektedir. En az katılan meslek ise, %0,3 oranıyla Gazeteci ve Hemşire saptanmıştır.

4.1.2. Anketten Elde Edilen Sonuçlar

Bu bölümde, elde edilen veriler katılımcının izleme araçları, izleme kaynakları, izlenen Türk dizilerinin türleri ve katılımcının türkiye hakkındaki bilgileri gösterilmektedir.

4.1.2.1. İzleme Araçları

Tablo 4. 5. Türk Dizileri İzleme Araçları

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Laptop	51	13.1	13.1
Telefon	232	59.5	72.6
TV	107	27.4	100.0
Toplam	390	100	

Yukarıdaki "Türk Dizileri İzleme Araçları" tablosuna göre, katılımcıların %59,5'i Türk dizilerini cep telefonları üzerinden izlemeyi tercih etmektedir. Bu oran, telefonun en yaygın kullanılan izleme aracı olduğunu göstermektedir. Televizyon kullanımı ise %27,4 ile ikinci sırada yer almakta olup, hâlâ kayda değer bir tercih olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bazı izleyicilerin daha konforlu bir izleme deneyimi için geleneksel TV yöntemini benimsediklerini göstermektedir. Dizileri dizüstü bilgisayar (laptop) aracılığıyla izleyenlerin oranı %13,1 olup, bu da daha büyük ekran, gelişmiş ses ve görüntü kalitesi gibi faktörlerin bu tercihte etkili olabileceğini göstermektedir.

4.1.2.2. İzleme Kaynakları

Tablo 4. 6. Türk Dizileri İzleme Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Dailymotion	1	0.3	0.3
Facebook	1	0.3	0.5
İnternet sitesi	11	2.8	3.3
Netflix ve benzeri (OTT)	76	19.5	22.8
Telegram	21	5.4	28.2
TV Kanalı	84	21.5	49.7
Youtube	196	50.3	100
Toplam	390	100	

Yukarıdaki "Türk Dizileri İzleme Kaynakları" tablosuna göre, YouTube, %50,3 oranıyla Endonezya'daki izleyiciler arasında Türk dizilerini izlemek için en çok tercih edilen platform olmuştur. Bu durum, YouTube'un erişilebilirliği ve ücretsiz içerik sunma avantajı sayesinde büyük bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Netflix ve diğer

OTT platformları ise %19,5 ile çevrim içi yayın hizmetlerinin popülerliğini ortaya koymaktadır. Telegram ve çeşitli internet siteleri sırasıyla %5,4 ve %2,8 oranlarıyla yer almakta olup, bu da izleyici tercihlerinde bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. En düşük izlenme oranları ise %0,3 ile Dailymotion ve Facebook üzerinden izlemeye aittir.

4.1.2.3. İzlenen Türk Dizilerinin Türleri

Tablo 4. 7. Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinin Türleri

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Aile dramı	121	31	31
Aksiyon	12	3.1	34.1
Komedi	4	1	35.1
Romantik dramı	125	32.1	67.2
Savaş	15	3.8	71
Tarih	113	29	100
Toplam	390	100	

Yukarıdaki “Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinin Türleri” tablosuna göre, Romantik dramı (%32,1) ve Aile dramı (%31), kişiler arası ilişkiler ve aile temalarına odaklanan hikâyelere yönelik yüksek ilgiyi ortaya koyan en popüler türlerdir. Tarihî tür ise %29 oranıyla dikkat çekmekte olup, Türk tarihî arka planına sahip anlatılara olan ilgiyi göstermektedir. Buna karşın, Aksiyon (%3,1), Komedi (%1) ve Savaş (%3,8) türlerinin oranı daha düşüktür. Bu durum, söz konusu türlerin izleyiciler arasında görece daha az ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

4.1.2.4. Türkiye Hakkındaki Bilgiler

Tablo 4. 8. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında bilgi sahibi miydin?

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Evet	294	75,4	75,4
Hayır	96	24,6	100
Toplam	390	100	

Yukarıdaki “Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Bilgileri” tablosuna göre, katılımcıların %75,4’ü Türk dizilerini izlemeye başlamadan önce Türkiye hakkında bilgi sahibiyken, %24,6’sı herhangi bir bilgiye sahip değildi. Türk dizilerini izleyen izleyicilerin büyük bir kısmının Türkiye hakkında önceden bilgi sahibi olması, bu dizilerin izleyicilere Türk kültürü, tarihi ve toplumu hakkında daha derinlemesine bilgi sunabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 9. Türkiye hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Bilmiyorum	7	1.8	1.8
Bilmiyorum	45	11.5	13.3
Kararsızım	171	43.8	57.2
Biliyorum	141	36.2	93.3
Çok Biliyorum	26	6.7	100
Toplam	390	100%	

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, katılımcıların %43,8’i Türkiye hakkındaki bilgi düzeyleri konusunda “kararsız” olduklarını belirtmiştir. Bu durum, birçok katılımcının Türkiye hakkında sahip oldukları bilginin yeterliliğinden emin olmadıklarını göstermektedir. Katılımcıların yüksek oranda "kararsız" yanıt vermesi, Türkiye hakkında daha fazla bilgilendirme yapılması gerektiğini ve bunun medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %36,2’si “biliyorum”, %6,7’si “çok biliyorum”, %11,5’i “bilmiyorum” ve %1,8’i ise “hiç bilmiyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu veriler, katılımcıların Türkiye hakkındaki bilgi düzeylerinin oldukça farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.1.3. Türk Dizilerinin İzlenme Motivasyonları

Bu bölümde katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri gösterilmektedir.

Tablo 4. 10. Türk dizilerini izliyorum çünkü Türkiye, Türk kültürü ve Türk dili ile ilgileniyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	0.8	0.8
Katılmıyorum	10	2.6	3.3
Kararsızım	26	6.7	10
Katılıyorum	228	58.5	68.5
Çok Katılıyorum	123	31.5	100
Toplam	390	100%	

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere, katılımcıların %58,5'i "katılıyorum", %31,5'i ise "çok katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu durum, Türk kültürü ve diline ilgi duyan kişilerin Türk dizilerini izlemeye yönelik güçlü bir tutku ve bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %6,7'si bu konuda net bir görüş belirtmezken, %2,6'sı "katılmıyorum" ve %0,8'i "hiç katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmiştir. Bu sonuçlar, Türkiye hakkındaki bilgi eksikliği veya ilgi azlığı gibi faktörlerle açıklanabilir.

Tablo 4. 11. Türk dizilerini boş zamanlarını değerlendirme için izliyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2.6	2.6
Katılmıyorum	48	12.3	14.9
Kararsızım	17	4.4	19.2
Katılıyorum	250	64.1	83.3
Çok Katılıyorum	65	16.7	100
Toplam	390	100%	

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere, katılımcıların %64,1'i Türk dizilerini boş zamanlarını değerlendirme amacıyla izlediklerini belirtmiştir. Bu sonuç, Türk dizilerinin boş zaman aktiviteleri arasında popüler bir tercih olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %16,7'si ise Türk dizilerini izlemeyi çok sevdiğini ifade etmiştir. Bu durum, izleyicilerin bir kısmının dizilerin içeriğinden büyük bir keyif aldığını ve izleme deneyimini yalnızca zaman geçirme amacıyla değil, aynı zamanda zevk alarak gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %4,4'ü "bilmiyorum", %12,3'ü "katılmıyorum" ve %2,6'sı "hiç katılmıyorum" yanıtlarını vermiştir.

Tablo 4.12. Türk dizilerini Türkiye hakkında bilgi sahibi olmak için izliyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	1.5	1.5
Katılmıyorum	30	7.7	9.2
Kararsızım	23	5.9	15.1
Katılıyorum	229	58.7	73.8
Çok Katılıyorum	102	26.2	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere, katılımcıların %58,7’si Türkiye hakkında bilgi edinmek amacıyla Türk dizilerini izlediklerini belirtmiştir. Bu durum, birçok izleyicinin Türk kültürü, günlük yaşam veya tarih hakkında daha derin bir anlayış kazanmak için Türk dizilerini bilgi kaynağı olarak kullandığını göstermektedir. Katılımcıların %26,2’si bu amaçla Türk dizilerini izlemeyi çok sevdiklerini ifade etmiştir. Bu sonuç, izleyicilerin bir kısmının Türk dizilerinin Türkiye hakkındaki bilgilerini genişletmek için etkili bir yol olduğuna inandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %5,9’u bu ifadeye katılmamak konusunda kararsızdır. Sadece %7,7’si “katılmıyorum” ve %1,5’i “hiç katılmıyorum” yanıtlarını vermiştir. Bu da, izleyicilerin küçük bir kesiminin Türk dizilerini Türkiye hakkında bilgi edinmek için etkili bir kaynak olarak görmediğini veya başka bilgi kaynaklarını tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.13. Türk dizilerini hobi amaçlı izliyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	4.1	4.1
Katılmıyorum	100	25.6	29.7
Kararsızım	67	17.2	46.9
Katılıyorum	164	42.1	89.0
Çok Katılıyorum	43	11.0	100
Hiç Katılmıyorum	16	4.1	4.1

Tablo 4.13’te görüldüğü üzere, katılımcıların %42,1’i Türk dizilerini hobi olarak izlediklerini, %11’i ise bu ifadeye “çok katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu durum,

izleyicilerin bir kısmının Türk dizilerini izlemekten gerçekten keyif aldığını ve bunu özel bir hobi olarak benimsediğini göstermektedir. Katılımcıların %17,2’si kararsız, %25,6’sı “katılmıyorum” ve %4,1’i “hiç katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.14. Türk dizilerini trend oldukları için izliyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	58	14.9	14.9
Katılmıyorum	192	49.2	64.1
Kararsızım	66	16.9	81.0
Katılıyorum	63	16.2	97.2
Çok Katılıyorum	11	2.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.14’te görüldüğü üzere, katılımcıların %49,2’si Türk dizilerini izleme nedenlerinin “trend olması” ifadesine katılmadıklarını belirtmiştir. %14,9’u ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Bu durum, birçok izleyicinin Türk dizilerini kişisel tercihlerine dayalı olarak izlediğini, yalnızca trend olduğu için izlemediklerini göstermektedir. Katılımcıların %16,2’si bu ifadeye katıldığını, %2,8’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %16,9’u ise Türk dizilerini trend olduğu için izleyip izlemediklerinden emin olmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 4. 15. Türk dizilerini, Türk dilini öğrenmek veya geliştirmek için izliyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	14	3.6	3.6
Katılmıyorum	85	21.8	25.4
Kararsızım	72	18.5	43.8
Katılıyorum	149	38.2	82.1
Çok Katılıyorum	70	17.9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.15’te görüldüğü üzere, katılımcıların %38,2’si Türkçe öğrenmek veya becerilerini geliştirmek amacıyla Türk dizilerini izlediklerini belirtmiştir. Bu durum, Türk dizilerini Türkçe öğrenme aracı olarak kullanan önemli sayıda izleyici olduğunu

göstermektedir. Katılımcıların %17,9'u bu amaçla Türk dizilerini izlemeyi çok sevdiklerini ifade etmiştir. Bu da izleyicilerin bir kısmının, Türk dizilerini izlemenin Türkçe öğrenmek için etkili bir yol olduğuna inandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %18,5'i Türk dizilerini Türkçe öğrenmek için izleyip izlemediklerinden emin değildir. %21,8'i bu ifadeye katılmadığını, %3,6'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna rağmen, çoğunluk Türk dizilerini Türkçe öğrenmek amacıyla izlediklerini veya bu durumu çok sevdiklerini ifade etmiştir. Bu da bu nedenin izleyicilerin çoğu için önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16. Türk dizilerini izliyorum çünkü aktörleri beğeniyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	21	5.4	5.4
Katılmıyorum	74	19	24.4
Kararsızım	51	13.1	37.4
Katılıyorum	173	44.4	81.8
Çok Katılıyorum	71	18.2	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, katılımcıların %44,4'ü Türk dizilerini oyuncularını sevdikleri için izlediklerini belirtmiştir. Bu durum, favori oyuncuların varlığının izleyicilerin Türk dizisi seçiminde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %18,2'si Türk dizilerini oyuncularını sevdikleri için çok sevdiklerini ifade etmiştir. Bu da izleyicilerin bir kısmının oyuncu seçimine tercihlerini belirlemede büyük önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %13,1'i bu ifadeye katılıp katılmadıklarından emin değildir. %19'u bu ifadeye katılmadığını, %5,4'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buna rağmen, çoğunluk oyuncuların Türk dizisi izleme tercihlerini etkilediğini veya çok etkilediğini söylemiştir. Bu durum, oyuncuların çoğu izleyici için dizilerin çekiciliğinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 4.17. Türk dizilerini kendimi eğlendirmek için izliyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	22	5.6	6.9

Kararsızım	19	4.9	11.8
Katılıyorum	251	64.4	76.2
Çok Katılıyorum	93	23.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi, katılımcıların %64,4’ü kendilerini eğlendirmek için Türk dizilerini izlediklerini belirtmiştir. Bu durum, çoğu izleyicinin Türk dizilerini boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için etkili bir araç olarak gördüğünü ve Türk dizilerinin büyük çoğunluk tarafından olumlu karşılandığını göstermektedir. Katılımcıların %23,8’i Türk dizilerini eğlenmek için çok sevdiğini ifade etmiştir. Bu da izleyicilerin bir kısmının Türk dizilerini izlemenin rahatlamak ve eğlenmek için iyi bir yol olduğuna inandığını ortaya koymaktadır. %4,9’u bu ifadeye katılıp katılmadığından emin değildir. Azınlık olsa da, %5,6’sı bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Ancak bu oran, katılanlarla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür; bu nedenle çoğunluk Türk dizilerini kendilerini eğlendirmek için bir araç olarak görmeye devam etmektedir.

Tablo 4.18. Türk dizilerini, Türklerin nasıl yaşadıklarını görmek için izliyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	20	5.1	6.4
Kararsızım	14	3.6	10.0
Katılıyorum	227	58.2	68.2
Çok Katılıyorum	124	31.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi, katılımcıların %58,2’si Türklerin nasıl yaşadıklarını görmek için Türk dizilerini izlediklerini belirtmiştir ve %31,8’i buna çok katıldığını söylemiştir. Bu, çoğu izleyicinin Türklerin yaşamlarını görmek için güçlü bir ilgiye sahip olduğunu ve Türk dizilerinin Türkiye’deki gerçek yaşamı yansıttığını düşündüğünü göstermektedir. Katılmayanlar olsa da, bunların sayısı %5,1 ile oldukça azdır ve %1,3’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir; belki de Türklerin yaşamını görmek için haberler veya YouTube video blogları gibi başka medya türlerini tercih ediyorlardır.

Tablo 4.19. Türk dizilerini yeni şeyler öğrenmek için izliyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	0.5	0.5
Katılmıyorum	7	1.8	2.3
Kararsızım	22	5.6	7.9
Katılıyorum	231	59.2	67.2
Çok Katılıyorum	128	32.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu, %59,2’si “katılıyorum” ve %32,8’i “çok katılıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini yeni şeyler öğrenmek amacıyla izlediklerini belirtmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türkiye ile ilgili çeşitli konularda bilgi edinmek için Türk dizilerini kullandığını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %5,6’sı bu konuda kararsız kalmış, %1,8’i “katılmıyorum” ve %0,5’i “hiç katılmıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini yeni şeyler öğrenmek için izlemediklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.20. Türk dizilerini, hikaye anlatısı ilginç olduğu için izliyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	23	5.9	7.2
Kararsızım	35	9	16.2
Katılıyorum	236	60.5	76.7
Çok Katılıyorum	91	23.3	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, katılımcıların %60,5’i “katılıyorum” ve %23,3’ü “çok katılıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini ilgi çekici hikaye akışları nedeniyle izlediklerini belirtmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk dizilerindeki anlatı yapısından etkilendiğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %9’u fikir belirtmemiş, %5,9’u “katılmıyorum” ve %1,3’ü “hiç katılmıyorum” yanıtını vererek, ilgi çekici hikaye akışının Türk dizilerini izleme nedenleri arasında olmadığını ifade etmiştir. Genel olarak, sonuçlar izleyicilerin çoğunluğunun Türk dizilerindeki çekici hikaye

anlatımının, onları bu dizileri izlemeye yönlendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.21. Türk dizilerini, Türk yaşam tarzını örnek almak için izliyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	63	16.2	16.2
Katılmıyorum	187	47.9	64.1
Kararsızım	70	17.9	82.1
Katılıyorum	56	14.4	96.4
Çok Katılıyorum	14	3.6	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu, %47,9’u “katılmıyorum” ve %16,2’si “hiç katılmıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini Türklerin yaşam tarzını taklit etmek için izlemediklerini belirtmiştir. Bu, izleyicilerin çoğunluğunun Türk dizilerini Türk yaşam tarzını model almak amacıyla izlemediklerini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %17,9’u bu konuda kararsız kalmıştır. Sadece %14,4’ü “katılıyorum” ve %3,6’sı “çok katılıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini Türklerin yaşam tarzını taklit etmek için izlediklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.22. Türk dizilerini izliyorum çünkü Türkiye’ye dair her şeyi seviyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	3.8	3.8
Katılmıyorum	83	21.3	25.1
Kararsızım	64	16.4	41.5
Katılıyorum	167	42.8	84.4
Çok Katılıyorum	61	15.6	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu, %42,8’i Türk dizilerini izleme nedenlerinin Türkiye ile ilgili konulara olan ilgileri olduğunu belirtmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk kültürü, gelenekleri veya diğer Türkiye ile ilgili unsurlara yönelik belirli bir ilgi veya eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca,

katılımcıların %15,6'sı Türk dizilerini izleme nedenlerinin Türkiye ile ilgili konulara olan güçlü tercihleri olduğunu “çok katılıyorum” şeklinde ifade etmiştir. Bu, izleyicilerin küçük bir kısmının Türk kökenli içerik veya temalara yönelik güçlü bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %16,4'ü bu ifadeye kararsız kalmıştır. Sadece katılımcıların küçük bir kısmı, %21,3'ü “katılmıyorum” ve %3,8'i “hiç katılmıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerini Türkiye ile ilgili konulardan dolayı izlemediklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar, izleyicilerin çoğunluğunun Türk dizilerini Türkiye ile ilgili konulara olan ilgileri nedeniyle izlediklerini göstermektedir.

4.1.4. İzleyicilerin Türk Dizileri Hakkındaki Görüşleri

Bu bölümde katılımcıların Türk dizilerine ilişkin değerlendirmeleri gösterilmektedir.

Tablo 4. 23. Türk aktörlerin oyunculuk kalitesi

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çok Kötü	1	0.3	0.3
Kötü	1	0.3	0.5
Kararsızım	76	19.5	20
İyi	202	51.8	71.8
Çok İyi	110	28.2	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi, katılımcıların %51,8'i Türk oyuncuların oyunculuk kalitesini “iyi” olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, %28,2'si bu kaliteyi “çok iyi” olarak nitelendirmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk oyuncuların performansından memnun olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %19,5'i herhangi bir değerlendirme yapmamıştır. %0,3'ü “kötü” ve %0,3'ü “çok kötü” değerlendirmesi yapmıştır. Bu sonuçlar, izleyicilerin genel olarak Türk oyuncuların oyunculuk kalitesine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4. 24. Türk dizilerinin anlatıları hakkındaki görüşleri

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çok Sıkıcı	3	0.8	0.8
Sıkıcı	15	3.8	4.6

Kararsızım	27	6.9	11.5
İlginç	240	61.5	73.1
Çok İlginç	105	26.9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.24’te görüldüğü gibi, katılımcıların %61,5’i Türk dizilerindeki hikaye anlatısı ve temaları “ilgi çekici” bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %26,9’u bu unsurları “çok ilgi çekici” olarak değerlendirmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk dizilerindeki anlatı ve kavramsal yapıdan memnun olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %6,9’u kararsız kalmış, %3,8’i “sıkıcı” ve %0,8’i “çok sıkıcı” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.25. Türk dizilerinde kullanılan kostümler ve dekorasyonlar

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çok Kötü	2	0,5	0,5
Kötü	2	0,5	1,0
Kararsızım	47	12,1	13,1
İyi	216	55,4	68,5
Çok İyi	123	31,5	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.25’te görüldüğü gibi, katılımcıların %55,4’ü Türk dizilerindeki kostüm ve dekorasyon kalitesini “iyi” olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, katılımcıların %31,5’i bu unsurları “çok iyi” olarak nitelendirmiştir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk dizilerindeki kostüm ve dekorasyon tasarımından memnun olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %12,1’i kararsız kalmıştır. Sadece küçük bir azınlık, %0,5’i “kötü” ve %0,5’i “çok kötü” değerlendirmesi yapmıştır.

Tablo 4.26. Türk dizilerine yönelik ahlaki görüşüm

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çok Kötü	2	0.5	0.5
Kötü	12	3.1	3.59
Kararsızım	145	37.2	40.77

İyi	169	43.3	84.10
Çok İyi	62	15.9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.26’da görüldüğü gibi, katılımcıların %43,3’ü Türk dizilerindeki ahlaki yönleri yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %15,9’u bu ahlaki yönleri “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Bu, izleyicilerin çoğunluğunun Türk dizilerinde sunulan ahlaki mesaj ve değerleri beğendiklerini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %37,2’si kararsız kalmayı tercih etmiştir. Bu yüksek oran, dizilerdeki dil kullanımı, kostümler ve karakterler gibi diğer unsurların ahlaki mesajların değerlendirilmesini etkilemiş olabileceğini düşündürmektedir. Son olarak, katılımcıların %3,1’i “kötü” ve %0,5’i “çok kötü” değerlendirmesi yaparak Türk dizilerindeki ahlaki yönleri olumsuz bulmuşlardır.

Tablo 4.27. Türk dizilerindeki ima edilen mesajlara yönelik görüşüm.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Çok Kötü	2	0.5	0.5
Kötü	1	0.3	0.8
Kararsızım	77	19.7	20.5
İyi	234	60	80.5
Çok İyi	76	19.5	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu, %60 oranında Türk dizilerindeki gizli mesajlara yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %19,5’i bu mesajlara “çok iyi” değerlendirmesi yapmıştır. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk dizilerindeki anlatı ve hikâyelerin ilettiği mesajlardan memnun olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %19,7’si kararsız olduklarını ifade etmiştir. Sadece küçük bir azınlık, %0,3’ü “kötü” ve %0,5’i “çok kötü” değerlendirmesi yapmıştır.

Tablo 4.28. Türk dizilerinde yaşananların izleyicilerin hayatıyla ilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	33	8.5	8.5
Katılmıyorum	123	31.5	40
Bilmiyorum	136	34.9	74.9
Katılıyorum	79	20.3	95.1
Çok Katılıyorum	19	4.9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi, katılımcıların %34,9’u Türk dizilerindeki olayların kendi hayatlarıyla ilgili olup olmadığından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu, izleyicilerin büyük çoğunluğunun Türk dizilerindeki olaylarla kendi hayatları arasında bir bağlantı hissetmediklerini göstermektedir. Katılımcıların %31,5’i “katılmıyorum” ve %8,5’i “hiç katılmıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerindeki olayların kendi hayatlarıyla ilgili olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan, %20,3’ü “katılıyorum” ve %4,9’u “çok katılıyorum” yanıtını vererek, Türk dizilerindeki olayların kendi hayatlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.1.5. Türk Dizilerini İzledikten Sonra İzleyicilerin Düşüncelerindeki Değişiklikler

Bu bölümde katılımcıların, Türk dizilerini izledikten sonra düşüncelerindeki değişiklikler gösterilmektedir. Bu değişim, kültürel yönlerin değerlendirilmesi, Türklerin karakterinin değerlendirilmesi ve Türkiye’ye yönelik bakış açısının değerlendirilmesi gibi farklı şekillerde olmaktadır.

Tablo 4.29. Dizi izledikten sonra Türkiye’ye bakış açım değişti

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	67	17.2	18.5
Kararsızım	56	14.4	32.8

Katılıyorum	215	55.1	87.9
Çok Katılıyorum	47	12.1	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.29’da görüldüğü gibi, %55,1 oranında katılımcı "katılıyorum" ve %12,1 oranında katılımcı "çok katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkındaki görüşlerinde olumlu veya önemli bir değişiklik yaşadığını göstermektedir. %14,4’lük bir kesim ise Türk dizilerini izledikten sonra görüşlerinde bir değişiklik olup olmadığından emin değildir; bu, belirsizlikleri veya görüşlerinde önemli bir değişiklik olmadığını gösterebilir. Katılımcıların %17,2’si "katılmıyorum" ve %1,3’ü "hiç katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Bu da, katılımcıların küçük bir kısmının dizileri izledikten sonra görüşlerinde bir değişiklik yaşamadığını göstermektedir.

Tablo 4.30. Dizi izledikten sonra Türkiye hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	28	7.2	8.5
Kararsızım	33	8.5	16.9
Katılıyorum	253	64.9	81.8
Çok Katılıyorum	71	18.2	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi, %64,9 oranında katılımcı "katılıyorum" ve %18,2 oranında katılımcı "çok katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha fazla bilgi edindiklerini hissettiklerini göstermektedir. Türk dizilerinin izleyicilere bu ülke hakkında ekstra bilgiler ve içgörüler sağladığını işaret etmektedir. %8,5’lik bir kesim ise Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinip edinmediklerinden emin değildir. Yalnızca küçük bir kısım, yani %7,2’si "katılmıyorum" ve %1,3’ü "hiç katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Bu da, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha fazla bilgi edindiklerini düşünmeyenlerin azınlıkta olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.31. Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürü ve Türk dili hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	0.5	0.5
Katılmıyorum	19	4.9	5.4
Kararsızım	25	6.4	11.8
Katılıyorum	261	66.9	78.7
Çok Katılıyorum	83	21.3	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi, katılımcıların %66,9’u "katılıyorum" ve %21,3’ü "çok katılıyorum" yanıtını vererek, Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürü ve Türkçe hakkında daha fazla bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, izleyicilerin çoğunluğunun Türk dizilerini izlemenin Türk kültürü ve dili konusundaki anlayışlarını artırdığını düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların %6,4’ü Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürü ve Türkçe hakkında daha fazla bilgi edinip edinmediklerinden emin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Sadece küçük bir kısım, yani %4,9’u "katılmıyorum" ve %0,5’i "hiç katılmıyorum" yanıtını vererek, Türk dizilerini izledikten sonra Türk kültürü ve Türkçe hakkında daha fazla bilgi edinmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.32. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’deki yaşamı daha iyi anladım.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	0.8	0.8
Katılmıyorum	20	5.1	5.9
Kararsızım	29	7.4	13.3
Katılıyorum	266	68.2	81.5
Çok Katılıyorum	72	18.5	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu, %68,2’si Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’deki yaşam hakkında daha iyi bir anlayış edindiklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %18,5’i bu ifadeye tamamen katıldığını belirtmiştir. Bu durum, Türk dizilerinin izleyiciler için Türk kültürü ve yaşamı hakkında bir bilgi kaynağı olabileceğini göstermektedir. Sadece %5,1’i bu fikre katılmadığını ve %0,8’i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %7,4’ü fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türkiye’deki yaşam hakkında daha iyi anlayış geliştirmelerine yardımcı olabileceği söylenebilir.

Tablo 4.33. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kişilik ve karakterleri hakkında bilgi edindim

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	1.5	1.5
Katılmıyorum	35	9.0	10.5
Kararsızım	68	17.4	27.9
Katılıyorum	222	56.9	84.9
Çok Katılıyorum	59	15.1	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.33’te görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğunun %56,9’u Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kişiliği ve karakteri hakkında daha iyi bilgi edindikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca, katılımcıların %15,1’i bu ifadeye tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Sadece %9’u bu fikre katılmadığını ve %1,5’i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %17,4’ü fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk kişiliği ve karakteri hakkında daha iyi anlayış geliştirmelerine yardımcı olabileceği söylenebilir.

Tablo 4.34. Türk dizilerini izledikten sonra Türk tarihi hakkında bilgi edindim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	1.8	1.8
Katılmıyorum	27	6.9	8.7
Kararsızım	43	11.0	19.7
Katılıyorum	233	59.7	79.5

Çok Katılıyorum	80	20.5	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.34’te görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğunun %59,7’si Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye tarihi hakkında daha iyi bilgi edindikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca, katılımcıların %20,5’i bu ifadeye tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Sadece %6,9’u bu fikre katılmadığını ve %1,8’i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %11,5’i fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türkiye tarihi hakkında daha iyi anlayış geliştirmelerine yardımcı olabileceği söylenebilir.

Tablo 4.35. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında iyi bir izlenim elde ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1.0	1.0
Katılmıyorum	29	7.4	8.5
Kararsızım	47	12.1	20.5
Katılıyorum	240	61.5	82.1
Çok Katılıyorum	70	17.9	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.35’te görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğunun %61,5’i Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha olumlu bir izlenim edindikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca, katılımcıların %17,9’u bu ifadeye tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Sadece %7,4’ü katılmadığını ve %1’i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %12,1’i fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türkiye algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir.

Tablo 4.36. Türk dizilerini izledikten sonra diğer Türk dizilerini izlemek için motivasyonum arttı.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	0.8	0.8
Katılmıyorum	11	2.8	3.6

Kararsızım	78	20.0	23.6
Katılıyorum	209	53.6	77.2
Çok Katılıyorum	89	22.8	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.36’da görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu %53,6’sı Türk dizilerini izledikten sonra diğer Türk dizilerini izleme konusunda daha motive olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %22,8’i bu görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmiştir. Sadece %2,8’i bu fikre katılmadığını ve %0,8’i hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %20,3’ü fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizisi izlemenin izleyicilerin Türk dizilerini izleme motivasyonunu artırabileceği söylenebilir.

Tablo 4.37. Türk dizilerini izledikten sonra Türk müziğine olan ilgim arttı.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	3.8	3.8
Katılmıyorum	63	16.2	20.0
Kararsızım	91	23.3	43.3
Katılıyorum	149	38.2	81.5
Çok Katılıyorum	72	18.5	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi, Türk dizilerini izledikten sonra Türk müziğine olan ilgisinin arttığını belirten katılımcıların oranı %38,2’dir. Ayrıca, %18,5’i bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Diğer yandan, %16,2’si ilgilerinin artmadığını, %3,8’i ise hiç artmadığını söylemiştir. Katılımcıların %23,3’ü ise fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izlenmesinin Türk müziğine olan ilgiyi artırdığı görülmektedir. Ancak yaklaşık üçte bir katılımcının fikir belirtmediği veya bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.

Tablo 4.38. Türk dizilerini izledikten sonra arkadaşlarıma da dizi izlemelerini öneririm.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	2.1	2.1

Katılmıyorum	21	5.4	7.4
Kararsızım	92	23.6	31.0
Katılıyorum	208	53.3	84.4
Çok Katılıyorum	61	15.6	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.38'de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu (%53,3), Türk dizilerini izledikten sonra arkadaşlarına da bu dizileri izlemelerini önerdiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %15,6'sı bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %5,4'ü bu fikre katılmadığını, %2,1'i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %23,6'sı fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin, izleyicilerin arkadaşlarına da bu dizileri tavsiye etmelerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.39. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemeklerini denemeye olan isteğim arttı.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	15	3.8	5.1
Kararsızım	33	8.5	13.6
Katılıyorum	215	55.1	68.7
Çok Katılıyorum	122	31.3	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.39'da görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu (%55,1), Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemeklerini denemek istediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %31,3'ü ise bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %3,8'i bu fikre katılmadığını, %1,3'ü ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %8,5'i "kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk yemeklerini denemeye olan isteklerini artırdığını göstermektedir.

Tablo 4.40. Türk dizilerini izledikten sonra Türklere karşı romantik hisler duyuyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
--	---------	-------	-----------------

Hiç Katılmıyorum	89	22.8	22.8
Katılmıyorum	85	21.8	44.6
Bilmiyorum	101	25.9	70.5
Katılıyorum	62	15.9	86.4
Çok Katılıyorum	53	13.6	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.40'te görüldüğü gibi, katılımcıların %25,9'u bu soruya fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini söylemiştir. %22,8'i bu fikre hiç katılmadığını, %21,8'i ise katılmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %15,9'u bu fikre katıldığını, %13,6'sı ise tamamen katıldığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, Türk dizilerini izleyen katılımcıların yaklaşık üçte biri Türklere karşı romantik hisler duyduğunu belirtirken, yaklaşık yarısı bu fikre katılmadığını ya da fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk bir partnere sahip olma isteğini genel olarak artırdığı söylenemez.

Tablo 4.41. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme isteğim arttı

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	6	1.5	2.8
Kararsızım	36	9.2	12.1
Katılıyorum	157	40.3	52.3
Çok Katılıyorum	186	47.7	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.41'de görüldüğü gibi, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme isteğinin arttığını belirten katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Buna göre, katılımcıların %47,7'si bu fikre **tamamen** katıldığını belirtmiştir. Ayrıca, %40,3'ü de bu fikre katıldığını ifade etmiştir. Sadece %1,5'i bu fikre katılmadığını, %1,3'ü ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %9,2'si fikir belirtmemiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerini izleyenlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'yi ziyaret etme

isteğinin arttığı görülmektedir. Bu durum, Türk dizilerinin Türkiye’ye olan ilgiyi ve ülkenin turizm potansiyelini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Tablo 4.42. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’de okumak için isteğim arttı

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	31	7.9	7.9
Katılmıyorum	57	14.6	14.6
Kararsızım	150	38.5	38.5
Katılıyorum	78	20.0	20.0
Çok Katılıyorum	74	19.0	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi, katılımcıların %38,5’i “bilmiyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %19’u bu fikre tamamen katıldığını, %20’si ise katıldığını ifade etmiştir. Sadece %14,6’sı bu fikre katılmadığını, %7,9’u ise hiç katılmadığını belirtmiştir.

Bu verilere göre, Türk dizilerini izleyenlerin önemli bir kısmının Türkiye’de okumaya yönelik isteğinin arttığı görülmektedir. Sonuç olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türkiye’de eğitim alma isteğini artırabileceği söylenebilir; ancak bu etkinin tüm izleyiciler için geçerli olmadığı da anlaşılmaktadır.

Tablo 4.43. Türk dizilerini izledikten sonra Türkçe öğrenmek için isteğim arttı

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	9	2.3	2.3
Katılmıyorum	24	6.2	6.2
Kararsızım	98	25.1	25.1
Katılıyorum	156	40.0	40.0
Çok Katılıyorum	103	26.4	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.43'te görüldüğü gibi, katılımcıların %40'ı, Türk dizilerini izledikten sonra Türkçe öğrenme isteğinin arttığını belirtmiştir. Ayrıca, %26,4'ü bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %6,2'si bu fikre katılmadığını, %2,3'ü ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %25,1'i fikir belirtmemiş veya kararsız olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak, bu araştırma bulguları, Türk dizilerinin izleyicilerin Türkçe öğrenme motivasyonunu artırdığını göstermektedir.

Tablo 4.44. Türk dizilerini izledikten sonra dizide gösterilen ürünlere sahip olmak, Türk ürünleri satın almak istiyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	4.1	4.1
Katılmıyorum	33	8.5	12.6
Kararsızım	117	30	42.6
Katılıyorum	156	40	82.6
Çok Katılıyorum	68	17.4	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.44'te görüldüğü gibi, Türk dizilerini izledikten sonra, dizilerde gösterilen ürünlere sahip olmak veya Türk ürünleri (örneğin: başörtüler, ipek kumaşlar, deri ceketler, halılar, bitkisel ilaçlar ve kozmetikler) satın almak isteyen katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Buna göre, katılımcıların %40'ı bu fikre katıldığını belirtmiştir. Ayrıca, %17,4'ü bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %8,5'i bu fikre katılmadığını, %4,1'i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %30'u fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, Türk dizilerini izleyenlerin önemli bir kısmının dizilerde gördükleri ürünlere sahip olmak veya Türk ürünleri satın almak istediği görülmektedir. Bu durum, Türk dizilerinin Türk ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması açısından etkili bir araç olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.45. Türk dizilerini izledikten sonra geleneksel Türk kıyafetlerini denemek istiyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
--	---------	-------	-----------------

Hiç Katılmıyorum	26	6.7	6.7
Katılmıyorum	89	22.8	13.3
Kararsızım	141	36.2	49.5
Katılıyorum	99	25.4	74.9
Çok Katılıyorum	35	9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.45'te görüldüğü gibi, katılımcıların %36,2'si geleneksel Türk kıyafetlerini deneme fikrine karşı kararsız kalmıştır. Katılımcıların %25,4'ü bu fikre katıldığını, %9'u ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Öte yandan, %22,8'i bu fikre katılmadığını, %6,7'si ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Genel olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin geleneksel Türk kıyafetlerine olan ilgisini artırdığı görülmektedir. Ancak bu etkinin tüm izleyiciler için aynı düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.46. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin karakterinin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	0.8	0.8
Katılmıyorum	21	4.9	5.6
Kararsızım	89	23.1	28.7
Katılıyorum	219	56.2	84.9
Çok Katılıyorum	59	15.1	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.46'da görüldüğü gibi, katılımcıların %56,2'si, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin karakterinin düşündükleri gibi olmadığını fark ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, %15,1'i bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %4,9'u bu fikre katılmadığını, %0,5'i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %23,1'i fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir. Genel olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk karakterlerine yönelik algılarını değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 4.47. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yaşam biçiminin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1.3	1.3
Katılmıyorum	22	5.6	6.9
Kararsızım	73	18.7	24.3
Katılıyorum	238	61	79.7
Çok Katılıyorum	54	13.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.47'de görüldüğü gibi, katılımcıların %61'i, Türk dizilerini izledikten sonra Türk yaşam biçiminin düşündükleri gibi olmadığını fark ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, %13,8'i bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Sadece %5,6'sı bu fikre katılmadığını, %1,3'ü ise hiç katılmadığını söylemiştir. Diğer yandan, katılımcıların %18,7'si fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir. Genel olarak, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk yaşam biçimine yönelik algılarını değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 4.48. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kullandıkları giysilerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1	1
Katılmıyorum	38	9.7	10.8
Kararsızım	69	17.7	28.5
Katılıyorum	230	59	87.4
Çok Katılıyorum	49	12.6	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.48'de görüldüğü gibi, katılımcıların %59'u, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin giydikleri kıyafetlerin düşündükleri gibi olmadığını fark ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, %12,6'sı bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Diğer yandan, sadece %9,7'si bu fikre katılmadığını, %1'i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Buna ek

olarak, katılımcıların %17,7'si fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, Türk dizilerini izleyen katılımcıların çoğunluğu, Türklerin giydiği kıyafetlerin kendi beklentilerine uygun olmadığını fark etmiştir. Bu durum, Türk dizilerinin izleyicilerin Türk kültürüne ve yaşam tarzına dair algılarını değiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4.49. Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kullandıkları dillerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim. (Arapça, İngilizce vb.)

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	14	3.6	3.6
Katılmıyorum	35	9.0	12.6
Kararsızım	32	8.2	20.8
Katılıyorum	207	53.1	73.8
Çok Katılıyorum	102	26.2	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.49'da görüldüğü gibi, katılımcıların %53,1'i, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kullandığı dilin düşündükleri gibi olmadığını fark ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, %26,2'si bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Diğer yandan, %9'u bu fikre katılmadığını, %3,6'sı ise hiç katılmadığını söylemiştir. Katılımcıların %8,2'si ise fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, Türk dizilerini izleyen katılımcıların önemli bir kısmının, Türkçenin kullanım biçimi hakkında daha önce sahip oldukları algının değiştiğini göstermektedir.

Tablo 4.50. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin düşündüğümden daha gelişmiş ve modern bir ülke olduğunu fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1.0	1.0
Katılmıyorum	31	7.9	8.9
Kararsızım	63	16.2	25.1
Katılıyorum	212	54.4	79.5
Çok Katılıyorum	80	20.5	100.0

Toplam	390	100	
--------	-----	-----	--

Tablo 4.50’de görüldüğü gibi, katılımcıların %54,4’ü, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’nin düşündüklerinden daha gelişmiş ve modern bir ülke olduğunu fark ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, %20,5’i bu fikre tamamen katıldığını ifade etmiştir. Diğer yandan, %7,9’u bu fikre katılmadığını, %1’i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Katılımcıların %16,2’si ise fikir belirtmemiş veya ne düşündüğünü bilmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.51. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’nin düşündüğümde daha zengin kaynaklı bir ülke olduğunu fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	0.8	0.8
Katılmıyorum	39	10	10.8
Kararsızım	87	22.3	33.1
Katılıyorum	205	52.6	85.6
Çok Katılıyorum	56	14.4	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.51’de görüldüğü gibi, katılımcıların %52,6’sı, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’nin düşündüklerinden daha zengin kaynaklara sahip bir ülke olduğunu fark ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, %14,4’ü bu görüşe tamamen katıldığını ifade etmiştir. Öte yandan, %10,0’i bu görüşe katılmadığını, %0,8’i ise hiç katılmadığını söylemiştir. Katılımcıların %22,3’ü ise görüş belirtmemiş veya fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.52. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’nin daha yaşanabilir bir ülke olduğunu düşünmeye başladım.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	39	10	10
Katılmıyorum	98	25	35
Kararsızım	139	35	70
Katılıyorum	81	20.5	90.5
Çok Katılıyorum	37	10	10

Toplam	390	100	
--------	-----	-----	--

Tabloya göre, katılımcıların %35'i "Kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %20,5'i bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %25'i bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %10'u bu görüşe tamamen katıldığını belirtirken, %10'u ise bu görüşe hiç katılmadığını dile getirmiştir.

Sonuç olarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha yaşanabilir bir ülke olduğu fikrine katılımcıların çoğunluğu katılmamaktadır. Ancak, olumlu görüş bildirenlerin oranı da dikkate değer düzeydedir. Bu veriler, Türk dizilerinin Türkiye algısı üzerindeki etkisinin karmaşık ve çok yönlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.53. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Orta Doğu ülkelerine benzediğini düşünüyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	26	6.7	6.7
Katılmıyorum	144	36.9	43.6
Kararsızım	65	16.7	60.3
Katılıyorum	124	31.8	92.1
Çok Katılıyorum	31	7.9	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.53'te görüldüğü gibi, katılımcıların %16,7'si "Kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %31,8'i bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %36,9'u bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %6,7'si bu görüşe tamamen katıldığını, %6,7'si ise hiç katılmadığını dile getirmiştir. Sonuç olarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Orta Doğu ülkelerine benzediğini düşünen katılımcıların çoğunluğu bu görüşe katılmamaktadır. Ancak, bu konuda farklı görüşlerin de dikkate değer oranda olduğu söylenebilir. Türk dizilerinin, Türkiye'nin algısını şekillendirmedeki etkisinin karmaşık ve çok boyutlu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.54. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Avrupa ülkelerine benzediğini düşünüyorum

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	1.8	1.8
Katılmıyorum	42	10.8	12.6
Kararsızım	52	13.3	25.9
Katılıyorum	235	60.3	86.2
Çok Katılıyorum	54	13.8	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.54'te görüldüğü gibi, katılımcıların %13,3'ü “Kararsızım” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %60,3'ü bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,8'i bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %13,8'i bu görüşe tamamen katıldığını, %1,8'i ise hiç katılmadığını dile getirmiştir. Bu veriye dayanarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok Avrupa ülkelerine benzediğini düşünen katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katıldığı görülmektedir.

Tablo 4.55. Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemekleri düşündüğümde çok daha farklı olduğunu gördüm.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	0.8	0.8
Katılmıyorum	42	10.8	11.6
Kararsızım	109	27.9	39.5
Katılıyorum	191	49.0	88.5
Çok Katılıyorum	45	11.5	100.0
Toplam	390	100	

Tablo 4.55'te görüldüğü gibi, katılımcıların %21,9'u “Kararsızım” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %49'u bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,8'i bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %11,5'i bu görüşe tamamen katıldığını, %0,8'i ise hiç katılmadığını dile getirmiştir.

Tablo 4.56. Türk dizilerini izledikten sonra giydikleri kıyafetlerin bildiğimden çok farklı olduğunu fark ettim.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	1.8	1.8
Katılmıyorum	46	11.8	13.6
Kararsızım	84	21.5	35.1
Katılıyorum	212	54.4	89.5
Çok Katılıyorum	41	10.5	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.56'da görüldüğü gibi, katılımcıların %21,5'i "Kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %54,4'ü bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %11,8'i bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %10,5'i bu görüşe tamamen katıldığını, %1,8'i ise hiç katılmadığını dile getirmiştir.

Bu veriye dayanarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin giydiği kıyafetlerin beklentilerinden çok farklı olduğunu düşünen katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katıldığı görülmektedir.

Tablo 4.57. Türk dizilerini izledikten sonra gerçek hayatta Türkiye'den arkadaşlar edinmek konusunda daha heyecanlıyım.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2.6	16,2
Katılmıyorum	13	3.3	41,5
Kararsızım	63	16.2	44,1
Katılıyorum	205	52.6	96,7
Çok Katılıyorum	99	25.4	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.57'de görüldüğü gibi, katılımcıların %16,2'si "Kararsızım" seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %52,6'sı bu görüşe katıldığını belirtmiştir. %25,4'ü bu görüşe tamamen katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %3,3'ü bu görüşe katılmadığını, %2,6'sı ise hiç katılmadığını dile getirmiştir.

Bu veriye dayanarak, Türk dizilerini izledikten sonra gerçek hayatta Türkiye'den arkadaşlar edinme konusunda daha heyecanlı olduğunu düşünen katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katıldığı görülmektedir.

Tablo 4.58. Türk dizilerini izledikten sonra sosyal medyada Türklerle iletişime geçmek istiyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2.6	2.6
Katılmıyorum	13	3.3	3.3
Kararsızım	63	16.2	16.2
Katılıyorum	205	52.6	52.6
Çok Katılıyorum	99	25.4	25.4
Toplam	390	100	

Tablo 4.58'de görüldüğü gibi, katılımcıların %16,2'si “Kararsızım” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %52,6'sı bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %25,4'ü bu görüşe tamamen katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %3,3'ü bu görüşe katılmadığını, %2,6'sı ise hiç katılmadığını dile getirmiştir. Bu veriye dayanarak, Türk dizilerini izledikten sonra sosyal medyada Türklerle iletişime geçmek isteyen katılımcıların çoğunluğunun bu görüşe katıldığı görülmektedir.

Tablo 4.59. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'nin ... olduğunu düşündüm.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Dindar	6	1,5	1,5
Geleneksel	113	29	30,5
Laik	6	1,5	32,1
Liberal	74	19	51
Modern	117	30	81
Muhafazakar	74	19	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.59'da görüldüğü gibi, Türk dizilerini izlemeden önce katılımcıların %1,5'i Türkiye'yi “Dindar” olarak algılamaktadır. Katılımcıların %29'u Türkiye'yi “Geleneksel” olarak algılamaktadır. Katılımcıların %1,5'i Türkiye'yi “Laik” olarak algılamaktadır. Katılımcıların %19'u Türkiye'yi “Liberal” olarak algılamaktadır.

Katılımcıların %30'u Türkiye'yi "Modern" olarak algılamaktadır. Katılımcıların %19'u Türkiye'yi "Muhafazakar" olarak algılamaktadır.

Bu veriler, Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'nin algılanma biçimlerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle "Modern" ve "Geleneksel" algılarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.60. Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin ... olduğunu düşünüyorum.

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geleneksel	26	6,7	6,7
Laik	5	1,3	7,9
Liberal	90	23,1	31
Modern	251	64,4	95,4
Muhafazakar	18	4,6	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.60'da görüldüğü gibi, Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların %6,7'si Türkiye'yi "Geleneksel" olarak algılamaktadır. Katılımcıların %1,3'ü Türkiye'yi "Laik" olarak algılamaktadır. Katılımcıların %23,1'i Türkiye'yi "Liberal" olarak algılamaktadır. Katılımcıların %64,4'ü Türkiye'yi "Modern" olarak algılamaktadır. Katılımcıların %4,6'sı Türkiye'yi "Muhafazakar" olarak algılamaktadır.

Bu veriler, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin daha çok "Modern" bir ülke olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca "Liberal" algısının da öne çıktığı görülmektedir. Diğer algılar ise daha düşük oranlarda kalmaktadır. Bu sonuçlar, Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.61. Dizi izledikten sonra ne hissettiniz?

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Hiç bir şey hissetmiyorum	19	4,9	4,9
Mutlu	290	74,4	79,2

Kızgın	17	4,4	83,6
Hayal kırıklığına uğramış	14	3,6	87,2
Üzgün	38	9,7	96,9
Sıkılmış	12	3,1	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.61'de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu (%74,4) dizi izledikten sonra “mutlu” hissetmiştir. Ancak, bazı izleyiciler negatif duygular da yaşamıştır. Katılımcıların %9,7'si üzgün kalmış, %3,6'sı hayal kırıklığına uğramıştır. Bu durum, hikâyenin akışı veya sonunun onların beklentilerine uymamasından kaynaklanabilir.

Diğer yandan, %4,4'ü kızgın, %3,1'i ise sıkılmıştır. Bu duygular, izleyicilerin beğenmedikleri sahneler, karakterler veya dizinin uzun süresine bağlı olabilir. Katılımcıların %4,9'u hiçbir şey hissetmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.62. Dizi izledikten sonra Türk halkının nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
İyi	119	30,5	30,5
Liberal	60	15,4	45,9
Hayırsever	42	10,8	56,7
Kibar	36	9,2	65,9
Dindar	34	8,7	74,6
Gülümsemeyi sever	25	6,4	81
Kaba	23	5,9	86,9
Arkadaş canlısı	20	5,1	92,1
Stresli	15	3,8	95,9
Inatçı	6	1,5	97,4
Güzel yüzlü	3	0,8	98,
Havalı	2	0,5	98,7
Laik	2	0,5	99,2
Acımasız	1	0,3	99,5
Cimri	1	0,3	99,7
Sapık	1	0,3	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.62'de görüldüğü gibi, katılımcıların %30,5'i Türkleri “iyi” olarak kabul etmektedir. Bu, Endonezyalı katılımcıların Türkler hakkında olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %15,4'ü Türkleri “liberal” olarak görmektedir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun Türklerin açık fikirli ve hoşgörülü olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Katılımcıların %10,8'i Türkleri “hayırsever” olarak görmektedir. %9,2'si Türkleri kibar olarak kabul etmektedir. %8,7'si Türkleri “dindar” olarak görmektedir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun Türklerin güçlü bir dini inanca sahip olduklarını düşündüğünü göstermektedir.

Katılımcıların %6,4'ü Türklerin gülmeyi sevdiğini düşünmektedir. %5,9'u Türkleri “kaba” olarak görmektedir. %5,1'i Türkleri “arkadaş canlısı” olarak kabul etmektedir. Bu, katılımcıların küçük bir kısmının Türklerin dostça ve kolay iletişim kurabilen bir yapıya sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Katılımcıların %3,8'i Türkleri stresli olarak kabul etmektedir. Bu, katılımcıların küçük bir kısmının Türklerin stresli ve baskı altında kolayca etkilenen bir yapıya sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Diğer yandan, Türk halkının karakteri hakkında başka görüşler de bulunmaktadır: %1,5'i Türkleri inatçı, %0,8'i güzel yüzlü, %0,5'i havalı, %0,5'i laik, %0,3'ü acımasız, %0,3'ü cimri, %0,3'ü sapık olarak değerlendirmektedir.

Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun Türklerin karakteri hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir; çoğunluk onları iyi, liberal ve arkadaş canlısı insanlar olarak kabul etmektedir. Ancak, katılımcıların küçük bir kısmı da Türkleri sert ve stresli olarak görerek olumsuz bir algıya sahiptir.

Tablo 4.63. “Türkiye” deyince aklınıza ilk ne geliyor?

	Frekans	Yüzde	Toplamsal Yüzde
Arap	7	1.8	1.8
Aya Sofya	19	4.9	6.7
Dizi	9	2.3	9.0
Elif Dizisi	23	5.9	14.9
Recep Tayyip Erdoğan	49	12.6	27.4
Fatih Sultan Mehmet	18	4.6	32.1

Futbol oyuncusu Mesut Özil	11	2.8	34.9
İstanbul	17	4.4	39.2
Kapadokya	30	7.7	46.9
Kebab	51	13.1	60.0
Müslüman	29	7.4	67.4
Osmanlı	49	12.6	80.0
Turistik yer	24	6.2	86.2
Uludağ'da Kar	15	3.8	90.0
Yakışıklı erkekler/ Güzel kızlar	14	3.6	93.6
Diğer	25	6.4	100
Toplam	390	100	

Tablo 4.63'te görüldüğü gibi, "Türkiye" denilince en çok akla gelen şey %13,1 ile kebaptır. Diğer öne çıkan unsurlar ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan (%12,6) ve Osmanlı İmparatorluğu (%12,6) olup, Türkiye ile en çok ilişkilendirilen unsurlardır. Türkiye ayrıca Kapadokya gibi turizm destinasyonları (%7,7) ve bir Müslüman ülke (%7,4) ile de özdeşleştirilmektedir. Daha düşük oranlarda ise Türkiye, diziler, Ayasofya, İstanbul ve diğer turistik yerler aracılığıyla da tanınmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin imajında Erdoğan, kebab ve turizm destinasyonları gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca Türk dizileri ve ünlü sporcular da Türkiye algısında yer edinmiş görünmektedir.

4.1.6. Çapraz Tablo Bulguları

Tablo 4.64. Cinsiyete Göre İzlenen Türk Dizi Türleri

			En sık izlediğiniz Türk dizi türü nedir?						
			Aile dramı	Aksiyon	Komedi	Romantik dramı	Savaş	Tarih	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	31	6	2	29	10	71	149
		Cinsiyet içinde %	20.8%	4.0%	1.3%	19.5%	6.7%	47.7 %	100%
	Kadın	Sayı	85	7	2	99	6	42	241
		Cinsiyet içinde %	35.3%	2.9%	0.8%	41.1%	2.5%	17.4 %	100%
Toplam		Sayı	116	13	4	128	16	113	390

	Cinsiyet içinde %	29,7%	3,3%	1,0%	32,8%	4,1%	29,0 %	100%
--	-------------------	-------	------	------	-------	------	--------	------

Katılımcıların dizi türüne olan ilgisinde erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre, Türk dizi türlerine yönelik erkek ve kadın izleyiciler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Erkek izleyiciler tarih ve aksiyon türlerine daha fazla ilgi gösterirken, kadın izleyiciler aile ve romantizm odaklı dramalara daha çok yönelmektedir.

Erkek izleyiciler arasında “Savaş” türü, %6,7’lik bir oranla ilgi görmektedir; bu, erkeklerin çatışma, strateji ve savaş veya aksiyon dinamiklerini içeren hikayelere olan ilgisini göstermektedir. Bu durum, erkeklerin genellikle aksiyon veya savaş türlerinde bulunan gerilimli ve adrenalin dolu hikayelerden hoşlandığını yansıtabilir. Daha da belirgin bir şekilde, “Tarih” türü erkekler arasında %47,7 gibi oldukça yüksek bir oranla popülerdir. Bu, erkeklerin önemli kişiliklerin biyografilerini, tarihi olayların yeniden yapılandırılmasını veya Türk tarihinin kritik dönemlerinin keşfini içeren tarih temelli hikayelere güçlü bir ilgi duyduklarını göstermektedir.

Öte yandan, kadın izleyiciler %35,3’lük bir oranla “Aile dramı” türünü daha fazla izlemektedir. Bu, kadınların aile dinamikleri, kişilerarası ilişkiler ve aile bağlamındaki karakterlerin karşılaştığı günlük zorluklarla ilgili hikayeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Aile dramaları sıklıkla aşk, dostluk, ihanet ve kişisel gelişim gibi temaları keşfeder ve bu temalar kadın izleyiciler için güçlü bir duygusal çekicilik taşıyabilir.

Bununla birlikte, “Romantik dramı” türü %41,1 gibi oldukça yüksek bir oranla kadınlar arasında en popüler türdür. Bu, kadınların insan ilişkilerinin romantik yönlerini, aşkı, tutkuyu ve romantik ilişkilerde ortaya çıkan karmaşıklıkları araştıran hikayelere güçlü bir tercih gösterdiklerini doğrular. Romantik dramlar sıklıkla derin ve duygusal bir anlatım sunar ve bu, kadın izleyicilerin kişisel deneyimleri ve arzularıyla güçlü bir şekilde yankılanabilir.

Tablo 4.65. “'Türkiye' deyince aklınıza ilk ne geliyor?” Cinsiyete Göre cevaplar

	Geçerli
--	---------

		Kadın		Erkek		Toplam	
		Sayı	Cinsiyet içinde %	Sayı	Cinsiyet içinde %	Sayı	Cinsiyet içinde %
Birisi 'Türkiye' deyince aklınıza ilk ne geliyor?	Arap	5	2.1%	2	1.3%	7	1.8%
	Aya Sofya	11	4.6%	8	5.4%	19	4.9%
	Dizi	8	3.3%	1	0.7%	9	2.3%
	Elif dizisi	13	5.4%	10	6.7%	23	5.9%
	Erdogan	32	13.3%	17	11.4%	49	12.6%
	Fatih Sultan Mehmet	11	4.6%	7	4.7%	18	4.6%
	Futbol oyuncusu Mesut Özil	4	1.7%	7	4.7%	11	2.8%
	Istanbul	13	5.4%	4	2.7%	17	4.4%
	Kapadokya	22	9.1%	8	5.4%	30	7.7%
	Kebab	31	12.9%	20	13.4%	51	13.1%
	Müslüman	18	7.5%	11	7.4%	29	7.4%
	Osmanlı	26	10.8%	23	15.4%	49	12.6%
	Turistik yer	14	5.8%	10	6.7%	24	6.2%
	Uludağ'da Kar	10	4.1%	5	3.4%	15	3.8%
	Yakışıklı erkekler/ Güzel kızlar	7	2.9%	7	4.7%	14	3.6%
	Diğer	16	6.6%	9	6.0%	25	6.4%
	Toplam	241	100%	149	100%	390	100%

Katılımcıların “Türkiye deyince aklına ilk ne geliyor?” sorusuna verdikleri cevapta erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre, erkekler ve kadınlar arasında Türkiye algısı konusunda önemli farklılıklar bulunmaktadır. Farklılıkların analizi şöyledir: Erkek algısında Osmanlı %15,4 ile Türkiye ile en çok ilişkilendirilen unsur olup tarih vurgusunu göstermektedir. Kebab %13,4 ve Erdoğan %11,4 de erkekler için başlıca ilişkilendirmeler arasında yer almakta; mutfak kültürü ve siyasi liderliğe işaret

etmektedir. Erkekler Türkiye’yi futbol oyuncusu Mesut Özil (%4,7) ve yakışıklı erkekler/güzel kızlar (%4,7) ile daha fazla özdeşleştirme eğilimindedir.

Kadınlar da tıpkı erkekler gibi kebab (%12,9) ve Erdoğan (%13,3) unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, kadınlar erkeklere kıyasla Türkiye’yi Kapadokya (%9,1) turizm destinasyonu ile daha fazla ilişkilendirmektedir. Kadınlar ayrıca Türkiye’yi dizi (%3,3) unsuru ile erkeklerden daha fazla özdeşleştirmektedir.

Farklılıklara rağmen, her iki cinsiyet için de kebab ve Erdoğan başlıca çağrışımlar arasında yer almakta; Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet, Müslüman ve Uludağ unsurlarında ise benzer oranlara sahiptirler.

Genel olarak erkekler Türkiye’nin tarih ve siyaset yönlerine vurgu yaparken, kadınlar turizm ve popüler kültür unsurlarına (dizi vb.) daha fazla odaklanmaktadır. Ancak her iki cinsiyet için de mutfak kültürü ve siyasi liderlik ön plana çıkan ilişkilendirmeler arasındadır.

4.1.7. Anketin Bulgularının Analizleri

Anket sonuçlarından elde edilen bulgular, Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile birlikte, Türk dizisi izleyicilerinin Türkiye ve Türklere yönelik görüşlerindeki değişiklikleri göstermektedir. Analiz olarak, araştırma sorularına dayanarak bulguların açıklaması aşağıdaki sırayla yapılabilir:

4.1.7.1. Araştırma sorusu 1: Endonezya’da Türk Dizi İzleme Alışkanlıklar Nedir?

1. Dizi İzleme Kaynakları

Tablo 4.6’ya göre, %50’lik bir oranla YouTube, Türk dizilerini izlemek için izleyiciler tarafından kullanılan en üst platformdur. Bu, YouTube’un çeşitli içerik türlerinin mevcudiyeti, kolay erişim ve izleyicilerin diğer kullanıcılarla tartışmaya katılmalarına ve izleme deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan yüksek sosyal etkileşim gibi yorum, beğenme ve paylaşma özellikleri sayesinde izleyiciler arasında çok büyük bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Şu anda Türk dizilerini Endonezce altyazılarla yükleyen ve 100 binden fazla abonesi ile büyük bir izleyici kitlesi olan birçok Endonezya YouTube kanalı da bulunmaktadır.

Katılımcıların %20,5’i televizyon kanallarından izlemeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni, hangi filmin izlendiğini, nereden izlendiğini ve altyazılarının mevcut olup

olmadığını merak etmeden var olan izleme rahatlığı ve alışkanlığıdır. Endonezya televizyonlarında gösterilen bazı Türk dizileri Endonezyaca'ya dublaj edilmiş, bu da Türkçe bilmeyen izleyiciler için daha keyifli bir izleme deneyimi sağlamıştır.

Tablo 4.6'ya göre, Netflix veya diğer OTT hizmetlerinin kullanım oranı %19'dur. Bu oran YouTube veya TV kanallarından daha düşük olsa da, bu platform türünün Türk dizi izleyicileri arasında önemli bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, yüksek video kalitesi ve Endonezyaca altyazı seçeneğiyle birlikte geniş bir dizi seçkisinin sunulmasıdır.

Katılımcıların %5,9'u Telegram, %0,3'ü ise Facebook üzerinden izlemektedir. Telegram ve Facebook'taki izleyici alışkanlığı, bu platformlarda dizi severler topluluğunun bulunması, dizileri bu gruplarda tartışmaları ve Türk dizilerini video veya internet sitesi bağlantısı şeklinde paylaşımlarıdır (EK-1). Ancak video kalitesi, doğrudan OTT hizmetlerinden izleme kadar iyi değildir.

2. Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinin Türleri

Tablo 4.7'ye göre, katılımcılar %32,8 ile romantik dramı ve %29,7 ile aile dramı türlerine güçlü bir eğilim göstermektedir. Bu iki tür, öncelikli tercihler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin duygusal unsurlar ve aile ya da romantik bağlamda kişilerarası ilişkiler içeren hikayelere ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu eğilim, Endonezya sinemasında en çok izlenen 10 filmin 6'sının dram, 2'sinin komedi ve 2'sinin korku türünde olmasından da anlaşılabilir gibi, Endonezyalı izleyicilerin diğer türlere kıyasla dram türünü tercih etmesiyle de ilişkilendirilebilir (Databoks, 2024).

Kapanlagi (2015) haber kaynağına göre, Elif, Endonezya'daki SCTV kanalında 2015 yılında "En Popüler Yabancı Dizi" ödülünü alması, Endonezyalı izleyicilerin aile dramı türüne olan ilgisinin bir kanıtıdır. Ayrıca Tablo 4.63'e göre, katılımcıların %5,9'u "Elif dizisini" seçmiş olması, zamanında çok popüler olan bu dizinin izleyicilerin hafızasında yer ettiğini göstermektedir.

Tarih türü ise %29'luk bir oranla önemli bir ilgi alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu, Türk tarihine ve kültürüne, özellikle İslam ve Osmanlı medeniyetinin dünya tarihindeki önemli rolüne dair daha derin bir anlayış arzusundan kaynaklanıyor olabilir.

Endonezya’da ANTV kanalında yayınlanan ve en ünlü Türk tarihi dizilerinden biri olan Muhteşem Yüzyıl (2011) vardır. Ancak bu dizi, halife ve İslam’ın doğru bir şekilde tasvir edilmediği gerekçesiyle Endonezyalı izleyiciler tarafından eleştirilmiş ve tarihin çarpıtıldığı endişesi dile getirilmiştir (Kapanlagi, 2015). Bu eleştiriler, Endonezyalı izleyicilerin sadece pasif tüketici olmadığını, aynı zamanda tükettikleri medyadaki tarih ve İslami değerlerin temsiline karşı eleştirel bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.

Dolayısıyla, Türk dizilerindeki tarih türü Endonezya’da çifte bir rol oynamaktadır: Bir yandan eğlence ve eğitim kaynağı, diğer yandan ise kültürel ve tarihsel tartışmaların alanıdır. Tarihin temsiline yönelik eleştiriler olsa da, bu türe duyulan yüksek ilgi, Endonezyalı izleyicilerin İslam ve Türk tarihine dair anlayışlarını zenginleştiren içeriklere değer verdiğini ve bunları arzuladığını göstermektedir.

Aksiyon %3,1, Komedi %1 ve Savaş %3,8 türlerinin daha düşük bir ilgi düzeyine sahip olması, bu türlerin gerilim ve savaş arka planına rağmen, Romantik Dram, Aile Dram ve Tarih türleri kadar ilgi çekmediğini ortaya koymaktadır.

Komedi türü en az ilgi gören tür olmuştur. Bunun nedeni, Türk komedisinin Endonezyalı komedisinden farklı olmasıdır. Türk komedisi daha çok kelime oyunlarına dayanırken, Endonezyalılar slapstick gibi hafif komedileri tercih etmekte, komedinin bağlamını anlamak için düşünmeyi gerektiren ağır komedileri tercih etmemektedir.

Tablo 4.7’ye göre, komedi türü %1’lik en düşük orana sahiptir. Bu, Türk komedi dizilerinin Endonezya’da pek rağbet görmediğini göstermektedir. Ancak bu durum, Endonezyalı izleyicilerin komedi türünü sevmeyi anlamına gelmez. Zira Endonezya’nın tüm zamanların en çok izlenen 10 filmi arasında 2. sırada bir komedi filmi yer almaktadır. Bu farklılık, Türk ve Endonezyalı komedilerinin sunulan mizah tarzındaki farklılıktan kaynaklanıyor olabilir.

Türk komedisi genellikle kelime oyunlarına ve derin bir bağlamsal anlayış gerektiren durumlara odaklanırken, Endonezyalı komedisi daha çok fiziksel gülünçlükler, kazalar ve abartılı ifadeler gibi slapstick unsurlarına dayanmaktadır. Slapstick, her kesimden izleyici tarafından daha evrensel olarak anlaşılabilen ve kabul gören bir komedi türüdür.

Ayrıca kültürel farklılıklar ve sosyal bağlamlar da izleyicilerin komedi türlerini algılama biçiminde rol oynamaktadır. Metne ve duruma dayalı komedi, fiziksel komediye kıyasla daha az etkili olabilir, çünkü mizahın kaynaklandığı sosyal ve kültürel arka planın derin bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Bu bağlamda, kelime oyunlarına dayalı mizah, Türk dili ve kültürel referanslarıyla aşına olmayan Endonezyalı izleyiciler için aynı ölçüde yankı bulmayabilir.

4.1.7.2. Araştırma sorusu 2: Endonezya’da Türk Dizi İzleme Motivasyonları Nedir?

Çoğunlukla dizi izleyen katılımcılar, Türkiye, Türk kültürü ve Türk diline ilgi duyan kişilerdir. Dizi izlemelerinin nedeni, Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeleridir. Bu durum, Türk dizilerinin sadece bir eğlence aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda izleyicilere Türkiye’yi tanıma fırsatı sunan bir medya olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, yeni şeyler öğrenmek için Türk dizilerini izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu Türkiye’ye dair her şeyi sevmektedir.

Çoğu katılımcı, boş zamanlarını değerlendirmek için Türk dizilerini izlemekte, bu da eğitici ve kültürel faktörlerin yanı sıra eğlencenin hâlâ izleme nedenlerinin başında geldiğini göstermektedir. Türk dizilerinin, izleyiciler için eğitici ve kültürel yönleriyle ilgi çekici bir şekilde eğlence değerini birleştirdiği anlaşılmaktadır.

Hobi olarak dizi izleyenlerin yarısı, Türk dizilerini izlemeyi kendi hobileri arasında saymaktadır. Bu grup, çeşitli dizileri takip etme konusunda daha aktif olabilir ve Türk dizisi hayranları arasındaki topluluklarda daha fazla yer alabilir.

Öte yandan, katılımcıların neredeyse yarısı, Türk dizilerini izlemeyi özel bir hobi olarak görmemektedir. Bu grup, Türk dizilerinin kültürel veya eğitici öğelerine özel bir ilgi duymayabilir, ancak bu tür dizileri sadece eğlence olarak veya diğer ülke dizileri arasında bir seçenek olarak tercih edebilir.

Günümüzde trendler, medya tüketim davranışları üzerinde önemli bir rol oynamakta; örneğin Türk dizileri gibi televizyon dizilerini izleme eğilimlerini yönlendirmektedir. *FOMO (Fear of Missing Out)* yani Türkçe’de Kaçırma Korkusu fenomeni, bireyleri popüler olanı takip etmeye ve sosyal çevreleriyle bağlantılı hissetmeye itebilir. Ancak bu trendler genellikle geçicidir; hızla yükselip hızla düşerler. Bu durum, bir medya ürününün popülerliğinde hızlı değişikliklere neden olabilir.

Toplanan verilere göre, katılımcıların çoğunluğu izleme kararlarında trendlerden etkilenmemektedir. Bu, ana akıma sadece uymak yerine kişisel tercihlere dayalı eğlence seçimleri yapan daha bağımsız bir izleyici kitlesinin varlığını göstermektedir. Kişisel tercihlere dayalı izleme kararları, medya tüketiminde olgunluk ve özgünlük düzeyini ortaya koyar. Bu tür bir grup genellikle seçimlerine daha sadık kalır; bu sadakat, karakterlere duyulan duygusal bağ gibi, onları Türk dizilerini daha uzun süre tüketmeye ve dizilerin gelişimini takip etmeye teşvik eder.

Çoğunlukla katılımcılar, Türk dizilerini izleme motivasyonlarının Türkçe öğrenmek olduğunu belirtmiştir. Aslında yabancı dizi izlemek, yabancı bir dil öğrenmenin etkili yollarından biridir; çünkü öğrenciler, yerlilerin dilin tonlamasını, aksanını ve günlük konuşmalarda sık vurgulanmayan kullarımlarını doğrudan duyabilirler. Türk dizileri, öğrencilerin dil kullanımını çeşitli durumlarda anlamalarına yardımcı olan zengin kültürel ve sosyal bağlamlar sunar. Örneğin, dizilerde gösterilen şaşkınlık, mutluluk veya üzüntü ifadeleri, dilin nüansları hakkında daha derin bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca, diziler genellikle derslerde öğretilmeyen geniş bir kelime dağarcığı kullanır. Bu da öğrencilerin kelime hazinelerini doğal ve etkili bir şekilde genişletmelerine yardımcı olur.

Türkçe, Endonezya dili gibi değildir; günlük konuşmalarda sıkça kullanılan idiyom ve deyimlerle zengin bir dildir. Bu nedenle dizileri izlemek, öğrencilere bu ifadeleri doğru bağlamda öğrenme ve anlama fırsatı sunar. Ayrıca, konuşulan dili anlama yeteneği dil öğreniminde kritik bir beceridir. Türk dizileri, öğrencilere hızlı ve karmaşık diyalogları dinleme fırsatı verir; bu da dinleme becerilerini artırır. Bu yüzden birçok Türkçe öğrencisi, özellikle Türkiye’de üniversite eğitimi görmeye yönelik artan eğilim göz önüne alındığında, Türk dizilerini öğrenme aracı olarak kullanmaktadır.

Ancak, "katılmıyorum" veya "bilmiyorum" yanıtını verenlerin oranı da oldukça yüksektir; bu durum, onların sadece dizinin hikayesine ilgi duydukları veya Türkçe öğrenme isteği olmadan dizilerin keyfini çıkarmak istedikleri anlamına gelebilir.

Medya tüketimi bağlamında, özellikle dizilerde, oyuncular izleyici çekme ve tutma konusunda önemli bir rol oynar. Yapılan anketten çoğunlukla katılımcılar, Türk dizilerini izlemeye oyuncuları sevdikleri için ilgi duyduklarını belirtmiştir. Bu ilgiyi

etkileyen faktörler arasında oyuncuların fiziksel çekiciliği ve sergiledikleri oyunculuk kalitesi bulunmaktadır.

Oyuncuların yakışıklılığı ve güzelliği sıklıkla izleyiciler için ana çekicilik unsuru olmaktadır. Eğlence endüstrisinde, çekici fiziksel görünüm bir dizinin görsel çekiciliğini artırabilir; bu da izleyicilerin ilk izlenimini ve ilgisini artırır. Bu, çeşitli medya üretimleri için yaygın olarak kullanılan bir oyuncu seçimi stratejisidir.

İyi oyunculuk kalitesi ise izleyicilerin duygusal deneyimini derinleştirebilir ve onları hikâye ile karakterlere daha fazla bağlar. Etkili oyunculuk, basit bir senaryoyu çekici ve duygusal olarak etkileyici bir anlatıya dönüştürebilir ve izleyici ile karakterler arasında güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağlar.

Oyunculara olan ilgi, bir diziye başlama kararını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda izleyicilerin dizilere olan sadakatini de artırabilir. Belirli oyuncuları seven izleyiciler, onların eserlerini takip etmeye devam eder ve bu da sabit bir hayran kitlesi oluşmasına yol açar. Endonezya'da tanınan bazı Türk oyuncuları arasında, TVOne Endonezya'da yayınlanan “Kara Sevda” (2015) dizisiyle ün kazanan Burak Özçivit, “Siyah Beyaz Aşk” (2017) dizisiyle tanınan İbrahim Çelikkol ve “İkimizin Sırrı” (2021) dizisiyle bilinen Aras Aydın bulunmaktadır.

Çoğunlukla katılımcılar, Türk dizilerini izleme motivasyonlarının Türklerin yaşam tarzını görmek olduğunu belirtmiştir. Bu durum, izleyicilerin Türk yaşam tarzına güçlü bir ilgi duyduklarını ve Türk dizilerinin Türkiye'deki gerçek yaşamı yansıttığını düşündüklerini göstermektedir.

Türk dizileri, günlük yaşamın gerçekçi tasvirleriyle tanınır; aile dinamikleri, arkadaşlık, aşk, sosyal ve ekonomik çatışmalar gibi konuları kapsar. Bu durum izleyicilere Türk toplumuna daha geniş ve derinlemesine bir bakış sunar; bu bakış kendi ülkelerindeki yaşamla benzerlik veya farklılıklar içerebilir.

Türk dizileri sıklıkla Türkiye'ye özgü kültürel öğeleri, gelenekleri, adetleri, festivalleri ve benzersiz yaşam tarzlarını içerir. Bu, Türk kültürünü daha yakından öğrenmek ve yerel veya küresel diğer kültürlerle karşılaştırmak isteyen izleyiciler için çekici bir özellik olarak öne çıkar.

Çoğunluğu Müslüman olan Endonezya halkı için ise Türk dizilerini izlemek, İslam'ın farklı bir bağlamda nasıl uygulandığını görmek için bir yol haline gelmiştir. Bu durum, Endonezyalı izleyiciler ile dizilerdeki Müslüman karakterler arasında bir anlayış ve özdeşleşme köprüsü oluşturmaktadır.

Türk halkının yaşamı hakkında dizi aracılığıyla edinilen anlayış, izleyicilerin kültürel bilgisini sadece zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda onların diğer topluluklara karşı algılarını ve tutumlarını da etkileyebilir. Bu durum, medyanın küresel çeşitlilik ve kültürlerarası hoşgörü konusunda okul dışı eğitim için güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir.

Hikâye akışı, bir dizinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü ilgi çekici ve iyi yapılandırılmış bir hikâye, duyguları harekete geçirebilir, merak uyandırabilir ve izleyiciler ile karakterler arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Bu da izleyicilerin diziyi sonuna kadar takip edip etmeyeceğinin ya da sadece bir ila üç bölüm izleyip bırakacaklarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Çoğu katılımcı, Türk dizilerinin hikâye anlatımını çekici bulduklarını ve bunun Türk dizilerini izlemeleri için bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir. Bu da Türk dizilerinin Endonezya'da diğer yabancı dizilerle, örneğin Kore, Japonya, Amerika ve Hindistan dizileriyle rekabet edebileceğinin bir kanıtıdır.

Ancak birçok katılımcı, Türkiye'ye, diline ve kültürüne yüksek ilgi göstermelerine rağmen Türk yaşam tarzını taklit etmek için özel bir çaba göstermediklerini belirtmiştir. Bu fenomen, kültürel takdir ile yaşam tarzı benimseme arasındaki karmaşık dinamikleri daha fazla analiz etmek için ilginç bir konudur.

Bunun sebebi, Türkiye'deki günlük kültür ve alışkanlıkların Endonezya'daki izleyicilerin deneyimlediklerinden çok farklı olması olabilir. Örneğin, Türkiye'de yoğurt tüketiminin rutin olması, çatal bıçak kullanarak yemek yeme, zengin menülü kahvaltılar ve çay veya kahve içme alışkanlıkları gibi özellikler ilgi çekici olabilir ancak farklı kültüre sahip Endonezyalı izleyiciler için pratik olmayabilir.

Ayrıca, birçok insan kendi oluşturdukları yaşam tarzı ve rutinlerle kendini rahat hisseder. Yabancı medyanın etkisiyle yaşam tarzında değişiklik yapmak, bu değişiklikler günlük alışkanlıklara önemli düzeyde uyum sağlamayı gerektiriyorsa, gereksiz veya çok zahmetli olarak görülebilir.

4.1.7.3. Araştırma sorusu 3: Türk dizi kalitesi hakkında Endonezyalı izleyicilerin görüşleri nedir?

Yapılan araştırmada, katılımcıların çoğunluğu Türk oyuncuların oyunculuk kalitesinin iyi olduğunu belirtmiş ve Türk dizi endüstrisindeki oyuncuların sergilediği yeteneğe önemli bir takdir göstermiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, hikâye akışı izleyicilerin diziyi sonuna kadar takip etmeleri için önemli bir unsurdur. Çoğunluk, Türk dizilerinin hikâye akışını ve temalarını ilgi çekici bulurken, yalnızca az bir kısmı kararsız kalmış veya diziyi sıkıcı bulmuştur.

Türk dizileri, genellikle içsel çatışmalar, ahlaki ikilemler ve kişilerarası çatışmalar içeren karmaşık ve katmanlı hikâyeler sunar. Bu derin anlatım, izleyicilerin hikâye ve karakterlerle duygusal bağ kurmasını sağlar.

Türk dizileri, aşk, ihanet ve hırs gibi evrensel temaları Türkiye'ye özgü kültürel unsurlar, politika ve tarih gibi öğelerle başarılı bir şekilde harmanlayarak hikâyeleri hem yerel hem de uluslararası izleyiciler için ilgi çekici hâle getirir.

Türk dizilerinin hikâye akışında sık sık beklenmedik dönüşler ve sürprizler yer alır; bu da izleyicilerin ilgisini sürekli canlı tutar ve serinin boyunca izleyici ilgisini korumanın anahtarıdır. Türk dizilerinin hikâye anlatısı ve temalarına yönelik yüksek ilgi, izleyicilerin karmaşık hikâyeleri ve güçlü, özdeşleşilebilir karakterleri takdir ettiğini göstermektedir.

Görsel unsurlar, bir filmde izleyici ilgisini çekme ve sürdürmede önemli bir rol oynar. Kostümler ve dekorasyonlar, sadece estetik öğeler olmanın ötesinde, hikâyeyi anlatmada önemli araçlar olarak işlev görür ve bir dizinin kültürel bağlamını ve atmosferini belirlemede yardımcı olur. Katılımcıların çoğunluğu, Türk dizilerindeki kostüm ve dekorasyon kalitesinin iyi olduğunu ifade etmiştir.

Türk dizilerindeki kostümler ve dekorasyonlar, belirli bir zaman dilimini veya kültürel ortamı doğru bir şekilde yansıtacak şekilde yüksek detay dikkatiyle tasarlanmıştır. Bu durum, izleyicilerin daldırıcı deneyimini artırır ve görsel anlatımı zenginleştirir.

Kostüm ve dekorasyonlar sıklıkla belirli kültürel ve tarihsel unsurları tasvir eder; bu da sadece yerel izleyiciler için değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilere Türkiye'nin tarihi ve kültürü hakkında bilgi verir.

Araştırmada, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerindeki ahlaki yönler hakkında olumlu görüş bildirmiştir. Ancak, kararsız yanıt veren bir grup da bulunmaktadır; bu durum, Türk dizilerinde sunulan ahlaki mesajları değerlendirme konusunda bazı tereddütlerin olduğunu göstermektedir. Bu tereddütler; dil kullanımı, şiddetin temsili ve izleyicilerin kültürel ve ahlaki değerlerine uygun olmayan içeriklerin sergilenmesi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Özellikle daha muhafazakâr değerlere sahip izleyiciler arasında, açık sahneler ahlaki değerlendirme üzerinde olumsuz etki yaratabilir.

Film, içinde barındırdığı örtülü mesajlarla hikâye anlatma aracıdır. Bir dizi içindeki örtülü mesajlar, doğrudan ifade edilmeyen sosyal veya politik eleştiriler ya da ahlaki öğütler şeklinde olabilir. Bu durum, Türk dizilerinin sadece bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda izleyicilere önemli veya düşündürücü mesajlar iletmek için etkili bir araç olarak kabul edildiğini gösterir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu, Türk dizilerindeki örtülü mesajlar hakkında olumlu görüş bildirmiş ve dizilerin anlatımı ve hikâyesi aracılığıyla iletilen mesajlardan memnun kalmıştır.

Bazı izleyiciler, izledikleri dizinin kendi hayatlarıyla ilişkili olduğunu hisseder. Bu durum, izledikleri şeyin o an hissettikleriyle örtüştüğünü düşündükleri için olur ve onları diziye karşı daha duygusal bir bağ kurmaya iter. Ancak, birçok katılımcı Türk dizilerinin hikâye akışını beğenmesine rağmen, çoğunluk Türk dizilerinin kendi hayatlarıyla ilişkili olmadığını düşünmektedir. Bu ilişkisizlik, çeşitli faktörlerle açıklanabilir:

Kültürel ve Sosyal Farklılıklar: Türkiye ile izleyicinin ülkesi arasındaki kültürel ve sosyal farklılıklar, birçok katılımcının Türk dizilerini kendi hayatlarıyla ilişkilendirememesinin önemli bir nedeni olabilir. Özellikle dışarıdan gelen izleyiciler için, dizilerde yer alan özgül kültürel unsurlar kolayca anlaşılamayabilir veya takdir edilmeyebilir.

Stilizasyon ve Dramatizasyon: Diziler, anlatıyı estetik ve duygusal açıdan çekici kılmak için sıklıkla stilize edilmekte veya dramatize edilmektedir. Bu durum, bazı izleyicilerin dizileri gerçekçi bulmamasına veya aşırı abartılı görmesine yol açabilir; dolayısıyla, kendi gerçek hayatlarıyla bağlantı kurmalarını zorlaştırabilir.

Tablo 4.36'ya göre, katılımcıların çoğunluğu bir Türk dizisini izledikten sonra başka Türk dizilerini de izleyeceklerini belirtmiştir; bu durum, Türk dizi endüstrisi için büyük bir avantajdır.

Bir Türk dizisini izledikten sonra diğer Türk dizilerini de izleme eğiliminde olmaları, Türk dizilerinin izleyicilerin ilgisini ve dikkatini çekmede başarılı olduğunu göstermektedir. Bu, Türk dizi endüstrisi için karlı bir “domino etkisi” yaratabilir.

Ayrıca, Tablo 4.38'e göre, çoğu katılımcı bir Türk dizisini izledikten sonra başkalarına öneride bulunacağını ifade etmiştir. Bu karara katkıda bulunan faktörler arasında ilgi çekici bir senaryo ve yüksek kaliteli oyunculuk bulunmaktadır.

İzleyiciler bir Türk dizisinden memnun kalıp ilgilenmeye başladıklarında, diğer Türk dizilerini arama ve izleme eğiliminde olurlar. Bu durum, Türk dizilerinin uluslararası pazarda daha fazla tanınmasına ve popülerlik kazanmasına katkı sağlayabilir. İzleyici sayısı arttıkça, bu dizilerin seyirci tabanını genişletme ve satış/dağıtımını artırma potansiyeli de yükselmektedir.

Ayrıca, bu domino etkisi Türk dizi endüstrisinin genel marka bilinirliğini ve olumlu itibarını da güçlendirebilir. Bir Türk dizisinden memnun kalan izleyiciler, diğer Türk dizilerinin kalitesi ve üstünlüğü konusunda daha olumlu bir algıya sahip olma eğilimindedir.

Bu bulgular, Türk dizilerinin uluslararası izleyicilerin ilgisini ve heyecanını kazanmayı başardığını göstermektedir. Bu durum, Türk dizi endüstrisi için nitelikli yapımlar geliştirme ve küresel pazarda tanıtım yapma açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Kalite ve yenilikçiliği sürdürerek, Türk dizileri uluslararası alanda daha geniş bir etki ve nüfuza sahip olabilir.

Katılımcıların Türk dizilerini izledikten sonra çeşitli duygular hissettikleri tespit edilmiştir. Tablo 4.61'e göre, katılımcıların çoğunluğu (%74,4) Türk dizilerini izledikten sonra "mutlu" hissetmiştir. Bu durum, söz konusu içeriğin genel olarak izleyici beklentilerini eğlence veya duygusal açıdan karşıladığını veya aşabildiğini göstermektedir. Mutlu olma duygusu, ilgi çekici hikaye, özdeşleşilebilir karakterler veya tatmin edici sonuçlar gibi unsurlarla ilişkilendirilebilir.

Bununla birlikte, bazı izleyiciler üzgün, kızgın ve hayal kırıklığına uğramıştır. Bu durum, dizinin çatışma, gerilim veya dramatik sahneler sunarak karmaşık duygusal tepkilere yol açabileceğini göstermektedir.

Bu çeşitli duygusal tepkiler, Türk dizilerinin içeriğinin izleyicilerin değerleri, beklentileri ve sosyal normlarıyla ne ölçüde örtüştüğüne dair önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, bazı izleyicilerin hayal kırıklığı yaşaması, izleyici beklentileri ile dizide sunulan gerçeklik arasında bir boşluk olduğunu gösterebilir. Bu da içerik üreticilerinin, dizilerin kapsayamadığı kültürel yönleri anlaması açısından önemli bir göstergedir.

4.1.7.4. Araştırma sorusu 4: Diziyi izledikten sonra Endonezyalı izleyicilerin Türk halkı ve Türk kültürü algısında bir değişiklik oldu mu?

1. Katılımcıların dizi Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye algısında değişmesi

Toplanan verilere göre, Tablo 4.29'da görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye yönelik bakış açılarında değişiklik olduğunu belirtmektedir. Bu durum, görsel medyanın, özellikle televizyon dizilerinin, bir ülke hakkındaki izleyicilerin algı ve anlayışını etkilemek ve bazen de değiştirmek konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu algı, olumlu veya olumsuz yönde değişebilir.

Tablo 4.35'e göre ise, katılımcıların büyük çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında olumlu bir izlenim edindiklerini ifade etmiştir. Sadece küçük bir kısmı Türkiye hakkında olumlu bir izlenim edinmediklerini belirtmiştir.

Bu sonuçlardan, medyanın—özellikle televizyon dizilerinin—ülkelere yönelik kamuoyu algısını oluşturmak ve değiştirmek açısından önemli bir işlevi olduğu sonucuna varılabilir. Bu örnekte, Türk dizileri, katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'ye yönelik bakış açısını daha olumlu ve anlamlı hâle getirmede başarılı olmuştur.

Bu durum, kültürel diplomasi ve kültürel değişim bağlamında medyanın gücünü ve küresel algıyı etkilemek için doğru ve kültürel açıdan çekici içerik üretmenin ve sunmanın önemini ortaya koymaktadır.

2. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye hakkındaki bilgileri daha zenginleşmesi

Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha derin bilgi sahibi olduklarını, Türk kültürünü daha iyi anladıklarını ve Türkiye'deki

yaşamı daha iyi kavradıklarını belirtmiştir. Bu durum, katılımcıların büyük bir kısmının Türk dizilerini izlemenin, o ülke hakkında ek bilgiler sağladığını hissettiğini göstermektedir.

Miriam Berg'in araştırmasına göre, Türk dizileri izleyicilerin Türkiye'deki sosyal ve politik konulara bakış açılarını da etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet, sosyal sınıf ve siyaset gibi temaları işleyen anlatımlarıyla, Türk dizileri izleyicilere modern Türk toplumundaki karmaşıklıklar hakkında yeni ufuklar açmaktadır.

Ayrıca bu araştırma, Türk dizilerinin yayılmasının Türkiye'nin yumuşak güç stratejisinin bir parçası olduğunu ve ülkenin kültürel ürünlerini kullanarak küresel alandaki etkisini artırdığını göstermektedir (Berg, 2023).

3. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye tarihi hakkındaki anlayışları

Tablo 4.34'e dayanarak, katılımcıların çoğunluğunun Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye tarihi hakkında daha iyi bilgi edindiklerini belirttikleri sonucuna varılabilir.

Endonezya'da Türk tarihine ilgi duyan izleyicilerin büyük bir kısmı, özellikle Osmanlı dönemi hakkında daha ayrıntılı bilgi edinme isteği taşımaktadır. Endonezya'da popülerlik kazanmış ve sıkça tartışılan bazı tarihî Türk dizileri şunlardır:

- “Payitaht: Abdülhamid” (2017): Osmanlı'nın 34. padişahı II. Abdülhamid'in hayatını konu alan dizi, Sultan'ın Osmanlı İmparatorluğu ve Hilafet'i ayakta tutma mücadelesini işlemektedir. Dönemin iç ve dış politik mücadeleleri, Sultan'ın zekâsı, vizyonu ve liderliği üzerinden anlatılmaktadır.
- “Diriliş: Ertuğrul” (2014): 13. yüzyılda geçen bu epik yapım, Osmanlı'nın kurucusu Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Gazi'nin hayatını konu alır. Moğollar, Haçlılar ve iç tehditlere karşı verilen mücadeleler üzerinden Anadolu'da Osmanlı'nın temellerinin nasıl atıldığı işlenmektedir.
- “Kuruluş: Osman” (2019): “Diriliş: Ertuğrul” dizisinin devamı niteliğindeki bu yapımda, Osman Gazi'nin Osmanlı Devleti'ni kurma süreci anlatılmaktadır. Osman'ın siyasi vizyonu, stratejik hamleleri ve inancı, devletin temellerini nasıl şekillendirdiğini gözler önüne serer.

- “Uyanış: Büyük Selçuklu” (2020): Büyük Selçuklu Sultanı Melikşah’ın hükümdarlık dönemini anlatan bu dizi, devletin iç ve dış tehditlerle olan mücadelesini konu edinmektedir. Dizide, Melikşah ve komutanı Sencer’in liderliğiyle Selçuklu Devleti’nin gücü ve istikrarı ön plana çıkarılmaktadır.

Bu dizilere ilgi duyan tarih meraklıları, genellikle İslam tarihi etrafında odaklanmış çevrimiçi topluluklar oluşturmakta ve bu gruplarda çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler arasında dizileri birlikte izlemek ve ardından çevrim içi seminerlerde tartışmak yer almaktadır. Sıklıkla ele alınan konular şunlardır:

- İslam devletlerinin tarihsel yükselişi
- Geçmişte Türkiye ile Endonezya arasında olası tarihî bağlar
- “Payitaht Abdülhamid” dizisine dayanarak Osmanlı’nın son dönemindeki durum

Ayrıca bazı tarih seminerlerinde, Türk dizileri tarihî anlatım için bir referans kaynağı olarak kullanılmakta ve bu diziler üzerinden Türkiye’nin tarihî geçmişi tartışılmaktadır.

4. Katılımcıların Türk müziğine olan ilgisi Türk dizilerini izledikten sonra artması

Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. Ancak “kararsızım” ve “katılmıyorum” yanıtlarının toplamı da “katılıyorum” yanıtlarına oldukça yaklaşmaktadır. Bu durum, Türk müziğine yönelik ilginin tüm katılımcılarda eşit derecede güçlü olmadığını, ancak yine de dikkate değer bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Son on yılda Endonezyalıların Türk dizilerine olan ilgisinin artmasıyla birlikte, Türk müziği trendinin de Endonezya’da yükselişe geçtiği yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle Ayten Rasul’un “*Yanlışımın*”, Mustafa Ceceli’nin “*Unutamam*” ve Feride Hilal Akın’ın “*Gizli Aşk*” gibi şarkıları, Endonezya’da geniş bir dinleyici kitlesi kazanmıştır. YouTube’da Endonezce altyazılı Türk müzikleri bolca yer almakta olup, bazı videolar yüz binlerce hatta milyonlarca görüntülenmeye ulaşmıştır (EK-2). Video altındaki yorumlar, Türk şarkılarının melodik yapısı, sanatçıların çekiciliği ve Türkiye’yi ziyaret etme arzusu gibi olumlu ifadeler içermektedir.

Türk müziği, 2019 yılında da Endonezya'da popülerlik kazanmış ve bu bağlamda, ünlü Endonezyalı şarkıcı Ayu Ting Ting ile Türk sanatçı Keremcem'in birlikte seslendirdiği “*Apalah Cinta*” adlı Endonezce-Türkçe aşk şarkısı viral olmuştur. Bu parça yalnızca YouTube platformunda 39 milyon izlenmeye ulaşarak dikkat çekmiştir (EK-3).

Öte yandan, Türk müziği Endonezya'da İslami müzik severler arasında da özel bir dinleyici kitlesine sahiptir. Bu alanda en tanınan isimlerden biri, Türk-Makedon asıllı Mesut Kurtis'tir. İngilizce, Arapça ve Türkçe dillerinde seslendirdiği İslami temalı şarkılar, Endonezya'daki Müslüman dinleyiciler arasında hâlâ yüksek bir popüleriteye sahiptir.

Benzer şekilde, Mustafa Ceceli de ilahi tarzdaki Türkçe-Endonezce karışımı şarkılarıyla Endonezya'da tanınmaktadır. Bazı parçaları doğrudan İslami içerikli olmasa da, Ceceli'nin imajı Endonezya'da genellikle “İslami şarkıcı” olarak algılanmaktadır.

Endonezya'daki Türk müziği fenomeni, iki ülke arasında yalnızca kültürel bir köprü işlevi görmekle kalmamış, aynı zamanda sanat etkinlikleri ve kültürel iş birliklerine de zemin hazırlamıştır. Universitas Indonesia'nın resmi internet sitesinden alınan bilgilere göre, 2022 yılında üniversitenin *Makara Sanat Merkezi'nde*, Endonezya'nın geleneksel müzik aleti gamelan ile Türkiye'nin geleneksel enstrümanı bağlamanın birlikte kullanıldığı bir konser düzenlenmiştir (Universitas Indonesia, 2024) (EK-4).

Ayrıca, Türkiye'nin Uluslararası Sûfî Müzik Festivali'ne katılımı da, iki ülke arasındaki müzik ve kültür alanındaki işbirliği potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Endonezya'daki Türk müziği fenomeni, yalnızca Türk kültürünün başarılı bir şekilde ihraç edilebildiğini değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilerle etkileşime geçme ve onlarla bağ kurma potansiyelini de göstermektedir. Bu durum, Türk müziğinin özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde daha da yaygınlaşabileceğini ve kültürel diplomasi aracı olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır.

5. Katılımcıların Türk yemeklerine olan ilgisi Türk dizilerini izledikten sonra artması

Türk dizileri, izleyicilerin mutfak tercihlerine etkisi bağlamında da önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmaya göre, katılımcıların büyük çoğunluğu Türk dizilerini

izledikten sonra Türk yemeklerini deneme isteği duyduklarını belirtmiştir. Bu durum, popüler kültür ürünlerinin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını da yönlendirebildiğini göstermektedir.

Son on yılda Endonezyalıların Türk dizilerine olan ilgisinin artmasıyla birlikte, Türk mutfağına ait pek çok ürün Endonezya toplumunda görünür hâle gelmiştir. Özellikle döner kebab, Endonezya sokaklarında yaygın şekilde satılan bir atıştırmalık hâline gelmiştir. Ancak “döner” terimi yerine “kebab” ifadesi kullanılmakta, bu kelime Endonezyalı tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmakta ve benimsenmektedir. Ayrıca kebab, Endonezya’da bir ana yemekten ziyade hafif bir sokak atıştırmalığı olarak algılanmaktadır.

Bu fenomen, mutfak kültürünün küreselleşmesinin yanı sıra, görsel medyanın – bu bağlamda Türk dizilerinin– bir ülkenin gastronomik algısını da nasıl dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır. Endonezya’da faaliyet gösteren bazı Türk restoranları, pide, lahmacun, baklava, lokum, Türk kahvesi gibi geleneksel Türk tatlarını sunarak Endonezyalı izleyicilerin Türk kültürünü deneyimlemelerine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, "Nasi Goreng Türkiye", "siyah dürüm kebab", "Durian kebabı", "meyve kebabı" gibi Endonezya ve Türk mutfaklarının harmanlandığı yeni ürünler de ortaya çıkmıştır (EK-5).

Nasi goreng, Güneydoğu Asya, özellikle Endonezya’ya özgü popüler ve lezzetli bir yemektir ve dünyaca ünlüdür. Önceden pişirilmiş pirinç, soğan, kırmızı biber ve diğer malzemelerle kızartılarak yapılır.

Nasi Goreng Türkiye ise, Nasi Goreng baharatlarına kekik ve kebab marine etme baharatlarının eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Siyah kebab, geleneksel kebabın kara pirinç yapılan lavaş ile servis edildiği bir çeşididir.

Endonezya’da kebab, genellikle lavaş içine sarılmış olarak bilinir. Bu nedenle, Durian kebabı ve diğer meyve kebabları gibi ilginç isimler ortaya çıkmıştır.

Tüm bunlar, Türk dizilerinin sadece izleyicilerin Türkiye algısını değil, aynı zamanda iki ülke arasındaki kültürel etkileşimi ve yeni kültürel ürünlerin ortaya çıkmasını da nasıl tetiklediğini göstermektedir.

Öte yandan, Tablo 4.55'e göre, katılımcıların çoğunluğu, Türk dizilerini izledikten sonra Türk yemeklerine dair görüşlerinin daha önceki bilgilerinden önemli ölçüde farklılaştığını ifade etmiştir. Bu değişim, medyanın bir ülkeye ve kültürüne yönelik algıyı dönüştürmede sahip olduğu etkili rolü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Endonezya'da Türk mutfağı denildiğinde daha önce akla gelen tek yemek kebab idi. Birçok Endonezyalı, diğer Türk yemeklerini Arap mutfağına benzetmekte, özellikle pilav bazlı yemeklerin biryani gibi Arap mutfağından bir türev olduğunu düşünmekteydi. Ancak, Türk dizilerinin izlenmesiyle bu algılar önemli ölçüde değişmiştir.

Gerçekte Türk mutfağı, tahmin edilenden çok daha zengin ve çeşitlidir. Sadece kebaptan ibaret olmayan bu mutfak, genellikle et ve ekmek ağırlıklı çok çeşitli yemekleri içerir. Bu durum, Endonezyalıların Türk mutfağını sadece pilavın ana yemek olduğu Arap mutfağına benzetme eğiliminden farklı, daha geniş ve doğru bir perspektife ulaşmalarını sağlamıştır.

Ayrıca Türk dizileri, Endonezya'daki yemek yeme alışkanlıklarından oldukça farklı bir yemek kültürünü de yansıtmaktadır. Türkiye'de ana yemekten önce ve sonra çeşitli aperatifler ve tatlılar servis edilmekte, yemek sırasında çatal ve bıçak kullanımı yaygın olmakta, çay ve tatlılar eşlik etmektedir. Buna karşılık Endonezya'da geleneksel olarak ana yemekten önce veya sonra başka bir yemek yenmemekte ve yemekler genellikle elle tüketilmektedir. Ayrıca Endonezya mutfağı, bol baharatlı ve kızartma yöntemiyle pişirilmiş sebze ağırlıklı yemekler sunarken, et tüketimi görece daha azdır.

Bu algı değişimi, Türk dizilerinin Endonezyalı izleyicilere Türk mutfağının çeşitliliği ve zenginliği hakkında daha kapsamlı ve doğru bilgiler sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu durum Endonezyalıların Türk kültürüne karşı daha derin bir anlayış ve takdir geliştirmeleri için önemli bir fırsat yaratmaktadır.

6. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türklerle romantik ilişki algılarında belirgin bir kutuplaşma

Tablo 4.40'a göre, Türklerle romantik bağlar kurmak isteyen ve istemeyen katılımcıların oranları birbirine yakındır. Bu durum, izleyiciler arasında romantik ilişkilere yönelik algılarda belirgin bir kutuplaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu fenomenin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Özellikle son on yılda Endonezya ve Türkiye arasındaki romantik bağların yeni bir trend haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir.

Türk dizileri ve müziklerinin Endonezce altyazılı videolarındaki yorumlarda, Endonezyalı izleyicilerin Türk eşler edinme arzusunu açıkça ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin film, müzik ve televizyon dizileri aracılığıyla olumlu bir kültürel imaj oluşturmayı başardığını göstermektedir.

Ayrıca, Endonezya Büyükelçiliği'nin resmi sitesi de bu romantik trendi doğrulamaktadır. Endonezya Büyükelçiliği Protokol ve Konsolosluk Görevlisi Harlianto Tarmizi'nin açıklamasına göre, 2021 yılının Ocak-Mayıs döneminde Büyükelçilik tarafından 63 evlilik belgesi düzenlenmiş olup, bu sayı 2019'da 79, 2020'de ise 122 idi. Günümüzde ise yaklaşık 1.200 Endonezyalı, genellikle kadın olmak üzere, Türk vatandaşlarıyla evlidir (Kemlu, 2024).

Bu rakamlar, romantik bağların sadece duygusal düzeyde kalmayıp, evlilik yoluyla yasal olarak da meşrulaştırıldığını göstermektedir. Evlenen Endonezyalıların çoğunlukla kadın olması ise iki ülkenin sosyal ve kültürel normlarından kaynaklanan belirli toplumsal cinsiyet dinamiklerini yansıtmaktadır.

7. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türklerle çevrim içi etkileşim kurma ilgisi

Endonezya'da Türk vatandaşlarıyla evlilik trendinin bir diğer nedeni, sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi iletişim imkânlarının artmasıdır. Tablo 4.58'e göre, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türklerle çevrimiçi etkileşim kurmaya ilgi duyduklarını belirtmişlerdir.

Endonezya Büyükelçiliği'nin resmi sitesinde yer alan bilgilere göre, "Türk vatandaşlarıyla evlenen Endonezyalıların ilginç bir gerçeği, birçoğunun sadece sosyal medya üzerinden tanıştıkları ve çevrimiçi çeviri uygulamaları yardımıyla Türk eşleriyle iletişim kurduklarıdır. Türk dili ve kültürü hakkındaki sınırlı bilgi, yanlış anlaşılmalara ve hatta evlilik içi anlaşmazlıklara ve boşanmalara yol açabilmektedir" (Kemlu, 2024).

Ome TV gibi sosyal medya trendlerinin ortaya çıkması, küresel ölçekte insanlarla etkileşim kurmanın yeni yollarını açmıştır. Bu rastgele video sohbet uygulaması, dünyanın her yerinden insanlarla doğrudan ve sanal olarak etkileşime girme imkânı sunmakta ve Endonezya ile Türkiye’de de popüler hâle gelmiştir. Ome TV’nin kolay erişilebilirliği ve kullanımı, yeni arkadaşlıklar kurmak, sohbet etmek veya hatta romantik ilişkiler başlatmak için tercih edilen bir platform olmuştur.

Türkiye’de de özellikle genç nüfus arasında Ome TV oldukça tanınmaktadır. Birçok Türk YouTuber’ın Ome TV videolarının yüz binlerce izleyicisi olması, bu trendin sadece Endonezya’da değil, geniş bir coğrafyada etkili olduğunu göstermektedir. Bu popülerlik, insanların coğrafi ve kültürel sınırların ötesinde bağlantı kurma arzusunun bir yansımasıdır.

Dahası, Ome TV üzerindeki etkileşimler, gerçek hayatta arkadaşlık veya romantik ilişkilerin başlamasına da yol açabilmektedir. Tablo 4.57’ye göre, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türklerle gerçek hayatta etkileşim kurma ilgisi duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Türk dizilerindeki olumlu ve çekici kültürel temsillerin, iki ülke arasında derin bir ilgi ve empati oluşturarak, daha samimi kişisel ilişkilere ve bağlara yol açabileceğini göstermektedir.

8. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme ilgisi

Tablo 4.41’e göre, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye’yi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, medya tüketiminin, özellikle film veya televizyon dizilerinin, kişilerin seyahat ilgi ve tercihlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Türkiye’ye yönelik turizm trendinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, Türkiye turları ve Endonezya’dan gelen geri dönüşsüz gezginlerin sayısındaki artışla doğrulanmaktadır. Endonezya’dan birçok kişi Türkiye’yi ziyaret etmeye ilgi duymaktadır. Bunun nedenleri arasında; vizesiz seyahat imkânı, uygun maliyetli geziler, Avrupa mimarisi ve kültürüne benzerlik göstermesi, uçak biletlerinin uygun fiyatlı olması sayılabilir.

Türkiye’nin popüler bir turizm destinasyonu olmasında, 2021’de Endonezya’da yayınlanan “Layangan Putus” adlı televizyon dizisinin de etkisi olmuştur. Dizide geçen “*Cappadocia, it’s my dream*” ifadesi Endonezya’da çok ünlü olmuş ve Kapadokya’ya

olan farkındalığı artırmıştır. O tarihten itibaren birçok ünlü Endonezyalı da Kapadokya'yı ziyaret etmiştir. Ayrıca, Endonezyalıların her yıl gerçekleştirdiği hac ziyaretleri de Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yakınlığı nedeniyle Türkiye turlarının eklenmesi için bir fırsat oluşturmaktadır.

9. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye'de eğitim alma ilgisi

Tablo 4.42'ye göre, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'de eğitim almak isteyip istemedikleri konusunda kararsız kalmışlardır. Ancak buna olumlu yanıt verenlerin sayısı da oldukça yüksektir ve kararsız kalanlarla yaklaşık aynı düzeydedir.

Yadsınamaz bir gerçek, Türkiye'nin Endonezya öğrencileri için popüler bir eğitim destinasyonu haline geldiğidir. Bu durum, Endonezya'nın Databoks araştırma kurumu tarafından yayınlanan verilere göre Türkiye'nin 2020 yılında Endonezya öğrencilerinin en çok tercih ettiği 10 ülke arasında yer almasıyla da doğrulanmaktadır (Databoks, 2023).

Anadolu Ajansı'nın 2018 verilerine göre, Türkiye'de eğitim gören Endonezyalı öğrenci sayısı 1.140'tır (Anadolu Ajansı, 2024). Bu sayı yıldan yıla artış göstermektedir. 2023 yılında ise Ankara Büyükelçiliği'nin resmi verilerine göre Türkiye'deki Endonezyalı öğrenci sayısı 4.600'e ulaşmıştır (Kemlu, 2024).

Türkiye'deki Endonezyalı öğrenci sayısındaki bu artışın nedenleri şunlardır:

Türkiye'deki eğitim maliyetlerinin Endonezya'ya kıyasla daha uygun olması: Türkiye, Endonezya'ya göre daha uygun eğitim ücretleri sunmakta, bu da Endonezyalı öğrenciler için çekici bir faktör olmaktadır.

Endonezya gençlerinin yurt dışında eğitim ve çalışma arzusu: Birçok Endonezyalı öğrenci, yurt dışında eğitim alma ve çalışma deneyimi edinme isteğine sahiptir. Bu durum, Endonezya'daki “merantau” kültürünün bir yansımasıdır. Merantau, daha iyi eğitim, deneyim veya geçim kaynağı bulmak amacıyla başka yerlere gitme geleneğidir. Türkiye de, benzersiz kültür ve gelenekleriyle farklı bir öğrenme ortamı sunarak, Endonezyalı gençlerin ilgisini çekmektedir.

Türkiye'deki Endonezyalı öğrenci sayısındaki artış trendi, Endonezya'da Türkiye eğitim acentelerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu acenteler bazen Türkiye turları,

Türkçe kursları, Türk kültür merkezleri ve Endonezya'daki Türk restoranları gibi faaliyetlere de yönelmektedir.

10. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye'den ürünleri satın alma ilgisi

Tablo 4.44'e göre, Türk dizilerini izlemenin Türkiye algısını değiştirmesinin yanı sıra ortaya çıkan bir diğer etki de izleyicilerin Türk ürünlerini satın alma ilgisinin artmasıdır. Türkiye'den gelen başörtüleri, ipek kumaşlar, deri ceketler, halılar, bitkisel ilaçlar ve kozmetikler Endonezya'da büyük ilgi görmekte ve çevrimiçi alışveriş sitelerinde satılmaktadır.

11. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türk geleneksel kıyafetlerini giyme ilgisi

Tablo 4.45'teki anket sonuçları, katılımcıların çoğunluğunun Türk geleneksel kıyafetlerini giyip giymeyeceklerinden emin olmadıklarını gösterse de, ilgi duyanların sayısı da oldukça anlamlıdır. Bu, Endonezya toplumunda Türk geleneksel kıyafetlerine önemli bir ilgi olduğunu göstermektedir.

Bazı katılımcıların Türk geleneksel kıyafetlerini giymek istememelerinin nedeni, Endonezya ile Türkiye arasındaki kültürel ve iklimsel farklılıklar olabilir. Türk geleneksel kıyafetleri, Endonezya'nın tropikal iklimi ve kültürüne uygun görünmeyebilir. Ancak diğer katılımcıların önemli bir kısmının ilgi duyması, kültürel ve iklimsel farklılıkların tamamen engel teşkil etmediğini göstermektedir.

Türkiye'den gelen ve Endonezya'da çok popüler olan geleneksel bir kıyafet, "Diriliş: Ertuğrul" (2014) dizisindeki karakterlerin kullandığı şapka, yani geleneksel adıyla "Börk"tür. Bu şapka, Türk dizisi Diriliş: Ertuğrul'un Endonezya'da yayınlanmasından sonra ün kazanmıştır. Birçok çevrimiçi satıcı bu şapkayı sunmakta ve bazı ünlüler ile tanınmış kişiler de bunu giymektedir. Böylece Börk, Endonezya'da "Ertuğrul şapkası" olarak anılmaktadır.

Ertuğrul şapkası kalın yapısı nedeniyle Endonezya'nın tropikal iklimi için pek uygun olmasa da, insanların ilgisi oldukça yüksektir. Bu durum, kültür ve kimlik faktörlerinin kıyafetin rahatlığından daha önemli olduğunu göstermektedir.

Bazıları, Ertuğrul şapkasını namaz kılmak için kullanılan sarık ile eşdeğer görmekte ve böylece onu İslami kimliğe uyarlamaya çalışmaktadır.

Öte yandan, Tablo 4.56'ya göre katılımcıların çoğunluğu, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin giyim tarzının önceden düşündüklerinden farklı olduğunu belirtmişlerdir.

Daha önce birçok Endonezyalı, Türklerin Orta Doğu tarzında giyindiklerini düşünüyordu. Bu, Türkiye'nin Endonezya'da İslami ve Orta Doğu imajıyla ilişkilendirilmesinden kaynaklanıyordu.

Ancak Türk dizilerini izledikten sonra bu algı değişti. Aile ve aşk konulu Türk dizilerinde oyuncular tişört, takım elbise gibi modern kıyafetler ve Avrupalı tarzda kadın giysileri giymekteydi. Bu durum, Türklerin Orta Doğu tarzında giyindiği önceki düşünceyi çürüttü.

Bu algı değişimi, Türk eğlence endüstrisinin, özellikle televizyon dizilerinin, daha modern ve Batılı giyim tarzlarını yansıtacak şekilde uyarlandığını göstermektedir. Bu, Türkiye dışındaki, örneğin Endonezya gibi ülkelerdeki daha geniş bir izleyici kitlesini çekmek için yapılmış olabilir.

Küresel kültür ve moda zevklerine daha yakın giyim tarzlarını yansıtarak Türk dizileri, daha önce Endonezyalıların zihnindeki kültürel farklılıkları ve algıları köprüleyebilmektedir.

4.1.7.5. Araştırma sorusu 5: Diziyi izledikten sonra Endonezyalı izleyicilerin genel olarak Türkiye algısında bir değişiklik oldu mu?

1. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye'nin imajının Orta Doğu'dan Avrupa'ya değişimi

Endonezya'daki çoğu kişi Türkiye'yi genellikle Orta Doğu ülkeleri gibi değerlendirmektedir. Bu durum, Türkiye'nin Endonezya'da İslam ülkesi ve Orta Doğu imajıyla sıklıkla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu algı, Türkiye'nin Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu bir ülke olması ve Orta Doğu bölgesine coğrafi yakınlığı nedeniyle oluşmuş olabilir.

Ancak bu algı, Türk eğlence medyasının, özellikle dizilerin tüketiminin artmasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Tablo 4.53'teki verilere bakıldığında, Türk dizilerini

izledikten sonra katılımcıların çoğunluğu, Türkiye'nin Orta Doğu ülkelerine daha çok benzediği görüşüne katılmadıklarını belirtmiştir. Bu, izleyicilerin çoğunluğunun Türkiye'yi daha önce algılandığı gibi tamamen Orta Doğu ülkeleriyle özdeşleştirmedeği yönünde bir algı değişikliğine işaret etmektedir.

Öte yandan, Tablo 4.54'e göre katılımcıların çoğunluğu, Türkiye'nin Avrupa ülkelerine daha çok benzediği konusunda hemfikirdir. Bu bulgu, Türk dizilerini izledikten sonra izleyicilerin algısının Türkiye'yi Orta Doğu'dan ziyade Avrupa kültürüne ve yaşam tarzına daha yakın bir ülke olarak görme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır.

Bu algı değişikliği, özellikle giyim tarzı, mimari ve şehir manzarası açısından Avrupa'ya daha çok benzeyen dizilerde yansıtılan Türk kültürünün temsilinden bağımsız değildir. Ayrıca, dizilerde ele alınan sosyal ve politik konular da izleyicilerin Türkiye'nin Avrupa ülkelerine daha yakın özelliklere sahip olduğu yönündeki anlayışını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır.

Bu bulgular, medyanın —bu durumda Türk dizilerinin— bir ülkeye yönelik kamuoyu algısını şekillendirmede ve değiştirmede önemli bir rol oynadığını gösteren önceki araştırmalarla uyumludur. Kültürel açıdan doğru ve ilgi çekici içerik sunarak, Türk dizileri izleyicilerin çoğunluğunun Türkiye'ye yönelik bakış açısını daha olumlu hâle getirmeyi başarmaktadır.

2. Katılımcıların Türk dizilerini izlemeden önce ve sonra Türkiye'ye yönelik değerlendirmelerindeki önemli değişiklik

Tablo 4.59'a göre katılımcıların Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye'ye yönelik algıları çeşitlilik göstermektedir. Bu algılar arasında modern, geleneksel, liberal, muhafazakar ve küçük bir kısmı ise laik ve dindar seçenekleri yer almaktadır.

Modern algısı %30'dur. Katılımcıların yaklaşık üçte biri Türkiye'yi modern bir ülke olarak algılamaktadır. Bu durum Türkiye'nin özellikle Atatürk reformlarından sonra modern değerler ve yaşam tarzını benimsemeye çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Geleneksel algısı %29'dur. Yaklaşık üçte biri Türkiye'yi geleneksel bir ülke olarak görmektedir. Bu algı Osmanlı İmparatorluğu ve İslam'ın toplum hayatındaki güçlü etkisi gibi Türkiye'nin köklü kültürel ve tarihsel mirasından kaynaklanıyor olabilir.

Liberal algısı %19'dur. Yaklaşık beşte biri Türkiye'yi liberal bir ülke olarak algılamaktadır. Bu algı özellikle Atatürk dönemindeki modernleşme ve Batılılaşma çabalarından etkilenmiş olabilir.

Muhafazakar algısı da %19'dur. Yaklaşık beşte biri Türkiye'yi muhafazakar bir ülke olarak görmektedir. Bu algı Türkiye'de din ve geleneklerin toplum hayatındaki güçlü rolüyle ilişkilidir ancak Türkiye resmi olarak laikliği benimsemektedir.

Laik algısı %1,5'tir. Sadece çok küçük bir kesim Türkiye'yi laik bir ülke olarak algılamaktadır. Bu durum Mustafa Kemal Atatürk döneminden beri Türkiye'nin resmi olarak laik olmasına rağmen ilginçtir. Türkiye'deki güçlü İslam kimliği çoğu katılımcının algısını etkilemiş görünmektedir.

Dindar algısı da %1,5'tir. Yüzdesi düşük olsa da bazı katılımcılar Türkiye'yi dindar bir ülke olarak görmektedir. Bu Türkiye'nin Müslüman nüfus çoğunluğuna sahip olması ve dinin Türk tarihi ile kültüründeki önemli rolünden kaynaklanıyor olabilir.

Ancak Tablo 4.60'a göre katılımcıların Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye yönelik değerlendirmelerinde önemli bir değişiklik yaşanmıştır.

Geleneksel ülke algısında düşüş yaşanmıştır. Geleneksel algısı yüzde yirmi dokuzdan yüzde altı virgöl yediye düşmüştür. Bu durum dizilerin Türkiye'nin modern ve şehirli yönlerini eski gelenekler ve kültürden daha fazla yansıttığını ve izleyicilerin algısını değiştirdiğini göstermektedir.

Modern ülke algısında ise önemli bir artış gözlemlenmiştir. Modern algısı yüzde otuzdan yüzde altmış dört virgöl kırka yükselmiştir. Türkiye hakkında daha önceden bilgisi olmayan birçok kişi Türkiye'yi Orta Doğu gibi çorak ve altyapısı zayıf bir ülke olarak görüyordu. Ancak tablo 4.60'taki verilere göre çoğu katılımcı Türk dizilerini izledikten sonra bakış açılarını değiştirmiş ve Türkiye'yi daha önce düşündüklerinden daha gelişmiş ve modern bir ülke olarak görmüştür. Bu da Türk dizilerinin Türkiye'nin modernliğini, teknolojik ilerlemesini, şehirli yaşam tarzını ve modern altyapısını başarılı şekilde yansıttığını göstermektedir.

Liberal ülke algısında da artış olmuştur. Liberal algısı yüzde on dokuzdan yüzde yirmi üç virgöl bire yükselmiştir. Bu durum dizilerde sosyal özgürlüklerin ve

çoğulculuğun temsil edilmesinden, Türkiye'deki kültürel çeşitliliği ve sosyal hoşgörüyü yansıtmışından kaynaklanıyor olabilir.

Muhafazakar ülke algısında ise düşüş yaşanmıştır. Muhafazakar algısı yüzde on dokuzdan yüzde dört virgül altıya inmiştir. Türk dizilerinin sıklıkla Türk toplumundaki modernlik, liberalizm ve çoğulculuk unsurlarını göstermesi bu düşüşe neden olmuş olabilir. Çeşitli karakterlerin, güncel sosyal temalı hikayelerin ve modern ortamların tasviri izleyicilerin dizileri izlemeden önce muhafazakar bir ülke algısına sahip olmalarına yol açan kalıplardan farklı olabilir.

Yukarıda bahsedilen faktörlere ek olarak, bu bakış açısı değişikliğinin nedenleri şunlar olabilir:

Dizi İçerikleri ve Temaları: Türk dizilerindeki içerik ve temalar, genellikle küresel izleyiciler için ilişkilendirilebilecek günlük yaşam, çatışmalar ve hikayeler sunmakta, sıklıkla modern ve şehirli bir ortamda geçmektedir. Bu, dolaylı olarak Türkiye'nin modern ve liberal bir ülke imajını teşvik etmektedir.

Görsel Temsil: Dizilerde modern lokasyonların, kostümlerin ve settinglerin kullanılması, Türkiye'deki yaşamın görsel bir temsilini doğrudan vermekte ve bu da daha önceki geleneksel ve muhafazakar algılardan farklı olabilmektedir.

Popüler Kültür Etkisi: Popüler kültür, diziler de dahil olmak üzere, kamuoyu algısını ve fikirlerini etkileme gücüne sahiptir. İzleyiciler, bu durumda Türk dizileri aracılığıyla gördükleri ve hissettiklerine dayanarak algılarını şekillendirme eğilimindedir.

Kültürlerarası Etkileşim: Başka bir ülkenin dizilerini izlemek, izleyicilere o kültürü "yerel" bir bakış açısıyla "deneyimleme" fırsatı vermekte ve bu da o ülke hakkındaki anlayışlarını değiştirebilmekte veya genişletebilmektedir.

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye algısındaki değişim, medyanın bir ülkenin imajı üzerindeki önemli etkisini göstermektedir. Diziler, kültür ihracatının bir parçası olarak sadece eğlence işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda küresel algıları değiştirebilen etkili bir kültürel diplomasi aracı olarak da hizmet etmektedir. Bu bağlamda, Türk dizileri Türkiye'nin daha modern ve liberal bir ülke imajını teşvik etmiş,

geleneksel algıyı ise azaltmayı başarmıştır. Bu durum, bir ülkenin uluslararası imajını şekillendirme ve dönüştürmede medyanın oynadığı kritik rolü açıkça ortaya koymaktadır.

3. Türk dizilerinin Türkiye'deki ekonomik durumu gizleme başarısı

Tablo 4.51'e göre, katılımcıların çoğunluğu Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi refah bir ülke olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu durum, dizilerde ekonomik istikrar, yüksek yaşam kalitesi ve sosyal refah gibi olumlu yönlerin ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Türkiye'nin günümüzde yüksek enflasyon yaşamasına rağmen, dizilerdeki temsilin olumsuz ekonomik gerçeklerden etkilenmediği; aksine, Türkiye'deki durumun idealize edilmiş veya seçici bir şekilde yansıtıldığı ortaya konmaktadır.

Türk dizilerinde gösterilen görkemli evler, lüks yaşam tarzları ve çekici şehir manzaraları gibi şatafatlı yaşam görüntüleri, izleyicide Türkiye'nin son derece refah bir ülke olduğu izlenimini yaratabilmektedir.

Buna karşın, birçok katılımcı Türkiye'nin modernliği ve refahı hakkında olumlu bir bakış açısına sahip olsa da, Tablo 4.52'ye göre çoğunluk Türkiye'yi yaşamak için uygun bir yer olarak görmemektedir. Bu durum, yaşama uygunluk kararını etkileyen farklı faktörlerin olduğunu göstermektedir.

Dizilerde tasvir edilen kültürel farklılıklar, sosyal normlar, aile değerleri veya sosyal etkileşimler gibi unsurlar, katılımcıların Türkiye'yi yaşamak için uygun bulmama nedenlerinden biri olabilir.

4. Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye'de konuşulan dile yönelik algı değişimi

Tablo 4.49'a göre, Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların çoğunluğu Türklerin Arapça değil Türkçe konuştuklarını öğrenmiştir. Endonezya'da birçok kişi, Türkiye'nin İslam ülkeleri ve Orta Doğu ülkeleriyle ilişkilendirilmesinden dolayı Türklerin Arapça konuştuklarını sanmaktaydı. Ayrıca "Merhaba", "Teşekkürler", "Selam" gibi bazı Türkçe kelimeler Arapçaya çok benzemektedir. Ancak Endonezya'da Türk dizi filmlerinin yayınlanması, bu yanlış anlaşılmayı düzeltmede önemli bir rol oynamıştır. Bu maruz kalma sayesinde, Endonezya izleyicileri Türk dili ve kültürüne daha aşina hâle gelmiş ve Türkiye'yi Arap ülkelerinden ayırt etmeyi öğrenmiştir.

5. Türk dizilerini izledikten sonra seyircilerin Türklerine yönelik algı değişimi

Çoğunluk katılımcının, Türk dizilerini izledikten sonra Türklerin kişiliği ve karakteri hakkında daha iyi bilgi edindikleri bilinmektedir. Tablo 4.46 ve 4.47'den elde edilen sonuçlara göre, çoğunluk katılımcı, Türk dizilerini izlemeden önce Türklerin karakteri ve yaşam tarzlarının düşündüklerinden farklı olduğunu belirtmektedir. Bu, söz konusu dizilerin günlük yaşamın, değerlerin ve uluslararası izleyiciler tarafından bilinmeyen veya yanlış anlaşılan normların yönlerini başarıyla yansıttığını göstermektedir.

Tablo 4.62'ye göre, katılımcılar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönlü bir değerlendirmeye sahiptir. Ancak çoğunluk katılımcı, Türkleri "iyi", "hayırsever", "gülümsemeyi seven", "arkadaş canlısı" ve "kibar" gibi olumlu niteliklerle tanımlamaktadır. Bu nitelikler, Türk kültürünün bir parçası olarak sıcak sosyal etkileşimleri ve hayırseverliği sergileyen dizilerde vurgulanmış olabilir. Bu temsil, medyanın Türk toplumunun olumlu yönlerini başarıyla yansıttığını ve bu durumun uluslararası izleyicilerin sempatisini ve empati duygularını çekmeyi, ayrıca Türkiye'nin misafirperver ve açık bir ülke olarak imajını tanıtmayı amaçladığını göstermektedir.

Diğer yandan, "kaba", "sert", "stresli", "cimri", "acımasız" ve "sapık" gibi olumsuz algılar da mevcuttur. Bu algılar, daha karanlık karakterleri ve durumları gösteren antagonist karakterlerden veya anlatılardaki çatışmalardan kaynaklanıyor olabilir.

Bu olumsuz karakter tasvirleri, hikayede dinamizm yaratmak ve her toplumun geniş bir davranış spektrumuna sahip olduğunu göstermek için önemlidir. Bu durum, izleyicilerin daha çeşitli ve tek taraflı olmayan bir gerçekliği görmelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak, Türk dizilerinin Endonezya izleyicileri arasında Türk karakterlerine yönelik inancı başarıyla inşa ettiği analiz sonuçlarına dayanmaktadır. Bu durum, Endonezyalıların Türklerle arkadaşlık kurmaya olan ilgisini artırmakta ve onlara karşı korku veya endişe duymadan güvenmelerini sağlamaktadır.

6. Katılımcıların "Türkiye" denildiğinde ilk akıllarına gelen şey

Türkiye'ye yönelik katılımcıların algısı, ülkenin öne çıkan çeşitli yönlerini yansıtmaktadır; bunlar arasında kültür, tarih, politika, din ve turizm bulunmaktadır. Tablo 4.63'e göre, katılımcıların çoğunluğu ilk olarak Türkiye denildiğinde akıllarına gelen şey olarak "Kebap"ı seçmiştir. Bu durum mantıklıdır çünkü kebab, Endonezya'da bulunan Türk kültür ürünlerinin en yaygınıdır.

Ardından katılımcılar “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan”ı seçmişlerdir. Recep Tayyip Erdoğan figürü Endonezya’da çok tanınmaktadır ve dünya genelinde güçlü bir İslam lideri olarak kabul edilmektedir. Erdoğan, Endonezya halkı tarafından bu kadar sevildiği için Endonezya’da “Erdogan Dostları Topluluğu” kurulmuştur (EK-5).

Bu topluluk, Endonezya’da sık sık etkinlikler düzenlemekte olup, Anadolu Ajansı Endonezya’nın haberine göre bu etkinliklerden biri de 2023 yılında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın zaferini kutlamak için yapılan şükran törenidir. Bu törene Türkiye’nin Endonezya Büyükelçisi Talip Küçükcan da katılmıştır (Anadolu Ajansı, 2023).

Katılımcıların üçüncü sıradaki tercihi “Osmanlı” olmuştur. Bu tercih, Osmanlı’nın Endonezya toplumunda büyük bir İslam krallığı olarak bilinmesinden kaynaklanmaktadır. En çok anlatılan hikayelerden biri Sultan Mehmed tarafından İstanbul’un fethidir. Endonezya’daki bazı İslam okulları, öğrencileri motive etmek için tarih derslerinde Faruk Aksoy’un yönettiği “Fetih 1453” (2012) filmini göstermektedir.

Ayrıca “Müslüman” seçeneği de katılımcılar tarafından tercih edilmiştir; çünkü Türkiye, günümüzde dünyada güç sahibi olarak bilinen bir Müslüman ülke olarak tanınmaktadır. Türkiye’nin laik bir devlet olması ve devletin dini işlerden ayrı tutulması gerçeğine rağmen, İslami kimliği küresel algıda önemli bir yön olmaya devam etmektedir.

Bu durum, Türkiye’nin tarih ve İslam geleneklerinin sekülerizm ilkeleriyle nasıl iç içe geçtiğini göstermekte ve Türkiye’nin İslam dünyasıyla ilgili küresel meselelerde aktif rol almasıyla, uluslararası sahnede etkili bir Müslüman ülke olarak konumunu pekiştirmektedir.

SONUÇ

Önceki analiz sonuçları doğrultusunda, dizilerin işlevinin günümüzde yalnızca izleyicilere eğlence sunmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bir ülkenin başka bir ülkeye yönelik diplomatik aracı hâline geldiği anlaşılmaktadır. Bu diplomatik araç, toplumun çeşitli kesimleri tarafından, keyifle izlenebilen bir eğlence aracı olması nedeniyle kolaylıkla kabul görmektedir. Bunun yanı sıra, Türk dizileri, uluslararası izleyicilere, özellikle Endonezya’da, Türkiye'nin kültürünü, tarihini ve değerlerini tanıtmaya ve teşvik etme konusunda etkili bir araç olarak da hizmet etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, Ekme Kuramı ile uyumludur. Türk dizileri, Endonezyalı izleyicilere, Türkiye'nin gerçekliği hakkında yeni bir bakış açısı aşılamayı başarmıştır. Aynı zamanda, Endonezyalı izleyicilerin birçok düşüncesini daha olumlu bir yöne değiştirmeyi başararak, medyanın algı oluşturmadaki ve kültürler arası anlayışı teşvik etmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, Endonezyalı katılımcıların Türk dizilerini izleme motivasyonlarının çok boyutlu ve çeşitlilik gösteren bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, Türkiye’ye, Türk kültürüne ve Türk diline yoğun bir ilgi duymakta; bu da izleme davranışlarının arka planında kültürel merakın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcılar, Türk dizilerini izlemeyi hem boş zamanlarını değerlendirme aracı hem de bir hobi olarak görme eğilimindedir. Dizi izleme kararlarını ise genellikle kişisel tercihlere göre verdikleri, popüler akımların bu kararlarda belirleyici bir rol oynamadığı anlaşılmaktadır. Türk dizilerini izleme nedenleri arasında yeni şeyler öğrenme isteği, Türkçe öğrenme arzusu, oyunculara duyulan hayranlık, Türk yaşam tarzını gözlemleme isteği ve etkileyici hikâye anlatımı yer almaktadır. Bu unsurlar, Türk dizilerinin yalnızca birer eğlence aracı değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim ve öğrenme kaynağı olarak da tüketildiğini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca, Türk dizilerindeki hikâye anlatısını etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Türk dizilerinin Kore, Japonya, Amerika ve Hindistan dizileriyle rekabet edebilecek düzeyde olduğu algılanmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin dili ve kültürüne yüksek düzeyde ilgi duyan izleyicilerin çoğu, Türk yaşam tarzını birebir benimseme veya taklit etme konusunda özel bir çaba göstermediklerini

ifade etmiştir. Bu durumun sebebi, Türkiye’deki gündelik yaşam alışkanlıklarının, Endonezya’daki yaşam tarzına kıyasla oldukça farklı ve uygulanması güç olması olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türk dizileri, Endonezyalı izleyiciler için hem kültürel keşif, hem dil öğrenimi hem de bireysel tatmin odaklı olarak izlenmektedir. Bu motivasyon çeşitliliği, dizilerin Endonezya’daki popülaritesinin temel nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha olumlu bir izlenim edindiklerini; Türkiye’nin tarihi, kültürü, yaşam tarzı ve halkı hakkında daha derin bir anlayış kazandıklarını belirtmiştir. Türk dizileri aynı zamanda, Türk müziğine olan ilgiyi de artırmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı, dizi izledikten sonra Türk şarkılarına ilgi duymaya başladıklarını ifade etmiştir.

Türk dizileri, Türkiye’yi geleneksel ve muhafazakâr bir ülke olarak kabul eden birçok Endonezyalının algısını modern ve liberal bir ülke yönünde değiştirmeyi başarmıştır. Dizileri izlemeden önce Türkiye’ye yönelik algılar çeşitlilik gösterirken; izleme sonrasında, Türkiye’nin modern bir ülke olarak görülme oranı %30’dan %64,4’e, liberal bir ülke olarak görülme oranı ise %19’dan %23,1’e yükselmiştir. Bunun ötesinde, Türk dizileri, Endonezyalı izleyicileri Türkiye’nin doğal ve kültürel güzellikleriyle etkileyerek; katılımcılarda Türkiye’yi ziyaret etme, Türkiye’de eğitim alma, Türk geleneksel yemeklerini tatma ve Türkiye’den gelen ürünleri deneme yönünde bir istek uyandırmıştır.

Türk dizilerinin, Endonezya’daki sosyal medya kullanıcıları arasında başka bir etkisi daha bulunmaktadır. Bu diziler, Türkler hakkındaki olumlu imajı pekiştirmiş ve bu nedenle Endonezyalı sosyal medya kullanıcılarını Türklerle etkileşimde bulunmaya motive etmiştir. Bu etkileşimler, Türkiye ile Endonezya arasındaki coğrafi mesafeyi ortadan kaldırarak, sanal dünya aracılığıyla iki toplum arasındaki ilişkileri anlamlı bir şekilde güçlendirmiştir. Ayrıca, Türk dizileri, Endonezya’da yeni bir popüler kültür oluşturarak; iki ülkenin kültürlerinin harmanlandığı ürünlerin —örneğin yemek ve müzik gibi— Endonezya toplumunda yaygın biçimde benimsenmesini sağlamıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, dizilerde gördükleri yemekleri denemek istediklerini belirtmiştir. Döner başta olmak üzere, Türk mutfağına ait bazı ürünler sokak lezzeti olarak uyarlanmış; “Nasi Goreng Türkiye”, “Durian kebabı” ve “siyah dürüm” gibi melez yemekler Endonezya pazarında yer bulmuştur. Dizilerin yarattığı bu olumlu

algı, Türklerle kurulan ilişkilere de yansımaktadır. Katılımcıların bir bölümü, Türklerle çevrim içi etkileşim kurmak veya Türkiye’den arkadaş edinmek istediklerini belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye’yi ziyaret etme ve Türkiye’de eğitim alma fikrine sıcak bakan katılımcı sayısında da artış olmuştur. Bu eğilim, Türkiye’nin 2020 yılında Endonezyalı öğrenciler tarafından en çok tercih edilen ilk 10 ülke arasında yer almasıyla desteklenmektedir. Artan bu ilgi, Türkçe kursları, kültürel turlar ve danışmanlık acenteleri aracılığıyla organize edilen etkinliklerle kurumsallaşmıştır.

Türk dizilerinin Endonezya’daki popülaritesi, toplumun Türk kültürüne ve diline olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bu yüksek ilgi, Endonezya’da Yunus Emre Enstitüsüne bağlı bir Türk Kültür Merkezi şubesinin açılmasına yol açmıştır. Bu durum, Türkiye ile Endonezya arasındaki kültürel ve diplomatik ilişkilerin giderek güçlendiğini ve Türkçenin Endonezya’da en çok ilgi gören yabancı dillerden biri olduğunu göstermektedir (Deveci, 2022).

Araştırma kapsamında yapılan anketlerde, “Katılıyorum” ve “Çok katılıyorum” seçenekleri birleştirildiğinde, Türk dizilerini izledikten sonra katılımcıların Türkiye’ye bakış açısını en çok etkileyen ifade, “Türk dizilerini izledikten sonra, Türk kültürü ve Türk dili hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum” olmuştur ve bu ifadeye katılım oranı toplamda %88,2’dir. Bu ifadeyi sırasıyla şu veriler takip etmektedir: “Türkiye’yi ziyaret etme isteğim arttı” (%88), “Türkiye’deki yaşamı daha iyi anladım” (%86,7), “Türk yemeklerini denemeye olan isteğim arttı” (%86,4), “Türkiye hakkında daha fazla bilgi edindiğimi hissediyorum” (%83,1), “Türk tarihi hakkında bilgi edindim” (%80,3), “Türkiye hakkında iyi bir izlenim elde ettim” (%79,5), “Türklerin kullandıkları dillerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim (Arapça, İngilizce vb.)” (%79,2), “Gerçek hayatta Türkiye’den arkadaşlar edinmek konusunda daha heyecanlıyım” (%78,5), “Sosyal medyada Türklerle iletişime geçmek istiyorum” (%77,9), “Diğer Türk dizilerini izlemek için motivasyonum arttı” (%76,4), “Türk yaşam biçiminin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim” (%74,9), “Türkiye’nin düşündüğümde daha gelişmiş ve modern bir ülke olduğunu fark ettim” (%74,9), “Türkiye’nin daha çok Avrupa ülkelerine benzediğini düşünüyorum” (%74,1), “Türklerin kişilik ve karakterleri hakkında bilgi edindim” (%72,1), “Türklerin kullandıkları giysilerin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim” (%71,5), “Türklerin karakterinin düşündüğüm gibi olmadığını fark ettim” (%71,3), “Arkadaşlarıma da dizi izlemelerini öneririm” (%69), “Türkiye’ye bakış açım değişti”

(%67,2), “Türkiye’nin düşündüğümde daha zengin kaynaklara sahip bir ülke olduğunu fark ettim” (%66,9), “Giydikleri kıyafetlerin bildiğimden çok farklı olduğunu fark ettim” (%64,6), “Türk yemeklerinin düşündüğümde çok daha farklı olduğunu gördüm” (%60,5), “Dizide gösterilen ürünlere sahip olmak, Türk ürünleri satın almak istiyorum” (%57,4), “Türk müziğine olan ilgim arttı” (%56,7), “Türkiye’nin daha çok Orta Doğu ülkelerine benzediğini düşünüyorum” (%39,7), “Türkiye’de okumak için isteğim arttı” (%39), “Geleneksel Türk kıyafetlerini denemek istiyorum” (%34,4), “Türkiye’nin daha yaşanabilir bir ülke olduğunu düşünmeye başladım” (%30,3), “Türk dizilerini izledikten sonra Türklere karşı romantik hisler duyuyorum” (%29,5). Bu oranlar, katılımcıların “Katılıyorum” ve “Çok katılıyorum” seçeneklerini işaretledikleri cevaplar doğrultusunda hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, Türk dizileri, uluslararası düzeyde Türkiye’ye yönelik izleyici görüşlerini değiştirmede önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, Türk dizilerinin, Türkiye’ye yönelik izleyici perspektiflerini olumlu hâle getirebilmesi ve uluslararası düzeyde diğer ülkelerin dizileriyle rekabet edebilmesi için kalitesini koruması son derece önemlidir.

KAYNAK:

Adams, K. M. (2010). *Art as politics: Re-crafting identities, tourism, and power in Tana Toraja, Indonesia*. University of Hawaii Press.

Akter, S. S. (2019). *Emergence of the “Korean Wave” and its Influence on Bangladesh* (Master’s thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University), s. 18–19.

Berg, M. (2023). *Turkish drama serials: The importance and influence of a globally popular television phenomenon*. Exeter: Exeter Press.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (17. baskı, s. 16). Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2011). *Media and culture: An introduction to mass communication* (8th ed.). Bedford/St. Martin’s.

Çelenk, S. (2005). *Türkiye’de televizyon dizileri ve kültürel kimlik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 303–320.

Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson Education.

Doğanay, M. M., & Aktaş, M. K. (2021). *Türkiye’de televizyon dizisi sektörü*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 16 (56), 852-878.

Fajri, M. (2016). *Islam Nusantara*. Jurnal AFKARUNA Vol. 14 No. 2 s.216

George, S. (2012). *Dasar-Dasar Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Indeks

Grazian, D. 2010. *Mix it up: Popular culture, mass media, and society*. New York: Norton.

Infante Dominic A., Andrew s. Rancer & Deanna F. Womack. *Building Communication* Kendal/Hunt Company. 1990.

Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). *Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism*. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.

Kim, Y. (2007). *Introduction: Korean media in a global context*. In Y. Kim (Ed.), *The Korean wave: Korean media go global* (pp. 1–28). Routledge.

Kuswandi, Wawan. (2008). *Komunikasi massa : analisis interaktif budaya massa*. Ed. 1. Jakarta: Rineka Cipta

Latifah. (2014). *Analisis Literasi Media Televisi Dalam Keluarga (Studi Kasus Pendampingan Anak Menonton Televisi di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda)*. E Journal Ilmu Komunikasi. Vol 2 No 4, s.263.

Made, I., & Sidia, S. S. P. (2010). *Kecak Kreasi Rebat*. Bali: ISI Denpasar.

Mujib, A. (2021) *Sejarah Masuknya Islam Dan Keragaman Kebudayaan Islam Di Indonesia*. Dewantara Vol. 11. s.117

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed., s. 263–264). Essex, UK: Pearson Education Limited.

Nusyur, R. (2020). *Türk Dizilerinin Endonezya'daki Popüler Kültüre Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi.

Özmen, S., & Al-Zaid, E. A. A. (2021). *Ortadoğu'lu Kadınların Türk Dramlarını İzleme Deneyimleri ve Alımlamaları*. Özmen, S., & Parlayandemir, G. (Eds.). *Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Toplumsal Cinsiyetin Alımlanması*. (ss.1-12). İstanbul: Kriter.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Qomar, M. (2015). *Islam Nusantara: Sebuah Alternatif Model Pemikiran, Pemahaman, dan Pengamalan Islam*. El Harakah, 17(2).

Ramstedt, M. (2009). *Hinduism in modern Indonesia: A minority religion between local, national, and global interests*. Routledge.

Ricard, W., Lyn, H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Rogers, E. M., & Antola, L. (2006). *Telenovelas: A Latin American Success Story*. Journal of Communication, 35(4), 25-34.

Shanahan, J., Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.

Shapinskaya, E. (2016). *Mass culture: theory and practice*. Moscow: Consent

Shim, D. (2006). *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.

Sillander, K. (2012). *Ancestors in Borneo societies: Death, transformation, and social immortality*. Nordic Institute of Asian Studies.

Tanrıöver, H. U. (2015). *Diziler: Türkiye'nin En Sevdiği Alışkanlık*. *National Geographic Türkiye*, Nisan 2015.

Taufik, M (2013) *Harmoni Islam Dan Budaya Lokal*. Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin Vol. 12 No. 2 s.260

Terzi, M. A., Ergun, A., & Atacagoz, M. A. (2017). *Turki Utsmanı.Indonesia Relası Dan Korespondensi, Berdasarkan Dokumen Turki Utsmanı*. Istanbul: Mas Matbaacılık. (Endonezya diline çevirildi)

Wood, J. T. (2000). *Communication Theories in Action*. California: Belmont.

Woodward, M. (2011). *Java, Indonesia and Islam*. Springer.

INTERNET KAYNAKLARI:

Allen, S. (2019). Television in the United States. Britannica. <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

Anadolu Agency. (2015, Mei 21). Drama Turki di Indonesia antara peluang dan tantangan. <https://www.aa.com.tr/id/gaya-hidup/drama-turki-di-indonesia-antara-peluang-dan-tantangan/82265> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Anadolu Agency. (2022). Produser Indonesia buat serial film tentang Jalaluddin Rumi di Turki. <https://www.aa.com.tr/id/turki/produser-indonesia-buat-serial-film-tentang-jalaluddin-rumi-di-turki/2546720> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Anadolu Agency. (2023). Komunitas Sahabat Erdogan gelar syukuran kemenangan Presiden Erdogan. <https://www.aa.com.tr/id/nasional/komunitas-sahabat-erdogan-gelar-syukuran-kemenangan-presiden-erdogan-/2916146> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

Anadolu Ajansı. (2024). Ratusan pelajar Indonesia lanjutkan pendidikan tinggi di Turki. <https://www.aa.com.tr/id/nasional/ratusan-pelajar-indonesia-lanjutkan-pendidikan-tinggi-di-turki/1572928> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

ASEAN Secretariat. (2024). ASEAN Key Figures 2024. <https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2024/12/AKF2024.v1.pdf> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

Badan Pusat Statistik. (2015). Mengulik data suku di Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-di-indonesia.html> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Badan Pusat Statistik. (2022). Angka melek huruf Indonesia mencapai 96,35% pada 2022. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/angka-melek-huruf-indonesia-mencapai-9635-pada-2022> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Badan Pusat Statistik. (2022). Indonesia paling banyak impor senjata dari Turki pada 2022. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/indonesia-paling-banyak-impor-senjata-dari-turki-pada-2022> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Badan Pusat Statistik. (2023). Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Databoks. (2023). 10 Negara Tujuan Studi Pelajar Indonesia, Australia Terfavorit. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/25/10-negara-tujuan-studi-pelajar-indonesia-australia-terfavorit> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

Databoks. (2024). 'Agak Laen' Masuk dalam Jajaran Film Indonesia Terlaris Sepanjang Masa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/agak-laen-masuk-dalam-jajaran-film-indonesia-terlaris-sepanjang-masa> (Erişim tarihi: 03.05.2024)

Deveci, M. (2022). Lembaga Promosi Budaya dan Bahasa Turkiye Buka Cabang di Jakarta. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/id/budaya/lembaga-promosi-budaya-dan-bahasa-turkiye-buka-cabang-di-jakarta-/2763468> (Erişim tarihi: 14.05.2024).

GIS Dukcapil. (2023). Peta Persebaran Agama - Provinsi 2023. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/arcgis/apps/MapSeries/index.html?appid=0510ddf68e094d56a07a7bf9f5330dfe> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

GoodStats. (2023). Tingkat pendidikan masyarakat Indonesia. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/tingkat-pendidikan-masyarakat-indonesia-pSqsI> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Haber7. (2014, Eylül 15). Şilili gazeteciler Binbir Gece oyuncularını için geldi. <https://www.haber7.com/televizyon/haber/1150430-silili-gazeteciler-binbir-gece-oyunculari-icin-geldi> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

Hardyanto. (2023). Merdeka belajar untuk revitalisasi bahasa daerah yang terancam. <https://setkab.go.id/merdeka-belajar-untuk-revitalisasi-bahasa-daerah-yang-terancam/> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

IDN Times. (2015). Ternyata Ini yang Bikin Drama Turki Lagi Hits di Indonesia. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erny/ternyata-ini-yang-bikin-drama-turki-lagi-hits-di-indonesia> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Indonesiabaik.id. (2024). Sebaran jumlah suku di Indonesia. <https://indonesiabaik.id/infografis/sebaran-jumlah-suku-di-indonesia> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Kapanlagi (2015). Hal-Hal Ini Yang Bikin 'Abad Kejayaan' Panen Kecaman di Indonesia. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/bollywood/hal-hal-ini-yang-bikin-abad-kejayaan-panen-kecaman-di-indonesia-5cc671.html?page=7> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

Kapanlagi.com. (2015). dapat-penghargaan-dari-indonesia-para-pemain-elif-2-bangga-a901e5.html. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/bollywood/dapat-penghargaan-dari-indonesia-para-pemain-elif-2-bangga-a901e5.html> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

Katadata. (2022). Indonesia paling banyak impor residu dari Mauritania. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/indonesia-paling-banyak-impor-residu-dari-mauritania> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Katadata. (2023). Ekonomi Indonesia terbesar di ASEAN pada 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/14/ekonomi-indonesia-terbesar-di-asean-pada-2023> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). G20 hasilkan kerjasama bilateral Indonesia-Turki. https://www.kominfo.go.id/content/detail/45744/g20-hasilkan-kerjasama-bilateral-indonesia-turki/0/artikel_gpr (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2024, 5 Mei). Pasangan Menikah dengan Warga Negara Turki Meningkat, KBRI Ankara Terus Edukasi Tentang Pernikahan. <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/13111/pasangan-menikah-dengan-wn-turki-meningkat-kbri-ankara-terus-edukasi-tentang-pernikahan> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

Kemlu. (2024). KBRI tangani pemulangan siswa-siswi SMA di Turki di bawah umur yang ditelantarkan oleh agen pendidikan BME. <https://kemlu.go.id/ankara/id/news/25470/kbri-tangani-pemulangan-siswa-siswi-sma-di-turki-di-bawah-umur-yang-ditelantarkan-oleh-agen-pendidikan-bme> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

Nielsen. (28 Ekim 2015). Nielsen: Program serial Turki rebut hati penonton <https://www.nielsen.com/news-center/2015/nielsen-program-serial-turki-rebut-hati-penonton/> (Erişim tarihi: 14.05.2024).

NTV. (2023, Kasım 21). Yargı dizisine Uluslararası Emmy Ödülü. <https://www.ntv.com.tr/n-life/dizi-haber/yargi-dizisine-uluslararasi-emmy-odulu,1nrhldTBH0yIqKwuHilUzw> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

Pinto, I. (2024). Turkish TV series export race to the top. Business Diplomacy <https://businessdiplomacy.net/turkish-tv-series-export-race-to-the-top/> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

Sağlam, M. F. (2019, 7 Mart). Türkiye dizi film ihracatında 2. Sırada. Branding Türkiye <https://www.brandingturkiye.com/turkiye-dizi-film-ihracatinda-2-sirada/> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

The Economist. (2024). The third-largest exporter of television is not who you might expect. The Economist. <https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect> erişim tarihi (Erişim tarihi: 17.05.2024)

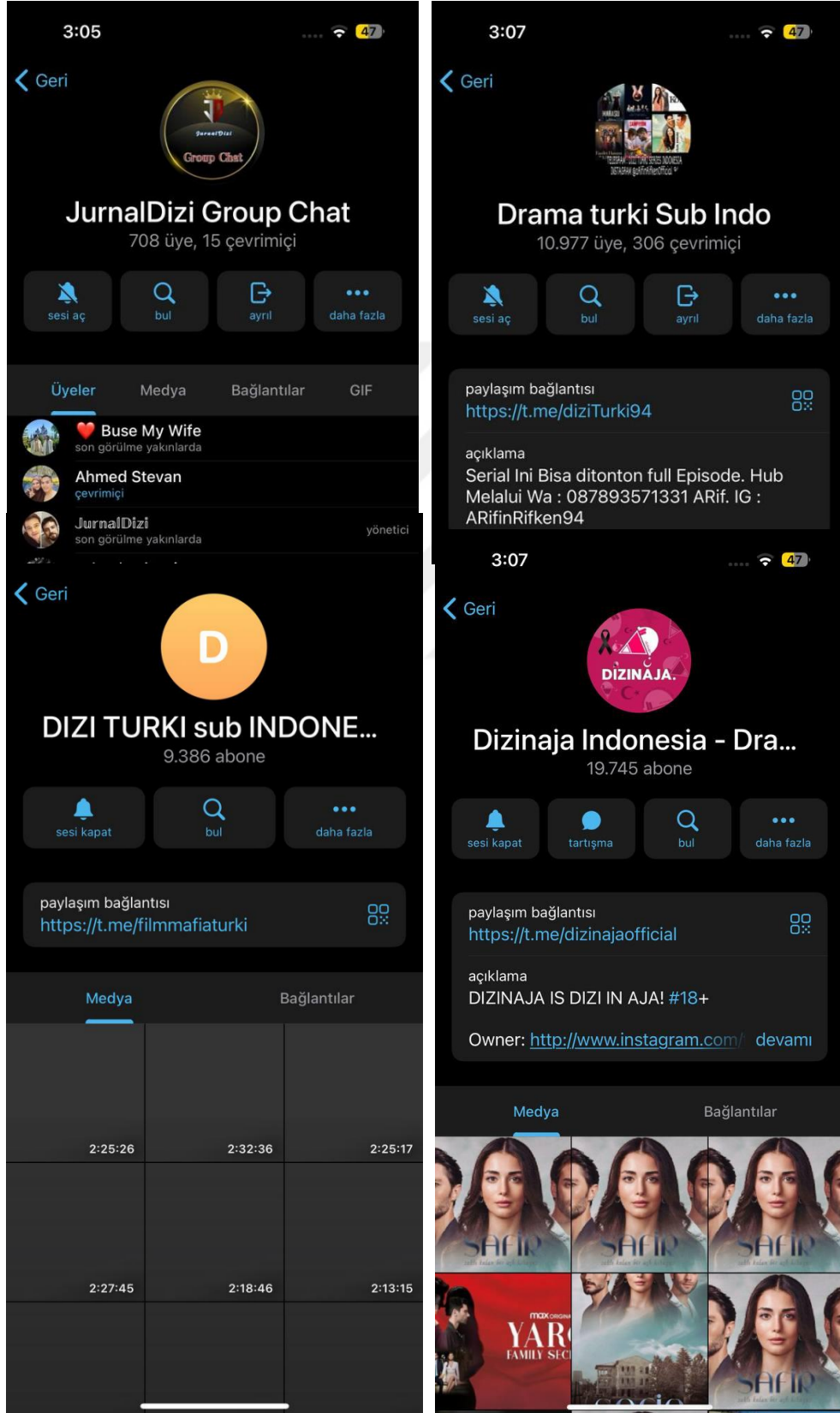
Universitas Indonesia. (2024). Akulturasi Budaya Melalui Gamelan Jawa dan Musik Tradisional Turki di Makara Art Center UI. <https://www.ui.ac.id/akulturasi-budaya-melalui-gamelan-jawa-dan-musik-tradisional-turki-di-makara-art-center-ui/> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

World Population Review. (2024). Muslim Majority Countries 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-majority-countries> (Erişim tarihi: 11.05.2024)

Yağcı, S. (2019, 25 Ekim). Meksika TV'lerinde Türk yapımı yarışı. Dünya.com <https://www.dunya.com/ekonomi/meksika-tvlerinde-turk-yapimi-yarisi-haberi-455861> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

EKLER

EK-1. Endonezyalı Dizi Sevenler Telegram Grubu



EK-2. YouTube'da Endonezce altyazılı Türkçe şarkılar



Canımın çoğu kaldı sende
Sebagian besar hidupku tersisa bersamamu

Açıklama

Mustafa Ceceli - Unutamam | Lagu turki lirik dan terjemahan Indonesia | Lagu turki sedih

227 Beğeni sayısı	29.999 Görüntüleme	2021 18 Eki
-----------------------------	------------------------------	-----------------------

#MustafaCeceli #lirikterjemahan #belajarbahasaindonesia



Mari kita ucapkan "Masya Allah" agar mata jahat tidak bersentuhan
"Maşallah" diyelim nazarlar değmesin

Hiduplah hari ini, bermimpilah esok hari, karena kau selalu bersamaku
Bu günü yaşa, yarını hayal et, çünkü hep benimlesin

Açıklama

Mustafa Ceceli - Maşallah (Lirik Terjemahan Indonesia)

884 Beğeni sayısı	82.175 Görüntüleme	2021 19 Tem
-----------------------------	------------------------------	-----------------------



Budur bir son belə yazılıb
Ini adalah akhir yang tertulis

Açıklama

Lirik Lagu Turki -Yanlışumsan - Ayten Rasul + Terjemahan

991 Beğeni sayısı	92.013 Görüntüleme	2022 22 May
-----------------------------	------------------------------	-----------------------



o can ki sevdası sonsuzumdur
aladağım her nefeste

jiwa yang cintaku abadi
dengan setiap napas yang saya ambil

Açıklama

Mustafa ceceli - gül rengi | lirik & terjemahan Indonesia

756 Beğeni sayısı	92.192 Görüntüleme	2021 3 Eyl
-----------------------------	------------------------------	----------------------

#mustafaceceli #belajarbahasaturki #laguturki

Digi Community Indonesia



Aşkımlı sakınırım ama gizlemem.
Kusembunyikan cinta ini meski tak kuasa.

Açıklama

Lagu Turki || Feride Hilal Akin & Hakan Tunçbilek - Gizli Aşk (Cinta yang Terpendam)

1,4 B
Beğeni sayısı

98.524
Görüntüleme

2019
22 Eyl

Siapa tidak tahu Feride Hilal Akin?
Penyanyi Pop Turki yang sekaligus pemain serial Yeni Gelin selalu menelurkan lagunya yang easy listening. Salah satunya Gizli Ask yang sudah ditonton lebih dari 200 juta net sejak pertama kali dilaunching,, tahun 2008 silam.

Müzik

Digi Community Indonesia



Yorumlar

En popüler En yeni

@tiaraanisaputri5431 • 9 ay önce
Karna hari lida nyanyiin lagu ini masya allah langsung kesini,enakan hari yg nyanyi
5

@esbeydehernandez7995 • 5 ay önce
My wish is to one day be able to visit Turkey 🇹🇷 I just love everything about them
3

@madhanihafiz6260 • 1 ay önce
Ke sini Karana hariputra nyanyi lagu in... ternyata aku lebih suka persi hari ahaha..mungkin karna kita orng indo Wak Wak..tapi kerenn
1

@muraeni49co • 9 ay önce
Jadi mampir kesini karena bang Hari
3

@hadiyana4257 • 7 ay önce
Gegara Hari Putra nyanyi lagu ini di DAA 6 jadi aku kesini
2

@user-cz9bw8rv4s • 9 ay önce
Setelah hari Lida bawakan lagu ini aku jadi suka banget lagunya
❤️

Digi Community Indonesia



Her hücrem seni çağırırken.
Sementara seluruh tubuhku memanggilmu.

Yorumlar

En popüler En yeni

@fatimahazzahroinirajati7777 • 2 yıl önce
Ini Lagu turki pertama yg langsung suka wkwk. Masih cari lagu turki lain yg masuk di kuping
28
11 yanıt

@novariyanti7908 • 1 yıl önce
Randy dongseu mengantarkan aku ke chanel ini dan lagu nya memang bagus...
4

@desadance7979 • 1 ay önce
Masuk ke kuping ❤️
Semoga jodoh ku wanita Turki 😍❤️
3

@031_MomVidina • 1 yıl önce
Ke sini krna lagunya dinyanyikan @Randy Dongseu, juga setelah lihat vlog Q n A nya @Fiki Naki dan Tugba
3

@adsstudios6862 • 2 yıl önce
Tau lagu ni karna liat di chanelnya Randy dongseu nyanyi lagu ini
3

Yorum ekleyin...

Digi Community Indonesia



Yorumlar

En popüler En yeni

@eyik7566 • 2 yıl önce
Suka lagunya,akhirnya tau artinya mksh min 🥰
2

@annisawahyuhayu4125 • 1 yıl önce
Lagu ini kena banget dengan yang aku rasakan
1

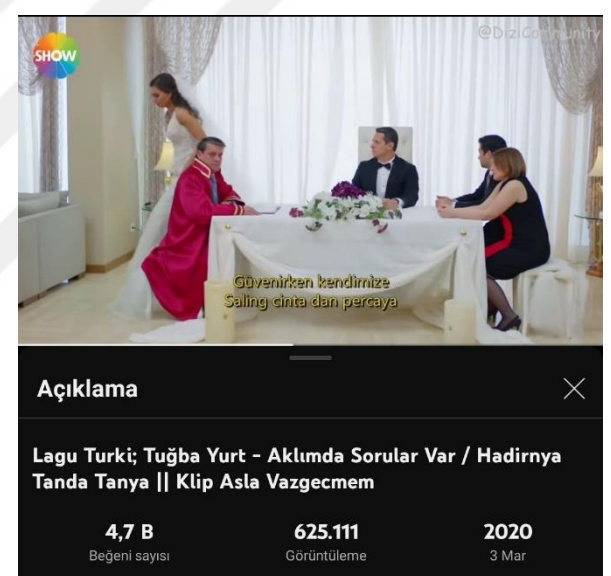
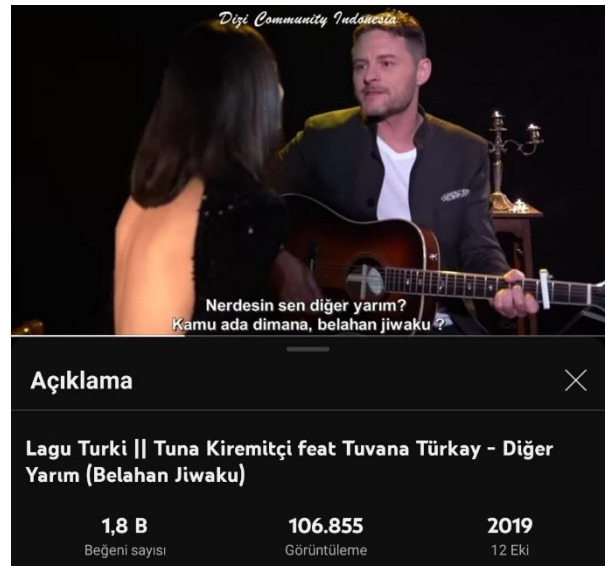
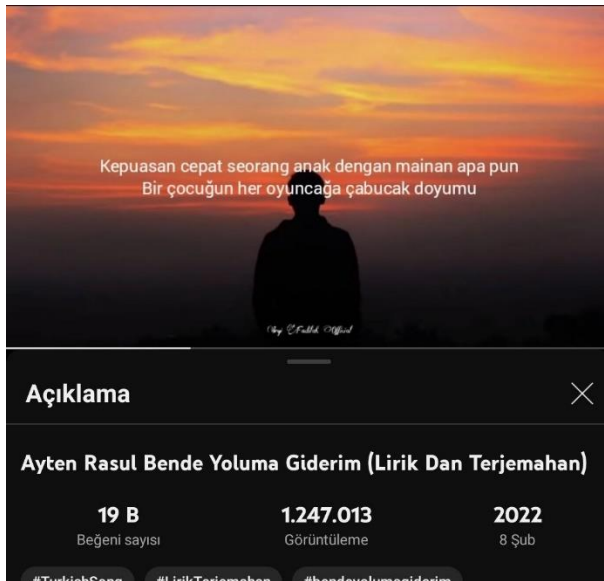
@nmovie330 • 1 yıl önce
Pertama denger ini lgsg suka
1

@muhamadfakh7755 • 4 yıl önce
Saya suka min 🥰
Endonezce diline çevir
2

@niakurnia5541 • 1 yıl önce
Gak pernah bosan tuk dengerin lagu ini ,seni seviyorum canim ❤️
buat seseorang nun jauh di Turki sana 🥰
1
1 yanıt

@indahkhoerunnisa2897 • 1 yıl önce
Setiap liriknya sesuai dgn kehidupan cintaku yg pedih ❤️

Yorum ekleyin...



Video linkleri:

<https://youtu.be/YUjVD4BaGjU?si=eqOMj1GxHnIsuope>

https://youtu.be/HqRqYShmQnc?si=Yq9zS4Hp5NoUT0_4

https://youtu.be/YqkIaMdKyMo?si=Mk_quTv9-rUjdRxp

<https://youtu.be/tWLBwwmkSpg?si=kalcu5N3KVlxY1IY>

<https://youtu.be/huTC31EQjF0?si=yc0kPtSwVwNXDF11>

https://youtu.be/jZ9HFJ40Awo?si=iUMp9Zr_dbiNm2bo

<https://youtu.be/nQC19iQYH4A?si=kh42nVDudFFFC5ss>

<https://youtu.be/cqmgqj2nXHY?si=ZtQPpu5OupqQVUyB>

<https://youtu.be/VlGEPKsx4GA?si=QK6QkBncRFg70OK3>

EK-3. Endonezyalı şarkıcısı Ayu Ting Ting ile Türk şarkıcısı Keremcem'in "Apalah Cinta" adlı Endonezya ve Türkçe karışımı aşk şarkısı.



Açıklama ✕

Ayu Ting Ting x Keremcem - Apalah Cinta (Official Music Video)

797 B
Beğeni sayısı

39.854.847
Görüntüleme

2019
21 Haz



Açıklama ✕

Ayu Ting Ting feat. Keremcem - Apalah Cinta

49 B
Beğeni sayısı

2.424.321
Görüntüleme

2019
25 Haz



Yorumlar ✕

En popüler **En yeni**

@katatespzartmas212 • 4 yıl önce
Buralar Endonezyalı dolmuş Türkler neredesiniz yalnız mıyım

👍 292 🗨️ 📺

2 yanıt

@aliasofy739 • 4 yıl önce
Mampir kesini demi Ayu Ting Ting dan Keremcem...semangat dan sukses buat kalian berdua

👍 256 🗨️ 📺

2 yanıt

@anitasetiorini9675 • 4 yıl önce
23:30 Yogyakarta, Indonesia.angka cantik lagi nih...64.164 viewer

👍 177 🗨️ 📺

@anikeherdalita7587 • 4 yıl önce
Love from INDONESIA

👍 16 🗨️ 📺

@nazilahnada4505 • 4 yıl önce
APALAH CINTA
AYU TING TING KEREMCEM
INDOXTURKI

S Yorum ekleyin...



Yorumlar ✕

R @rhianietamrin673 • 4 yıl önce
From Indonesia To Turkey With Love , Amazing Collab, Ayu Ting Ting X Keremcem , IndoXTurkey

👍 301 🗨️ 📺

1 yanıt

M @mirnania6873 • 4 yıl önce
Indonesia hadir ayu ting ting x keremcem👍👍

👍 14 🗨️ 📺

C @calvaroa9250 • 4 yıl önce
Semangt menuju 2jt sbm keremcem k indonesia

👍 16 🗨️ 📺

P @dailyofme-le4jl • 4 yıl önce
Support for Keremcem x Ayu.. good job, wish you both good luck...nice collabs

👍 201 🗨️ 📺

1 yanıt

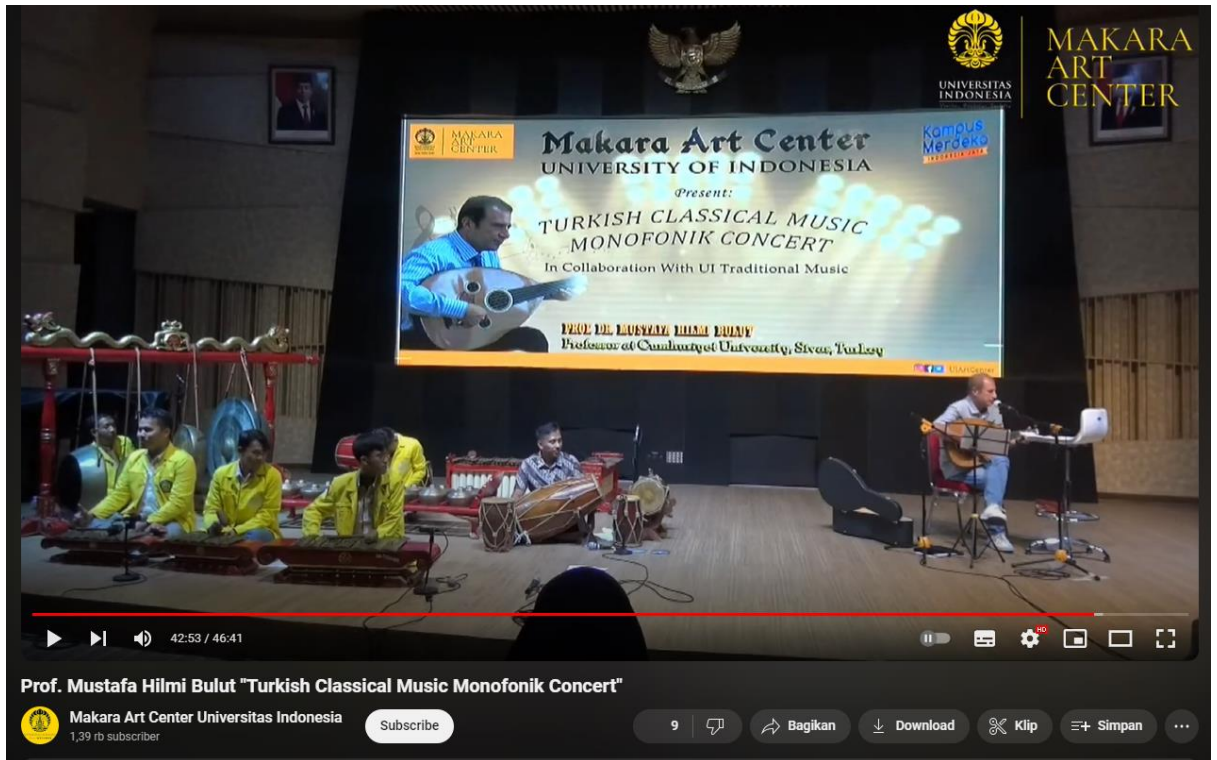
K @komangsudarsinisudarsini1373 • 4 yıl önce
From Indonesia to turkey ,we are supporting your collaboration @ ayu tingting Indonesia x keremcem turkey, booomiiing

👍 287 🗨️ 📺

S Yorum ekleyin...

Video linki: <https://youtu.be/80lXMGMhgjA?si=kYNdPdeCeKdtyrbq>

EK-4. Endonezya geleneksel müzik aleti gamelan ile geleneksel Türk müzik aleti bağlama bir araya getiren bir konser gerçekleştirilmiştir.



Video linki: https://www.youtube.com/live/3F_kxbDLFdk?si=IAbjsQK8Px1uz-28&t=2572

EK-5. Endonezya ve Türk mutfaklarının harmanlandığı yeni ürünler ortaya çıkması

Nasi Goreng Turki



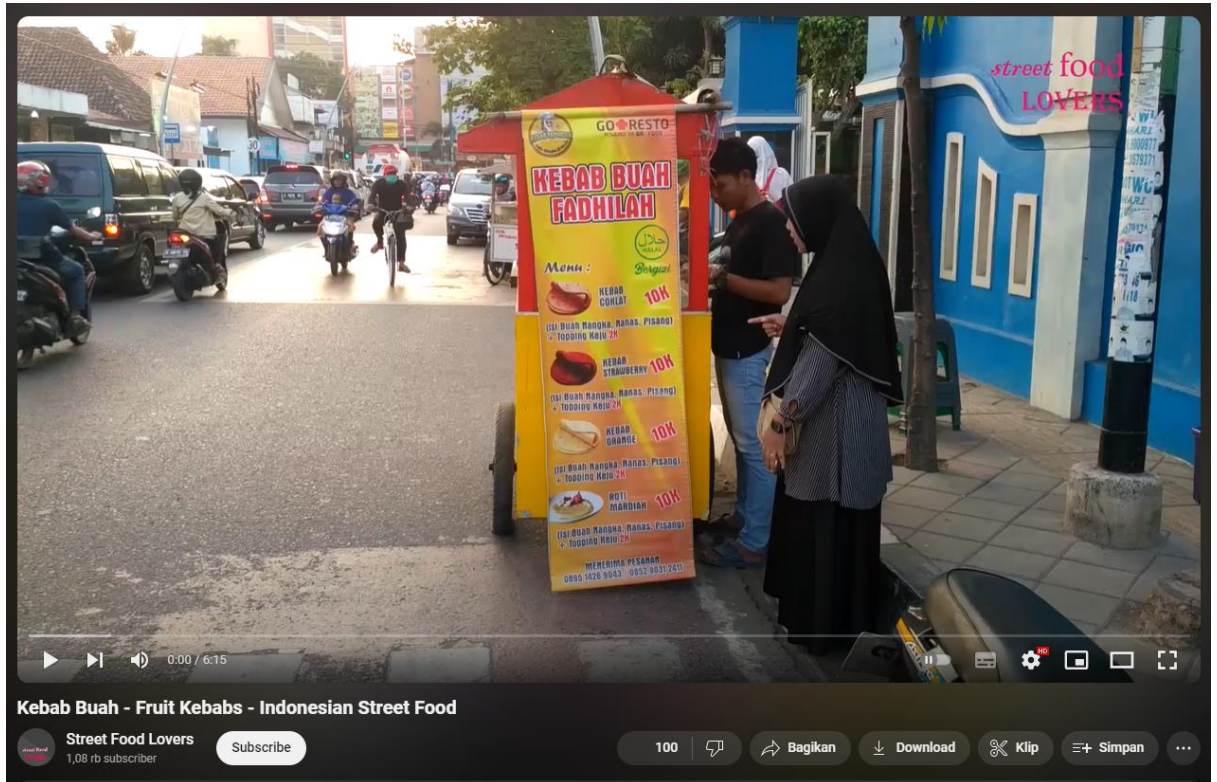
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CN7iKzUhyca/>

Siyah Döner Kebab



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ChuUYHGPPX0/>

Sokakta Satılan Meyve Döner Kebap



Kaynak:
https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=QwfxgCv14BU&ab_channel=StreetFoodLovers

Durian Kebabi





Kaynak:

<https://www.detik.com/bali/berita/d-6686199/kebab-durian-legitnya-durian-medan-renyahnya-kulit-kebab>

<https://food.detik.com/rumah-makan/d-4926757/kebab-durian-becek-creamy-lumer-kebab-durian-kekinian-yang-legit>

EK-5. Endonezya'da Erdogan Dostları Topluluğun Sayfası

< **sahabaterdogan.id** ...



794
gönderi

24,7B
takipçi

383
takip

Sahabat Erdogan Indonesia
Topluluk
@persahabatanindonesiaturki 🇹🇷 🇮🇩
Mau Memperluas Jejaring Persahabatan?
Mau Lanjut Study Ke Türkiye devamı
Jl Pulo Ribung Ruko AR 2 nomor 3 Pekayon Jaya Kota Bekasi,
Bekasi
Çevirisine Bak

🔗 www.sahabaterdogan.id

 **m_mutawalli93, persahabatanindonesiaturki** ve
6 diğer kişi takip ediyor

Takip Et

Mesaj

İletişim

 **BOOK**
 **INFO PENT...**
 **SYUKURAN...**
 **PUTARAN K...**
 **28 Mei 2**





< Geri



Sahabat Erdogan Indon...

1.412 abone

sesi aç

tartışma

ayrıl

daha fazla

paylaşım bağlantısı
<https://t.me/sahabaterdogan>

açıklama
🇹🇷 Mari Bersama Bantu Saudara Saudari
kita di Palestina dengan bentuk uluran
tangan dan donasi terbaik kita... devamı

Medya

Dosyalar

Bağlantılar

Benzer Kanallar








< **persahabatanindonesiaturki** ...



308
gönderi

14,2B
takipçi

4.494
takip

Persahabatan Indonesia Türkiye
Kişisel Blog
Komunitas Persahabatan Indonesia Türkiye 🇹🇷 🇮🇩
Yayasan Persahabatan Islam Utsmani (PIU)
SK Kemenkumham No.AHU 0000001AH.01.04Tahun2024
Çevirisine Bak

🔍 Info Update Indonesia Turki · 211 üye

 **talipkucukcan** takip ediyor

Takiptesin ▾

Mesaj

 **MEMBERSH...**
 **Aksi Sosial**
 **Bisnis Ekon...**
 **Pendidikan...**
 **Palestina**



