



ERHAN HANCIĞAZ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2021



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE VE TÜRK
ALGISININ OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ:
BOSNA HERSEK, ÜRDÜN VE KIRGIZİSTAN
ÖRNEKLERİ

ERHAN HANCIĞAZ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2021



**TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE VE TÜRK ALGISININ OLUŞUMUNDAKİ
ROLÜ: BOSNA HERSEK, ÜRDÜN VE KIRGIZİSTAN ÖRNEKLERİ**

Erhan HANCIĞAZ

**DOKTORA TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Erhan HANCIĞAZ

10.08.2021

TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE VE TÜRK ALGISININ OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ: BOSNA HERSEK, ÜRDÜN VE KIRGIZISTAN ÖRNEKLERİ

(Doktora Tezi)

Erhan HANCIĞAZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2021

ÖZET

Çağımızda etkisini giderek artıran medya, yaşamın pek çok alanına zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın nüfuz edebilmektedir. Özellikle sözlü ve yazılı unsurları bir araya getirerek cazibesini artıran görsel medya ürettiği içerikler, kavramlar, kişiler, kahramanlar ve ortaya koyduğu yaşam tarzları ile insanların hayatında ciddi bir yer kaplamaktadır. Görsel medya kavramı içinde televizyonun hâlâ mühim bir yer işgal ettiğini söyleyebiliriz. Televizyonu geleneksel iletişim araçlarından ayırt eden en önemli özellik ise görsel ve işitsel özelliğe sahip olmasıdır. Haber programları, diziler, reklamlar, eğlence programları gibi ürettiği içerikler ile oluşturduğu kurgusal gerçeklikler, izleyicilerin günlük yaşamında büyük bir yer kaplamaktadır. Özellikle televizyon dizilerinin izleyicilerde meydana getirdiği algı, tutum ve buna bağlı olarak tutum değişikliği, araştırmacılar da merak uyandıran bir olgu olmaktadır. Bundan dolayı bu tez çalışması yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinin izleyicilerde oluşturduğu Türkiye ve Türk algısının düzeyini ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırmamızın temel iddiası, Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde bir ülke ve millet algısı oluşturabileceği, bununla beraber izleyicilerde Türkiye'ye ve Türklere ilgi ve yakınlığın gelişebileceği iddiasıdır. Bu argümanlar çerçevesinde, araştırma evreni olan Bosna Hersek'te, Ürdün'de ve Kırgızistan'da saha çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında izleyicilerde diziler üzerinden oluşan, Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algıları, Türkiye'nin güç imajına yönelik algıları, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye karşı olan ilgi ve yakınlık algısı incelenmiştir. Türk dizileri üzerinden oluşan, Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algıların, Türkiye'nin güç imajının, Türkiye'nin yaşam algısının ve Türkiye'nin etkin rolünün, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Türkiye'ye ilginin artmasının ise Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini artırdığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Türk dizileri, izleyici araştırmaları, kültürlerarası iletişim, kamu diplomasisi, yumuşak güç
Sayfa Adedi : 202
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

**THE ROLE OF TURKISH TV SERIES IN THE FORMATION OF PERCEPTION
ABOUT TURKEY AND TURKISH PEOPLE: EXAMPLES FROM BOSNIA AND
HERZEGOVINA, JORDAN AND KYRGYZSTAN**

(Ph. D. Thesis)

Erhan HANCIĞAZ

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

August 2021

ABSTRACT

Increasing its influence in our age, the media can penetrate many areas of life without limitation of time and space. Particularly visual media, which increases its appeal by bringing together verbal and written elements, takes up a serious place in people's lives with the contents it generates, concepts, people, heroes and life styles it exposes. We can say that television still occupies an important place in the concept of visual media. The most important feature that distinguishes television from conventional means of communication is that it has visual and auditory features. The fictional realities it creates with the contents it produces such as news programs, Tv series, commercials and entertainment programs occupy a large place in the daily life of viewers. In particular, the perception, attitude and, accordingly, attitude change in viewers resulting from television series is a phenomenon that gives rise to curiosity in researchers. Therefore, this thesis study aims to measure the level of perception about Turkey and Turkish people in viewers created by Turkish Tv series broadcast abroad. The main claim of our research is that Turkish Tv series can lead to a country and nation perception in viewers, while the viewers' might develop an interest in and affinity with Turkey and Turkish people. Within the framework of these arguments, a fieldwork was conducted in Bosnia and Herzegovina, Jordan and Kyrgyzstan, which was the research universe of the present study. In the light of the data obtained, the perceptions of the viewers about the personality traits of Turkish people, their perceptions of Turkey's image of power, Turkey's perception of life, Turkey's active role, the perception of interest in and affinity with Turkey were examined. It was observed in the study that perceptions of characteristics of Turkish people, image of Turkey as a power, perceptions of life in Turkey and active role of Turkey, all of which were created by the Turkish TV series, have an effect on the interest in Turkey and on the desire of affinity with Turkey and the Turks. It was also realised in the study that the increase in the interest in Turkey also increased the desire of affinity with Turkey and the Turks.

Science Code : 116501
Key Words : Turkish soap operas, audience researches, intercultural communication, public diplomacy, soft power
Page Number : 202
Supervisor : Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

TEŞEKKÜR

Bütün çalışmalar bir süreç neticesinde vücuda gelmektedir. Bu süreç bazen kolaylaşmakta bazen zorlaşmaktadır. İnsan süreç içinde geliştiğini de, sıkıldığını da hissetmektedir. Ancak şüpheyi düşmeden söylenebilecek en net ifade, bu sürecin yalnız başına atlatılabilecek bir süreç olmadığıdır. Dolayısıyla tek başına benim azmimle ortaya çıkması kolay olmayan bu çalışmada, maddi ve manevi olarak katkıda bulunan ve yanımda olanları anmayı bir vefa borcu bilirim.

Öncelikle, çalışmanın her safhasında deneyiminden, birikiminden, akademik duruşundan müstefit olduğum danışmanım Prof. Dr. Himmet HÜLÜR'e, hassaten teşekkür ederim. Tez izleme jürisinde bulunan Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN'a ve Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL'e alakalarından dolayı teşekkür ederim. Yine bu süreçte yüksek destek ve ilgisini benden esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Sevtap Ünal'a, yurt dışında saha çalışmasını gerçekleştirmemizde çok büyük katkısı olan, desteğini her zaman hissettiğim ağabeyim Emre HANCIĞAZ'a, her zaman fikirlerinden faydalandığım ablam Esra HANCIĞAZ'a, ailesine ayırması gereken zamanı benim için harcayan kıymetli arkadaşım Alpay KARAÇUHALILAR'a, yine yardımlarını benden esirgemeyen değerli arkadaşlarım Serdar TOKSOY'a, ve Oğuz Han AYKUT'a teşekkür ederim.

Şüphesiz beni bugünlere getiren, maddi ve manevi açıdan her zaman destek olan kıymetli annemi ve babamı unutamam. Bu çalışma, akademisyen olmama vesile olan babam İkrâm HANCIĞAZ'a ve annem Semahat HANCIĞAZ'a ithaf edilmiştir. Teşekkürün en özeli ise, bana her zaman destek olan kıymetli eşim Fatma Nur HANCIĞAZ ve kızım Neslişah HANCIĞAZ içindir.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİ VE İZLEYİCİ ALGISI

1.1. Algı ve Algılama Süreci.....	11
1.2. Algıyı Etkileyen Faktörler	18
1.3. Algılama Sürecinin Yönetmel Niteliği	25
1.4. Tutum Algı İlişkisi.....	28
1.4.1. Tutum Oluşumunda Algılamanın Önemi	28
1.5. Medya ve İzleyici.....	31
1.5.1. Televizyon Dizileri.....	33
1.5.2. İzleyici Çalışmaları	35
1.5.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	42
1.5.4. Televizyonun Kurmaca Dünyası.....	45
1.5.5. Türk Dizileri.....	49

2. BÖLÜM

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM, ETKİLEŞİM VE KİMLİK

2.1. Küreselleşme ve Kültürlerarasılık.....	59
2.2. Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Süreçler	67

2.3. Diziler, Kimlik ve Kültürel Dönüşüme Etkileri.....	78
---	----

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	89
3.2. Araştırmanın Önemi.....	90
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	91
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	92
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	92
3.6. Araştırmanın Anketinde Kullanılan Ölçekler ve Sorular.....	94
3.7. Araştırmanın Uygulanması	96
3.7.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ön Çalışma.....	97
3.7.2. Evren ve Örneklem	98
3.7.3. Araştırma Evreninin Sosyokültürel Özellikleri.....	100
3.7.3.1. Ürdün.....	100
3.7.3.2. Bosna Hersek.....	103
3.7.3.3. Kırgızistan	107

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	113
4.1.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Ülke Bazında İncelenmesi	114
4.1.2. Katılımcıların Milliyet ve Dini İnanç Tercihlerinin Ülke Bazında İncelenmesi.....	118
4.2. Katılımcıların Türklerle ve Türkiye'ye İle Etkileşimleri.....	120
4.2.1. Katılımcıların Türkiye'de Bulunma (Ziyaret Etme) Sıklıklarının ve Türkleri Kültür Benzerliği Açısından Değerlendirmelerinin İncelenmesi	120
4.2.2. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile Etkileşimlerine Yönelik Değerlendirmelerinin İncelenmesi.....	121

Sayfa

4.2.3. Katılımcıların En Çok İzlediği Türk Dizileri	124
4.3. Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algıları.....	126
4.3.1. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türklerin Kişilik Özelliklerine Yönelik Algıları	126
4.3.2. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Güç İmajına Yönelik Algıları	127
4.3.3. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Yaşam Özelliklerine Yönelik Algıları	128
4.3.4. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Etkin Rolüne Yönelik Algıları	129
4.3.5. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin İlgi Değişkenine Yönelik Algıları	131
4.3.6. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkler ve Türkiye ile Yakınlık Değişkenine Yönelik Algıları	132
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Test Edilmesi .	133
4.4.1. Türklerin Kişilik Özellikleri.....	133
4.4.2. Türkiye'nin Güç İmajı.....	135
4.4.3. Türkiye'nin Yaşam Algısı.....	135
4.4.4. Türkiye'nin Etkin Rolü	136
4.4.5. Türkiye'ye İlgi	137
4.4.6. Türkler ve Türkiye ile Yakınlık İsteği	138
4.5. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Algı Ortalamaları	138
4.6. Aynı Diziyi Tercih Edenlerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Genel Algıları	140
4.7. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Etkilerin İncelenmesi	144
4.8. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların Ülke Bazında İncelenmesi.....	148
4.9. En Çok İzlenen 3 Diziye Göre Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi ve Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Tespit Edilmesi	151
4.10. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi	158

	Sayfa
4.11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	166
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	169
KAYNAKLAR	179
EKLER.....	193
Ek-1. Araştırma Anketi	194
Ek-2. Araştırma Anketi (Boşnakça).....	196
Ek-3. Araştırma Anketi (Rusça)	198
Ek-4. Araştırma Anketi (Arapça).....	200
ÖZGEÇMİş	202

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları	94
Çizelge 4.1. Katılımcıların ülke bazlı demografik özellikleri	114
Çizelge 4.2. Katılımcıların milliyet ve dini tercihlerinin ülke bazlı dağılımları	118
Çizelge 4.3. Katılımcıların Türkiye’de bulunma sıklıkları ve Türkleri kültür benzerliği açısından değerlendirmeleri	120
Çizelge 4.4. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile etkileşimlerine yönelik değerlendirmeleri	121
Çizelge 4.5. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklar	122
Çizelge 4.6. Katılımcıların en çok izledikleri Türk dizileri	124
Çizelge 4.7. Katılımcıların Türklerin kişilik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri	126
Çizelge 4.8. Katılımcıların Türkiye’nin güç imajına yönelik değerlendirmeleri	127
Çizelge 4.9. Katılımcıların Türkiye’nin yaşam algısına yönelik değerlendirmeleri	129
Çizelge 4.10. Katılımcıların Türkiye’nin etkin rolüne yönelik değerlendirmeleri	130
Çizelge 4.11. Katılımcıların Türkiye’ye ilgi değişkenine yönelik değerlendirmeleri	131
Çizelge 4.12. Katılımcıların Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteğine yönelik değerlendirmeleri	133
Çizelge 4.13. Türklerin kişilik özellikleri ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	134
Çizelge 4.14. Türkiye’nin güç imajı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	135
Çizelge 4.15. Türkiye’nin yaşam algısı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	136
Çizelge 4.16. Türkiye’nin etkin rolü ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları ...	137
Çizelge 4.17. Türkiye’ye ilgi ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	137
Çizelge 4.18. Türkler ve Türkiye ile yakınlık isteği ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	138
Çizelge 4.19. Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik genel algıları	139
Çizelge 4.20. Aynı diziyi tercih edenlerin değişkenlere yönelik genel algıları	140

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.21. Aynı diziyi tercih eden ürdünlü katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları	142
Çizelge 4.22. Aynı diziyi tercih eden bosna hersekli katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları.....	143
Çizelge 4.23. Aynı diziyi tercih eden Kırgızistanlı katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları.....	144
Çizelge 4.24. Türkiye'ye ilgi üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesine yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları	146
Çizelge 4.25. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesine yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları.....	147
Çizelge 4.26. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde Türkiye'ye ilginin etkisinin tespit edilmesine yönelik yapılan basit regresyon analizinin sonuçları	148
Çizelge 4.27. Araştırma değişkenlerine yönelik ülke bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları.....	149
Çizelge 4.28. Araştırma değişkenlerine yönelik ülke bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları	150
Çizelge 4.29. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Ürdün).152	
Çizelge 4.30. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları (Ürdün).....	153
Çizelge 4.31. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Ürdün).....	153
Çizelge 4.32. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Bosna Hersek)	154
Çizelge 4.33. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları (Bosna Hersek)	155
Çizelge 4.34. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Bosna Hersek).....	155
Çizelge 4.35. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Kırgızistan)	156

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.36. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları (Kırgızistan).....	157
Çizelge 4.37. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Kırgızistan)	158
Çizelge 4.38. Araştırma değişkenlerine yönelik cinsiyet bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik bağımsız örneklem t-Testi analiz sonuçları	159
Çizelge 4.39. Araştırma değişkenlerine yönelik gelir bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları.....	160
Çizelge 4.40. Araştırma değişkenlerine yönelik gelir bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları.....	161
Çizelge 4.41. Araştırma değişkenlerine yönelik eğitim durumu bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları	161
Çizelge 4.42. Araştırma değişkenlerine yönelik eğitim durumu bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları	162
Çizelge 4.43. Araştırma değişkenlerine yönelik yerleşim yeri bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları.....	163
Çizelge 4.44. Araştırma değişkenlerine yönelik yerleşim yeri bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları	164
Çizelge 4.45. Araştırma değişkenlerine yönelik yakın görülen kültür bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları	164
Çizelge 4.46. Araştırma değişkenlerine yönelik yakın görülen kültür bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları	165
Çizelge 4.47. Araştırma hipotezleri sonuç durumu	167

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. İzleyici araştırma modelleri, Venn Diyagramı	38
Şekil 1.2. Beş izleyici araştırma geleneğinin temel karakteristikleri.....	41
Şekil 2.1. Kimliğin sınıflandırılması	83
Şekil 3.1. Araştırma modeli	93
Şekil 4.1. Katılımcıların ülkelere göre dağılımları	113
Şekil 4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.....	115
Şekil 4.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları.....	115
Şekil 4.4. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları	116
Şekil 4.5. Katılımcıların mesleğe göre dağılımları.....	116
Şekil 4.6. Katılımcıların yerleşim yerine göre dağılımları	117
Şekil 4.7. Katılımcıların yaş durumuna göre dağılımları	117
Şekil 4.8. Katılımcıların milliyete göre dağılımları.....	119
Şekil 4.9. Katılımcıların dini tercihe göre dağılımları.....	119
Şekil 4.10. Katılımcıların bilgi aldıkları kaynakların dağılımları.....	123
Şekil 4.11. Katılımcıların dizi tercihleri	125
Şekil 4.12. Araştırmanın modeli (Revize edilmiş)	145

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AA	Anadolu ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çeviren
OAİB	Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
Vs.	Vesaire

GİRİŞ

Günümüzde medya, hem insanın günlük rutinleri içinde bir yaşam tasavvuru oluşturması, hem de insanın doğrudan deneyimleme imkânına sahip olmadığı gerçek ve kurgusal olayları kendisine ulaştırması açısından, büyük önemi haizdir. İzleyicinin ekranda gördüğü malzeme, normal hayatta tecrübe ettiği malzemelerdir. Fakat izleyicinin ekranda gördüğü dünya, izleyicinin içinde özne olarak var olduğu bir dünya değildir. Aslında, insanların bu dünyanın içinde var olmasına da gerek görülmez, çünkü insanların yabancı olmadığı konular üzerinden oluşturulan ancak yabancı olduğu şekle dönüştürülen bu dünyanın temel amacı, seyredilmektir. Dolayısıyla, seyredilmek üzere kurgulanan bu alanın, izleyiciler için bir anlam taşıması gerekmektedir. Bu anlam, izleyici kitlesine göre değişiklik arz edebilir. Kimileri için gerçekliği veya cazip olanı yansıtmış olması, kimileri içinse oyalayıcı olması tercih nedeni olmaktadır.

Gustave Le Bon kitleyi ortak akıl ile değil, ortalama akıl ile hareket eden bir kalabalık olarak görür (Le Bon, 2012: 20). Dolayısıyla, ortalama akıl ile hareket eden bir yapı için oluşturulan seyirlik dünyanın, aynı zamanda çok fazla uzmanlık ve entelektüel çaba gerektirmeyen, eğlendirici ve oyalayıcı bir dünya olması gerekmektedir. Küreselleşmeyle beraber yerel kültürden beslenen kitle kültürünün etki gücü de artmaktadır. Kültürlerarası iletişim neticesinde bireylerde ve toplumlarda çeşitli açılardan etkileşim gerçekleşmektedir. Elbette ki bu etkileşimde medya, tek başına etkiye sahip bir bağımsız değişken olarak düşünülmemelidir. Çünkü bireyler medyayla ne kadar etkileşim içinde olursa olsun, insan algısını yönlendiren medya dışında da çeşitli bağımsız değişkenler mevcuttur. Bundan dolayı gelişen teknoloji ile hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın kültürle olan etkileşimi hızlandığını ve aynı zamanda bu ilişkinin birbirini değiştirme ve dönüştürme yönünde olduğunu görmekteyiz.

Küreselleşmenin çok hızlı bir şekilde etkisini gösterdiği günümüzde, genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon dizileri izleyicileri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkisi altına almaktadır. Değişen ve gelişen bu süreç içinde medya, her yaştan, her cinsten, her meslek grubundan insanı, kısacası demografisi ne olursa olsun herkesi az ya da çok, doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu etki kitle iletişim araçlarının form değiştirmesi ile beraber, toplumlar ve kültürler üzerinde daha yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Medyayı ve kullandığı düzenekleri içinden çıktığı kültürden ayırmak

mümkün değildir. Medya, toplumu yöneten ve yönlendiren mutlak güç değildir ancak içinden çıktığı yapıdan ayrı düşünülmesi de mümkün değildir. Çünkü medya ürünleri, içinden çıktığı yapıdan ilham alarak ve gerçeklikle bağlantı kurarak, ürettiklerini hem kendi toplumuna hem de farklı kültürel yapılara aktarmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel yapılardaki etkileşiminin en önemli araçlarından biri medyadır. Hızla değişen medya aracılığıyla, kültürel alışveriş de hızlanmıştır. Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi, kültür kavramında da kendisini göstermektedir. Genel olarak, tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen kırılma noktalarıyla beraber birbirini tetikleyen olaylar, ekonomide, teknolojiye, iletişimde gerçekleşen devrim niteliğindeki gelişmeler, küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Ulusal sınırların belirgin halden daha silik hâle gelmiş olması, küreselleşmenin medya üzerindeki, medyanın küreselleşme üzerindeki etkisini artırarak, bir diyalektik döngü içinde medya ürünlerinin çok farklı araçlar vasıtasıyla, uluslararası bir ortamda kendine izleyici bulmasını sağlamıştır. Küreselleşme, beraberinde birçok argümanı getirmektedir ve ortaya çıkardığı en önemli kavram ise değişimdir. Küreselleşmenin müşahhas etkileri, devlet, şirket ve millet gibi kavramlarda kendini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle siyasi manada küreselleşme, politik hesapların küresel çapta dizayn edilmesi, ekonomik açıdan küreselleşme tüm dünyanın pazar olarak görülmesi, toplumsal bakımdan küreselleşme ise insanın nereye giderse gitsin hiçbir yeri arkasında bırakmaması anlamına gelen, kültürel küreselleşme olarak ifade edilebilir. Özellikle bu kültürel değişimin etkileri ise medya araçları vasıtasıyla hız kazanmaktadır.

Kite iletişim araçları ile mesafeler kısalırken, kültürel etkileşim neticesinde yerel kültürler üzerinde bir değişim oluşmaktadır. Aynı zamanda küreselleşme kültürün farklı noktalara ulaşmasını da sağlayarak kültürel küreselleşmenin de yolunu açmış olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları kültürlerarası iletişimin en önemli uygulama alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında kültürlerarası iletişimin en önemli motivasyon araçlarından biri medyadır. Bu araçların sunduğu içerikler vasıtasıyla kültürlerarası iletişim gerçekleşmektedir. Medyanın haricinde kültürlerarası iletişim uluslararası alanda kurulan diplomatik ilişkiler aracılığıyla gerçekleşebileceği gibi, neredeyse dünyayı tek bir pazar haline getiren ülkeler ve şirketler arasında gerçekleşen küresel ekonomik yapı aracılığıyla da gerçekleşebilir. Turizm ve eğitim faaliyetleri ise kültürel ilişkiler aracılığıyla kültürlerarası iletişim kavramına katkı sağlamaktadır.

Artık kültürlerarası iletişim zaman ve mekân itibariyle farklılık oluşturan bir şekilde kendini göstermektedir. Günümüzde ekonomik ve teknolojik yapının gelişip değişmesi, ulaşımın, iletişimin gelişmesi ile bilgiye ulaşmanın ve iletişimcinin kolay hâle gelmesi, kültürlerarası iletişim kavramını daha önemli kılmıştır. Uluslararası ilişkiler ve diplomasi kavramları ise kültürlerarası iletişimi etkin bir hâle getiren çatı kavramlardandır. Son yıllarda bu teknolojik değişimlerle beraber ülkelerin diplomasi faaliyetleri de değişim göstermiştir. Bunun neticesinde de artık diplomasi resmi görevliler arasında gerçekleştirilen resmi bir görüşme olmaktan çıkmıştır. Artık diplomasi faaliyetinin taraflarından biri de kamuoyunun kendisidir ve kültürlerarası iletişim kavramını ortaya çıkaran değişkenlerden biridir.

Kültürlerarası iletişim ile en fazla zikredilen kavramlardan biri diplomasıdır. Antik Yunan'da devletlerarasındaki geçici elçilerle yürütülen diplomasi faaliyeti, 15. yüzyıldan itibaren daimi elçiler vasıtasıyla sağlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise diplomasi yöntemlerinde değişimler başlamıştır ve özellikle dış politikada kültürel diplomasi kavramı gelişmeye başlamıştır. Kültürel etkinlikler toplumları birbirinden ayıran farklılıklar olduğu kadar, benzer yanlarını da görmemizi sağlayan dokulardır. Dolayısıyla küreselleşen dünyadaki değişen diplomasi anlayışı, kültürel diplomasiyi de kamu diplomasisinin bir parçası haline getirmiştir (Purtaş, 2013: 3). Bu kavramlar genelde birbirinin yerine kullanılsa da, birbirinden bağımsız kavramlardır. Kamu diplomasisi bir üst çatı olarak düşünülebilecek bir yapı arz etmektedir. Geleneksel diplomasinin aksine kamu diplomasisi, kamuoyunu hedef alır. Bundan dolayı ülkenin imajını ve itibarını artırmak için kamuoyuyla yürüttüğü birçok faaliyet ve etkileşimi kapsar (Simonin, 2008: 24). Bu açıdan kamu diplomasisi bir nevi ikna süreci olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin bileşenleri arasında ise toplumların ve devletlerin kültürel kaynaklarıyla çevreyi etkilemek üzere yönettiği kültürel diplomasi de yer almaktadır (Cull, 2009: 10).

Kamu diplomasisi uzun soluklu ilişkileri hedeflerken, kültürel diplomasi bu ilişkilerin sağlanabilmesi için kullanılan bir araç olarak değerlendirilebilir. Kamu diplomasisinin sahadaki karşılığı ise kültürel diplomasi ile olmaktadır (Ekşi, 2015: 348). Kültürel diplomasi -kültürün insana has bir kavram olması hasebiyle- insanla yönetilen ve yürütülen bir eylemdir. Dolayısıyla kültürel diplomasinin etkinliği insani gelişmişlik seviyesiyle bağlantılıdır (Purtaş, 2013: 5). Biz ve onlar, önyargılar, ötekileştirme kavramlarını da içine alan kültürel diplomasi, farklı kültürler ve farklı kimlikler arasındaki iletişime bir derinlik sağlaması açısından önemlidir. Dolayısıyla kültürel diplomasi ile müspet ve menfi kavramlar

beraberce sahneye çıkabilmektedir. İletişimi başlatan açısından önemli olan nokta, bu iletişimin müspet bir şekilde neticelendirilmesidir. Medya araçları vasıtasıyla topluma sunulan ürünlerin, kültürel diplomasiye katkısı çok büyüktür. Bu ürünlerden biri olan televizyon dizileri ise, içinden çıktığı noktadan ve kültürden tamamen başka bir noktaya ve kültüre ulaşabilmekte ve muhataplarını etkileyebilmektedir. Kültürel diplomasi için mühim enstrümanlardan biri olan Türk dizileri, son yıllarda hızla gelişen bir hizmet ihracatı alanı olmasının yanı sıra, Türkiye merkezli kamu diplomasisine ve kültürel diplomasiye de katkı sağlamaktadır. İnsanların birçoğu için kendinden bir şeyler bulabileceği hikâyeler oluşturan, aktaran ve onları içine alan dizi filmler vasıtasıyla, izleyicilerin ruh dünyalarına kültürel dokunuş yapabilmektedir. Bundan dolayı izleyiciler tarafından kabul gören dizi filmler için, kültürel değerlerin taşıyıcısıdır diyebiliriz.

Dizi filmler, farklı toplumlara bir kimlik hikâyesi anlatmaktadır. Bu anlatı izleyicilerin farklı kültürler hakkında veri elde etmesini sağlamaktadır. İzleyiciler ise elde etmiş oldukları bu veriler ile var olan önyargılarını yıkabilecekleri gibi, zihinlerinde bir önyargı da oluşturabilirler. Kültürel açıdan güçlü olarak nitelendirilebilecek olan ülkeler, kültürel diplomaside daha etkin bir konumda olmaktadır. Küreselleşmeyle beraber kültürün bir etki alanı oluşturması, esas olarak popüler kültür aracılığıyla olmaktadır. Mesela, Hollywood'un farklı toplumlara kendine has Amerikan tarzı mesajlar vermesi, ABD'nin dış politikada uyguladığı yumuşak güç olarak ifade edilebilir. Bu aynı zamanda literatürde Hollywood etkisi olarak yer bulmuştur. Bilhassa soğuk savaş sürecinde Amerika'nın Sovyetler birliği ile medya üzerinden mücadele etmesi, aynı zamanda dünyaya kültür ihraç etme şekli olarak düşünülebilir. Hollywood aracılığıyla çizilen Amerika imajında daima Amerika güçlü ve yardımseverken, muhatapları zayıf ve yardıma muhtaçtır. Dolayısıyla kültürel diplomasi araçlarının yumuşak gücün enstrümanlarından biri olduğu ifade edilebilir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde medya aracılığıyla farklı kültürlerle ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu hızlı erişim, Türk kültürünün de farklı noktalara ulaştırılması açısından büyük önemi haizdir. Türkiye için TRT Avaz, TRT Arapça, TRT World, TRT Belgesel kanalları medyatik erişim araçları sayılabilir. Bununla beraber içerik de ihraç etmeye başlayan Türkiye, Türk dizileri ile beraber farklı kültürlerle iletişim kurabilmek için bir köprü oluşturmaktadır.

Türkiye'de iletişim alanındaki özgürlük alanı, 90'lı yıllardan sonra açılmıştır. Bu döneme kadar devlet tekelinde olan iletişim araçlarının yanında, özel kanallar da yayın hayatına girmeye başlamıştır. Star 1 televizyonunun yayına girmesiyle başlayan süreç,

günümüzde yüzlerle ifade edilebilecek kanal sayısının ortaya çıkmasına neden olan dönemin başlangıcı olarak gösterilebilir. Kamu kanallarının esas amaç olarak gördüğü toplumun eğitilmesi, bilgilendirilmesi, milli ve manevi değerleri gözeten yayın anlayışının inşa edilmesi yaklaşımı, daha çok liberal bakış açısıyla yüksek kâra odaklanmış, yüksek raitinge göre hareket eden özel kanallar tarafından esas amaç olarak düşünülmemiştir. Özel kanallar ile beraber artış gösteren, eğlence programları, talk şovlar, filmler, diziler, Türk toplumunun izleme ve üretme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Böylece farklı kültürlerle ait hususi özellikler, âdet, alışkanlık, değer, tutum ve davranış biçimleri, Türk toplumu tarafından öğrenilmeye ve benimsenmeye başlamıştır. İletişim araçları vasıtasıyla farklı toplumlarla etkileşimin artması, aynı zamanda prodüksiyon noktasında üretimin ve çeşitliliğin de artmasına neden olmuştur. Küreselleşmeye bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim -özellikle internet ve sosyal medyanın da alan oluşturmasıyla beraber- tetiklediği kültürel etkileşim ve değişim ile baş döndürücü bir hâl almıştır. Böylelikle gün geçtikçe gelişen geleneksel ve yeni medya teknolojileri, toplumsal yaşam üzerinde ciddi bir etki gücüne sahip olmaya başlamıştır.

Başlangıçta yabancı yapımlara dayanan özel yayıncılık anlayışı, zamanla gerçekleşen bu kültürel etkileşim sayesinde gerçekleştirdiği sıçrama ile başta dizi filmler olmak üzere, yurt dışına yapım ihraç eden bir konuma gelmiştir. İlk etapta Türkiye'deki izleyici için oluşturulmuş olan Türk dizileri, zamanla yabancı program ithalatını azaltmaya başlamıştır. Yapımların kalitesinin de artmasıyla beraber süreç tersine dönerek, Türk dizileri bir ihracat ürünü halini almıştır. Başlarda yabancı yapımların taklidi biçiminde kendini gösteren Türk dizileri, süreç içinde kendine has bir yapı oluşturmayı başarmıştır. Çok geniş bir yelpazeye sahip olan Türk dizileri; olay örgüleri, yapım kalitesi, yapım çeşitliliği, yayın süresi, kadro zenginliği, film müzikleri, oyuncu kostümleri açısından izleyiciyi cezbetmiştir. İzleyiciler açısından günlük hayatın bir rutini olmaya başlayan Türk dizileri, yurt dışında da büyük ilgi gören yapımlar olmuştur. 150'den fazla ülkeye ihracatı gerçekleşen ve ihracatın haricinde de internet ve uydu üzerinden izlenmekte olan Türk dizileri, bir kültür diplomasisi ve belki de bunun bir alt başlığı olarak belirtebileceğimiz bir "dizi diplomasisi" faaliyeti sürdürmektedir. Dizi diplomasisi, yurt dışında takip edilen dizi filmler üzerinden gerçekleştirilen bir kültürel yakınlaşma olarak ifade edilebilir. Yayınlandığı ülkelerde bir daimi elçi vazifesi gören Türk dizileri, farklı yönleriyle Türk kültürünü aktarmaktadır. Türkiye ve Türklerle alakalı birçok maddi ve manevi unsur, diziler aracılığıyla izleyicilere ulaştırılmaktadır. Yurt dışında ziyadesiyle ilgi gören Türk dizileri kendine has bir hayran

kitlesine de sahiptir. İzleyiciler hayranlıkla izledikleri dizi karakterlerine büyük ilgi duymakta ve dizilerdeki yaşam tarzlarına öykünmektedir. Bu da beraberinde ekonomide, turizmde, politikada, sanatta, kültürde, Türkiye'ye karşı ilgi ve yakınlık oluşmasını sağlamaktadır. Türk dizileri bir ihraç ürünü olarak ekonomik fayda sağlamakla beraber farklı kültürlerle temas kurulmasına da yardımcı olmaktadır. Ortak payda olarak nitelendirilebilecek hususiyetlere sahip toplumlarla bir köprü vazifesi sağlamaktadır. Özellikle Balkan, Asya ve Orta Doğu coğrafyasında kalabalık bir izleyici kitlesine sahip bulunan Türk dizileri ve oyuncular, izleyiciler tarafından büyük ilgi görmektedir. Aynı zamanda Türk dizi oyuncuları bu bölgelere davet edilerek pek çok söyleşiye katılmaktadırlar, popüler programlara konu edilerek medyada yer verilmektedir. Bu da diziler vasıtasıyla, toplumlar arasında bir kültür etkileşimi gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Bilhassa Türk dizilerinin Balkanlardaki etkisinin, kültürel diplomasi açısından dikkat çekici boyutlarda olduğu gözlemlenmektedir. Hatta bazı büyükelçiler Türk dizisi izleyenlerin, makam aracını görünce ilgi gösterdiğini, Türkçe kursu olup olmadığını sorduklarını, dizilerde kurulan sofraların çok cezbedici olduğu için, Türk yemeklerini öğrenmek istediklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Türk dizi oyuncuları Arap ülkelerinde de popülaritesi yüksek, beğenilen isimler arasında yer almaktadır (Erzen, 2012: 46). Bu sitayişin en önemli nedeni, bu toplumlarla Türklerin ortak bilince sahip olmasıdır. Tarihte ortaklık, sosyal hayatta ortaklık, aile hayatında ortaklıktan bahsedebiliriz. Bu ortaklık, izleyicinin yabancı olması olmadığı hikâyeleri, kaliteli yapımlar olarak ekranda görünce takip etmesine neden olmaktadır. Özellikle Arapların dizi karakterlerinin isimlerini değiştirmekte güçlük yaşamaması bunun göstergesidir. Mesela, "Mehmet", "Muhannat" olarak, Kurtlar Vadisi dizisinin başkışisi Polat Alemdar karakteri ise Murat Alemdar olarak değiştirilebilmiştir. Ancak Amerikan dizisindeki herhangi bir karakterin ismi yerel isim ile değiştirilemeyecektir. Türk dizilerinin başarısını sadece ortak bilinç üzerinden izah etmeye çalışmak eksik bir yaklaşım olacaktır. Çünkü Türk dizileri dünyanın birçok yerinde yüksek izlenme oranına sahip yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde özellikle Latin Amerika'da Türk dizilerinin büyük ilgi görmesi dikkat çeken bir husustur. Farklı coğrafyalarda Türk dizilerinin ilgi görmesinin nedenleri arasında hikâyelerin güçlü ve gerçekçi olması, yapım kalitesi, oyuncu, mekân ve kostüm kalitesi gösterilebilir. Ayrıca uzun soluklu yapımlar olan Türk dizilerinde; dış mekân, iç mekân; gece ve gündüz çekimlerine yer verildiği gibi, romantizmden, aksiyona, çatışmadan, entrikaya varana kadar

farklı unsurlara da yer verilmektedir. Bu da Türk dizilerini izleyicilerin karşısına alışık olmadıkları bir tür olarak çıkarmaktadır.

Dolayısıyla Türkiye'nin belirli bir yetişmişlik ve olgunluk seviyesi ile yurt dışına sunduğu diziler, tamamen yerli yapımlar olarak kültürel diplomasi ve dizi diplomasisi çerçevesinde stratejik bir önem arz etmektedir. Bu sayede, geçmişten gelen, din ve kültür ortaklığına sahip olunan, Balkan, Orta Doğu ve Asya coğrafyası başta olmak üzere çok geniş bir alanda Türkiye kendini ve kültür politikalarını aktarma imkânını yakalamıştır. Özellikle gençlerin daha yoğun bir şekilde kullandığı yeni medyada da Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu kültürlerarası iletişim faaliyeti, Türk dizileri sayesinde daha etkin hâle gelmektedir. Diziler üzerinden gerçekleşen kültürlerarası iletişim, bu şekli ile toplumları birey olarak değil, topluca bilgilendirme vazifesini üstlenmektedir. Bu da iletişime daha geniş bir açı sağlamanın yanı sıra, kültürel çeşitliliğin oluşmasına da imkân sağlamaktadır.

İletişim araçlarının hızlı bir şekilde gelişmesine ve değişmesine, internetin, sosyal medya ağlarının, dizi ve film platformlarının insanların hayatına girmesine paralel olarak, izlenme oranları tam manasıyla kayıt altına alınamamakla beraber Türk dizileri; Orta Doğu'dan, Balkanlara; Latin Amerika'dan, Asya'ya; Avrupa'dan, Uzak Doğu'ya kadar pek çok coğrafyada, milyonlarca izleyici tarafından takip edilen bir ürün halini almıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, dizilere güncelliğini koruyabilme imkânını da vermektedir. Türkiye'de on yıl evvel yayınlanmış olan bir dizi, dünyanın çok farklı noktalarında televizyon, sosyal ağlar ve yayın platformları üzerinden güncel bir şekilde takip edilebilmektedir.

Medyayı ve medya verilerini anlamak için üzerinde durulması gereken en önemli kavramlardan biri de izleyici kavramıdır. Medyada var olan her şey, izleyici için oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel lokomotifini izleyici oluşturmaktadır. İzleyicinin ve izleme alışkanlıklarının ehemmiyetinden neşvünema eden bu çalışma, dizi izleyen kitlede oluşacak algıyı anlamayı ve sonuçlarını izah etmeyi hedeflemektedir. İnsanların sahip olduğu kişisel özellikler gibi toplumların da kendilerine has özellikleri vardır. Almanlar disiplinlidir, İngilizler soğukkanlıdır, Fransızlar hesapçıdır, Araplar gevşektir savlarını ileri sürebiliriz. Önyargı olarak nitelendirebileceğimiz bu yorumları, belki de hayatımızda hiç İngiliz görmeden, tek bir Fransız bile tanımadan yapıyor olabiliriz. Ancak, bu ve benzeri tespitlerde bulunabilmek için, zihnimize gelen bazı verilerin

yorumlanması, daha doğru fikirlerin oluşmasına neden olacaktır. Burada bahsettiğimiz dışarıdan gelen ve zihnimizi besleyen veriler dizilerdir. Çalışmamızın temel görüşü, diziler ile ülke ve millet algısı arasında bir ilişki olabileceği düşüncesidir. Yani Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde müşahhas bir Türkiye ve Türk algısı oluşturabileceği, böylelikle Türkiye'ye ve Türklere karşı ilginin ve yakınlığın oluşabileceği iddiasıdır. Ayrıca, kültürler arası iletişim bağlamında Türk dizileri ile kültür etkileşimi arasındaki ilişkinin düzeyi de anlaşılmaya çalışılmıştır. Özellikle geçmişte de var olan, tarih içinde ortak özneler ve nesnelere sahip olan milletlerde; sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda farklılıkların da var olmasına rağmen, bir kültürel yakınlıktan bahsedebiliriz. Bu minvalde çalışmada aynı zamanda diziler ile izleyicilerin kültürel etkileşimleri değerlendirilmektedir. Küreselleşme süreciyle beraber hızlanan kültürel etkileşimler ve değişimler, birçok alanın konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırma aynı zamanda kültür, kimlik ve kültürlerarası iletişim kavramlarıyla beraber izah edilmeye çalışılmıştır. Amacımız, Bosna Hersek'te, Ürdün'de ve Kırgızistan'da yaşayan kişilerce Türkiye'ye ve Türklere olan ilgi ve yakınlık algısını Türk dizileri üzerinden anlamaya çalışmak, farklı ve ortak yanların bu algının oluşmasında ne derece etkili olduğunu saptayabilmektir. Bu argümandan hareket ederek gerçekleştirilen çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, algı ve tutum kavramlarından bahsedilip, televizyon dizileri ve izleyici algısı kritik edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın kuramsal temellerinin de üzerine oturtulduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına da, bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde, ana tartışma konularımızdan olan kültürlerarası iletişim, etkileşim ve kimlik kavramları analiz edilerek, dizilerin kültürel dönüşüme olan etkileri tartışılmıştır. Araştırma metodolojisinin izah edildiği üçüncü bölümde araştırma soruları, hipotezleri, evren, örneklem, kullanılan formun özellikleri ve analizde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır. Araştırma evreni olan Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan hakkında kapsamlı bir şekilde tarihi ve sosyolojik değerlendirmeye de, yine bu bölümde yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle beraber, Türk dizilerini izleyen yabancı katılımcıların Türklere ve Türkiye'ye dair bazı değişkenler üzerinden algılarını ölçülmüştür. Araştırmada Türk dizileri üzerinden Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine ait katılımcı algıları ölçülerek, ilgili değişkenler arasında etki analizleri yapılmıştır. Saha uygulaması Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan olmak üzere üç ülkede yapılan çalışmada, farklı bölgelerde yaşayan insanların Türk dizileri üzerinden araştırma değişkenlerine yönelik algı farklılıkları da elde edilen veriler ışığında analiz edilerek, Türk dizileri üzerinden oluşan Türkiye ve Türk algısının düzeyi anlaşılmaya çalışılmıştır.





1. BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİ VE İZLEYİCİ ALGISI

1.1. Algı ve Algılama Süreci

Algı kavramı çok farklı yaklaşımlara sahip, farklı şekillerde izah edilmeye çalışılan, uyarıcıların kişi üzerindeki etkisinin incelenmeye çalışıldığı bir süreçtir. Tutumun bileşenlerinden olan bilişsel süreç, ilk olarak algılama ile başlamaktadır. Yani algılama olmadan bilişsel süreç gerçekleşemez. Bu süreç ise insanın duyular vasıtasıyla çevreden almış olduğu uyarıcıları işleyip, depolaması neticesinde başlamış olur. Kişi uyarıcı hakkında belirli bir veriye sahipse onu algılaması ve anlamlandırması daha kolay olacaktır. Bu da algı kavramının kompleks bir kavram halini almasını sağlayarak herkeste aynı şekilde oluşup oluşmayacağı sorusunu doğurmaktadır.

Acaba algılarımız diğer insanlarla aynı mıdır? Kırmızı elma nasıl bir şeydir? Kırmızı renk herkes için aynı mıdır? Tavuk tadı nasıldır? Doğum yapmak nasıl bir duygudur? Eğer iki kişi de elini sıcak bir sobanın üstüne koyarsa, acıları aynı olur mu? Acı herkes için aynı anlamı taşır mı? İnsanlar silah sesi duyunca ne hisseder? Bunlar ve bu gibi sorular, aynı uyarıcının herkeste birebir aynı algıyı oluşturmayaçağını gösterecektir (Stufflebeam, 2007: 2). Psikiyatri, algıyı dışarıdan alınan uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla beyne ulaştırılması ve filtre edilerek değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 1997: 125). Daha net bir ifade ile farklı uyaranların anlamlı bir hâle getirilerek, içinde bulunulan ortamı ve nesneleri anlamlandırma sürecidir diyebiliriz (Cüceloğlu, 2007: 98).

Algıyı deneysel algı ve zihinsel algı olarak iki şekilde açıklayabiliriz. Deneysel algı, duyu organları vasıtası ile görerek, duyarak, tadarak, dokunarak, koklayarak tecrübe ettiğimiz; zihinsel algı ise önceden sahip olduğumuz fikirlerimiz ve hissiyatımız ile ortaya çıkardığımız algılarımızdır (Stupak, 2001: 236). İnsanlar dünyayı duyu organları vasıtasıyla algılar; yani görsel algı, işitsel algı, tat algısı, dokunma algısı, koku alma algısı gibi her duyuma ilişkin algıları vardır. Bunlar bize, objeyle veya hadiselerle ilgili veri sağlar. Algılama, dikkat ve farkındalık gerektirir. Bu yüzden duyum ile algının birbirlerinden farklı şeyler olduğunu söyleyebiliriz. Duyu organının uyarılması neticesinde ortaya çıkan hadiseye duyum diyoruz ki, bu ses ve simge düzeyindedir. Duyu organlarının, etraftan gelen etkiye

verdiği tepkidir. Duyum ile algı aynı şeyler olsaydı, duyu organlarımızı uyaran her uyarıyı anlamlandırmamız gerekirdi. Ama her uyarı bizim için anlamlı değildir (Stufflebeam, 2007: 1). Duyum, algılamamanın ilk basamağıdır, ön şarttır. Algılamamanın olabilmesi için duyumun olması şarttır, gördüğümüz bir ışığın parlak oluşu, bir sesin derecesi, kahvenin veya çayın sıcak oluşu veya elimize bir şey battığı zaman hissettiğimiz acı gibi deneyimleri içerir. Yaşam duyumlardan beslenir ancak hayatı sadece bu duyumlarla izah edemeyiz. Gündelik hayatımızda duyumlarımız devamlı yorumlama işlemine maruz kalır. İşittiğimiz sesi melodi, kare şeklindeki büyük bir cismi bina, dışarıdan gelen ince bir su sesini de, yağmur olarak algılayabiliriz. Duyumların yorumlanarak anlamlı hâle getirilme sürecine algı diyoruz (Morgan, 1984: 265). Herkeste aynı etkiyi göstermesi bakımından duyuma evrensel; farklı kişilerde, farklı kültürlerde, farklı zamanlarda değişkenlik göstermesi bakımından da algıya görecelidir diyebiliriz. Dolayısıyla bireyin bir şeyi algılaması, zihninde var olanlarla bağlantılıdır. Beynimiz, dışarıdan gelen uyarıcıları anlamlandırmaya çalışır. Dışarıdan gelen bu uyarıcıların çoğunu biz özellikle arayıp bulmayız, onlara maruz kalırız. Algılamada seçicilik, ilk olarak “maruz kalma” ile başlar. Çokça uyarıcı ile maruz kalma durumu olacağından, bize göre anlamlı olan bir uyarıcıyı fark edebilmemiz için “dikkat” kavramı devreye girecek ve süreç bu şekilde devam edecektir. Örneğin tabelalar, pankartlar, radyo reklamları, ya da otoyolda giderken karşımıza çıkan reklam panoları, araba arkası yazıları, bizim özellikle ulaştığımız uyarıcılar değil, rastgele karşımıza çıkan uyarıcılardır. Ancak bir şeye karşı özel bir ilgimiz varsa, o uyarıcıyı bilinçli bir şekilde kendimiz seçeriz. Ya da rastgele karşımıza çıkan bir uyarıcı ilgi alanımıza giriyorsa, dikkat derecemizi artırırız (Perner, 2010: 1,3).

Maruz kalma kavramı, maruz bırakılma ve seçici maruz bırakma şeklinde değerlendirilebilir. Maruz bırakılma, uyarıcıların insanlara ihtiyaçları, değerleri, tutumları, göz önüne alınarak, bunlarla çatışmayacak bir şekilde hazırlanarak gönderilmesidir. Çünkü kişi bu uyarıcılarla uyumlu değilse dikkate almayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 132). Seçici maruz bırakmada ise bireyin kendini ihtiyacı ile inancı, değeri ve tutumu ile alakalı olarak uyarıcıya maruz bırakması söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 100). Maruz kalma aşamasından sonra dikkat çekme aşaması devreye girecektir. Dikkat ile alakalı olarak şunu söyleyebiliriz ki, kişinin öz iradesiyle ihtiyaçları doğrultusunda uyarıcıya kendini maruz bırakması söz konusu ise, dikkat kavramı daha etken bir şekilde karşımıza çıkacaktır.

Algılama aslında seçici bir süreçtir. İnsan birçok uyarıcıyla karşı karşıyadır ve bu uyarıcıların tamamını alıp işleme olanağı olmadığı için, dışarıdan alınan bilgilerin bir kısmı seçilir ve sadece bazılarına tepki gösterilir (Kolasa, 1979: 247). İnsan beyninin belli bir işleme kapasitesine sahip olması, farklı birçok şeyle bir anda meşgul olmak istememesi ve aynı zamanda bazı çevresel uyaranların bireyin ilgi alanına girmemesi, tersi bir şekilde bazılarının bireyi cezbetmesi, sadece ilgi duyduğu uyaranları seçmesinde etkili olur. Farklı bireylerin dikkatini ve ilgisini çeken çevresel hadiseler ve bilgiler birbirinden farklıdır. Bunun temel nedeni ise bireylerin birbirinden farklı kişiliklere, güdülere, değerlere, inançlara ve deneyimlere sahip olmalarıdır. Bu farklılıklar aynı zamanda insanların çevreden aldıkları olay ve bilgileri gruplama, işleme ve bir anlam atfetme sürecinde de farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Eren, 2017: 69). Bizim için dikkat çekici olan bir şeyin önem derecesi bir başkası için düşük olabilir ya da önemsiz sayılabilir ve aynı uyarıcı farklı kişilerde farklı etkiler oluşturabilir. İki kişinin baktığı aynı şeyin o iki kişide farklı etki oluşturması, algılama hadisesinin ve algılanan uyarıcının kişilerin özelliklerinden bağımsız olmadığını göstermektedir (Cüceloğlu, 2009: 78).

Muhakkak içten ve dıştan gelen uyarıcıların kişide davranışa dönüşebilmesi için bilişsel bir süreçten ve süzgeçten geçmesi gerekmektedir (Silah, 2005: 51). Tabii ki algılama yalnızca bilişsel değildir. Belirli bir durumda etkili olan dış ve iç faktörler tarafından belirlenir. Sık sık bilişsel ve güdüselsel faktörler algılamanın yapılmasına beraberce katkıda bulunur (Şerif ve Şerif, 1996: 85). Aslında farklı bağımsız değişkenlerden etkilenen bu süreci sırasıyla; seçici dikkat, kodlama ve basitleştirme, saklama ve akılda tutma, geri çağırma ve karar verme olarak dört kademeli bir işlem süreci olarak da ifade edebiliriz (Sinding ve Waldstrom, 2014:134). Bu süreç kişinin zaman içinde kazandığı tecrübe, farkında olduğu benliği, üzerinde tasarruf yetkisine sahip olduğu karakteri ve içinde yaşadığı toplumun kültüründen, değerlerinden bağımsız değildir. Algının gerçekleşme süreci olarak düşünebileceğimiz bu süreçte, algının oluşturucu öğeleri olarak ifade edebileceğimiz öğeler; seçimleyici, simgesel, duygusal ve görsel olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. (İnceoğlu, 2010: 77).

Seçimleyici algı: Algının en belirgin özelliği seçici olmasıdır. İnsan ihtiyari, gayri ihtiyari belirli bir anda çok sayıda uyarıcıyla karşılaşır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu maruz kalma süresi içinde, bu uyarıcılardan sadece bir kaçını belirgin olarak algılar. Diğer birkaç uyarıcı dikkat sınır alanında algılanır, diğerleri ise kısmen ya da farkında olduğumuz

ya da hiç farkında olmadığımız bir arka planı oluşturur. İnsanlar hadiseleri, objeleri ve durumları, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ortamdan bağımsız olarak algılamaz. Cemiyet içindeki ilişkiler, bu ilişkilerin gerçekleşme şekli, etkileşim biçimi, kişisel ihtiyaçlar, ayrıca insanların olaylar karşısındaki beklentileri, değer yargıları ve buna benzer sosyolojik ve psikolojik olgular, algılama sürecini etkilemektedir. İnsanların, hadiseleri, objeleri ve durumları şahsına münhasır algılama biçimleri “Seçimleyici algılama” olarak ifade edilebilir. Mesela, hava alanında bekleyen bir mühendis, avukat, ya da bir doktor, içinde bulundukları ortamı meslekleri paralelinde elde ettikleri bilgi ve tecrübelerinin yönlendirmesi neticesinde değerlendireceklerdir (İnceoğlu, 2010: 84). Bir nevi, kişinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gördüklerini ve duyduklarını filtrelemesi anlamına gelir. Bu işlem genellikle bilinçsizdir (Bauer ve Erdoğan, 2012: 361). Seçici algılama aslında normalde insanın o anda ilgi alanına girmeyen bilgileri, ya da görmek istemediği bir şeyi görmeyip, duymak istemediği bir şeyi duymayıp¹, ilgisini çeken, onun için öncelikli olabilecek farklı uyaranlara tepki vermesidir. Yani bir kişiyi, objeyi veya hadiseyi öne çıkaran herhangi bir özellik, onu algılayabilme olasılığımızı artıracaktır. Çünkü insanın baktığı her şeyi fark etmesi olağan dışıdır, sadece belirli uyaranları fark edebilir. Mesela kişinin, sokakta yüzlerce araç içinde sadece kendi aracına benzer arabaları veya çok göz alıcı olanları fark etmesi veya bir yöneticinin personeli içinde bazılarını azarlarken, bazılarını göz ardı etmesi bununla izah edilebilir (Robbins ve Judge, 2013: 170).

Simgesel (sembolik) algı: Dünyada insanların birbirini anlayabilmesi, ortaklıklar kurabilmesi için ortak paydalara ihtiyaçları vardır. Bu ortaklık ise objelerin, olayların, kavramların, değerlerin ortaklığıdır. Dolayısıyla bu ortak zemin; ortak kavramlar, ortak semboller, ortak anlamlar üretilmesiyle anlam kazanacaktır ve bu ortaklık, insanların yaşadıkları coğrafya, eğilim gösterdikleri inanç sistemi ve üyesi oldukları toplumdan bağımsız olmayacaktır. Maddi ve manevi olarak yerel, ulusal ve küresel temelde bir benzerlik ortaya çıkacaktır.

Yerel ve ulusal temelde ortaya çıkan benzerliği, genel kültür ve alt kültür olarak ifade edebiliriz. Genel kültür, bir toplumda tüm sosyal gruplarda, tüm coğrafi bölgelerde geçerli olan, kabullenilen ve hayata geçirilen hâkim unsurlardır. Daha doğrusu genel kültür, bir

¹ Görmek istemediği veya duymak istemediği diye ifade ettiğimiz durum bireyin; görmek ve duymak istemeyi arzu etmemesiyle alakalı değildir. Mevcut durumun birey için o anda bir anlam ifade etmemesiyle, aynı zamanda birey için o anda daha çok anlam yüklü farklı uyarıcıların mevcut olmasıyla alakalı bir durumdur.

toplumda bütün davranış düzlemlerinde geçerliliği olan kültürdür. Alt kültür ise genel kültürün hâkim değerlerini kapsayan ancak kısmen de farklı olan kendine özgü yaşama biçimi, değerleri, tutum ve davranışları olan kültür yapısıdır. Medeniyet ise zaman ve mekân itibarıyla daha kapsayıcı ve kucaklayıcı bir kavramdır. Medeniyet, bilimdeki ve teknikteki gelişme, şehirleşme, sanayileşme ve modernleşme gibi kavramları da içine alan, daha evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkar (Eroğlu, 2000: 109). Bahsetmiş olduğumuz yerel, ulusal ve küresel temelli bu benzerlik ve anlaşma düzlemi, ortak anlamlar yüklediğimiz semboller üzerinden gerçekleşecektir.

Bir sembolün taşıdığı anlamı, toplum belirler. Bu da bahsettiğimiz gibi kültürden, coğrafyadan, inançtan bağımsız olmayacaktır. Sembollerin anlamları toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Bazı semboller ise bütün toplumlarda aynı anlama gelebilmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz kültür ve medeniyet kavramlarının sembolik karşılıkları bu şekilde örneklendirilebilir. Yerel kültürde saygı ifadesi birbiriyle benzerlik gösterecekken, dünyanın farklı noktalarında saygı ifadeleri değişiklik arz edebilecektir. Ayrıca aynı sembollere, dünyanın farklı kültürlerinde, farklı anlamlar da yüklenebilecektir. Örneğin kartal yırtıcı bir kuştur, ancak bir toplum için bağımsızlığın sembolü olabilir. Sembolik olarak kullanıldığında ise genelde de ikinci anlamları ile anlamlandırılırlar.

İşaret ile simge arasındaki farka da dikkat çekmek gerekecektir. Genel olarak semboller anlam yüklüdür, işaretler anlam yüklü olmayan soyutlamalardır. İşaretlerin, anlamları belirli ve sabittir, herkes tarafından aynı şekilde algılanırlar yani beynelmileldir. Mesela yol üzerindeki trafik levhaları, trafik ışıkları herkes için anlamı sabit işaretlerdir (Mardin, 1992: 90). İnsanlar arasında simgeler vasıtasıyla kurulan bu iletişimi inceleyen ilk düşünür gurubu Sembolik etkileşimcilerdir, diyebiliriz. Bazı sembolik etkileşimcilere göre, insanı hayvandan ayıran en önemli özellik, düşünen bir varlık olmasıdır. İnsanın düşünen bir varlık olma varsayımı sembolik etkileşimin kuramsal alt yapısını oluşturur ve insanın bu düşünme yeteneği cemiyet içindeki toplumsal etkileşim neticesinde şekillenir. İnsan, sembolleri ve anlamları toplumsal etkileşim ile öğrenir. İnsanın cemiyet içinde öğrenmiş olduğu bu anlamlar onun eylem ve etkileşimlerini devam ettirmesini sağlar. Ancak birey yoruma dayalı bir şekilde bu sembol ve anlamlarda değişiklik yapabilir (Ritzer, 2011: 369). Bu yüzden sembolik etkileşimcilere göre nesnelerin anlamları sonsuza dek değişmeden kalmaz. İnsandaki nesnelere karşı olan fikirler, doğuştan gelmez. İnsan doğduğunda onun için sandalyenin de, bir kitabın da anlamı aynıdır, ya da ikisinin de onun için bir anlamı

yoktur. Nesneler insan için sosyal ilişkiler neticesinde anlam bulmaya başlar, fikir oluşturulur ve dönüştürülür (Yikebali, 2018: 93).

Duygusal algı: İnsanların hadiseleri, objeleri, durumları algılaması sadece zihinlerindeki şekil, sembol ve fiziksel gerçekliklerin kaynaklık etmesi neticesinde oluşmaz. Aynı zamanda, sevgi, nefret, iyi, kötü, güzel, çirkin, gibi duygusal kavramlar da algılarımızı beslemektedir. Daha net bir ifade ile algılama süreci kişinin duygularından bağımsız değildir. Algılama, kişinin, tecrübesi, birikimi, duygusal durumu ile uyarıcının ilişkisi sonucunda ortaya çıkar (Tutar, 2015: 198). Örneğin bir çiçek buketi herkes için aynı anlamı taşımayacaktır. Biri için zarafet göstergesi iken, bir diğeri için erkekliğin ayaklar altına alınması anlamına gelebilir. Algısal deneyimlerimizin çoğunun duygusal bir yönü vardır. Öncelikle duygusal algıların etkileyici bir karakteri olduğunu ifade edebiliriz. Duygusal algılar kişide iyi ya da kötü veya hoş ya da nahoş olarak ifade edebileceğimiz bir şekilde iz bırakır. Güzel bir içecek insana hoş gelebilir, müziğin gürültüye dönmüş halini ise insan beğenmeyebilir. Böyle bir durumda hadiselerin hoş ve nahoş olarak değerlendirilmesi, algısal deneyim neticesinde ortaya çıkmaktadır. Aslında duygusal algıyı tamamen öznel bir yapı olarak ifade etmek yanlış olacaktır. Bundan ziyade algının bir parçası olduğunu söylememiz daha doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, duygusal algılar motivasyoneldir. Tecrübenin motivasyonel içeriği, dışarıya doğru yönlendirilir. Mesela bir odanın kötü kokuyla dolmasının sebebini biliyorsak, bu bizi o sebepten uzak durmamız için motive eder. Öfkeli bir yüz ifadesinin nasıl olduğunu sadece duygularımızla anlamlandırmayız, sadece içimizdeki tepkilerle ifade edemeyiz, algılanan dünyanın nitelikleri de devreye girer. Dolayısıyla duygusal algının insan davranışını motive ettiğini söyleyebiliriz (Fulkerson, 2019: 4-5).

Görsel algı: İnsanlar dünyayı bütün duyu organları ile algılar. Yani her duyuma ilişkin bir algıdan bahsedebiliriz. Bu farklı algılar içinde normal hallerde en büyük payı görsel algı taşır (Morgan, 1984: 265). Çünkü insanların dış dünyayla alakalı olarak yaptığı müşahade, kurduğu ilişkiler ve ortaya çıkan bu duyum süreci, görme neticesinde gerçekleşmektedir. Görsel bilginin duygusal ve zihinsel süreçlerle algılanması ve işlenmesi görsel algılama süreçleri olarak adlandırılır. Görsel algı, görme becerisi olduğu kadar aynı zamanda yorumlama becerisidir. İnsanlar, görsel bilgide kendisini daha etken hissettiği için, görsel bilgiye diğer duyusal bilgi biçimlerinden daha fazla güvenme eğilimi gösterirler (Gal ve Linchevski, 2010: 165).

Görsel algı insanlar için kesinlikle mevcut olan fiziksel bilgilerin ötesinde bir durumdur. İnsanlar her şeyden önce, mevcut olan bilgilerden hareketle tahminde bulunur. Gördüğü belirsiz bir şekli zihninde belirgin hâle getirebilir. Görsel algımız, izole edilmiş nesneleri algılayamadığı için çoğu zaman ön yargılıdır ve bu yüzden dikkat odağımız ile çevrenin geri kalanı arasındaki ilişki ile nesneyi nasıl algılayacağını belirler (Bauer ve Erdoğan, 2012: 132). Gözlerimizi açtığımızda gördüğümüz ışık ya da ışık hissi değildir. Nesneleri ve dış görünüşü algılarız. Tüm algılamalarımızda belirli bir düzenleme ve görüleni en kolay şekilde fark etme eğilimi vardır. Baktığımız şekil ile zemin arasında özel bir çaba sarf etmeden ayırım yaparız. Şekil ve zemin ayrımı, algının dinamik bir özelliğe sahip olduğunun da kanıtıdır (Gordon, 2005: 15). Dinamik olan algılarımızdaki çarpıcı gerçek, sürecin duyuşal bilgiyi devamlı nesnelere dönüştürüyor olmasıdır. Mesela, büyük bir şekil ev olarak görülebilir, insanın kolunun üzerindeki karartı bir böcek olarak algılanabilir, dışarıdan gelen bir ses ambulans sireni zannedilebilir. Dolayısıyla insanlar duyum ve uyarıcı toplulukları değil, nesneleri algılar.

Nesne algılaması aslında kısmen öğrenme ile alakalıdır. İnsanın nesneleri isimlendirmesi ve ne işe yaradıkları konusundaki yorumları öğrenilir. Ancak öğrenmenin haricinde, uyarıcıların nesnelere örgütlenmesi şeklindeki temel eğilim, duyu organları ve sinir sisteminin doğal bir özelliğidir. Nesne algılamasını kapsayan doğuştan gelen bu yeteneğe örgütleyici eğilimler denir (Morgan, 1984: 266). Acaba, bu eğilimler izleyicileri nasıl etkiler? Çünkü algıda sadece belirli parametreler geçerli değildir. Yani sadece görmüş olmak, görülen uyarıcı için herkeste aynı sonucu oluşturmayacaktır. Diğer bağımsız değişkenler de algıyı etkileyecektir. Mesela sadece görmüş olmak, tanığın tanıklığının doğru olabileceğini belirler mi? Bir şeyi gözüyle gördüğünü iddia eden bir tanık için “adalet tanığın gözü müdür” denilse, yanlış olur mu? Yargıladığımız çalışanın çalışkan, hızlı ve düzenli olduğunu neye göre belirleriz? Sadece görüyor muyuz, yoksa diğer insanlarla da kıyaslıyor muyuz? Çalışma saatleri boyunca internette gezindiğini düşündüğümüz bir çalışanın, gerçekten ilgisiz Web sitelerinde gezindiğinden emin miyiz? Bu kişinin işle ilgili amaçlar için internette gezinmesi mümkün mü? Dolayısıyla taraflı görsel algımız, çevremizdeki insanlar hakkında yanlış çıkarımlara yol açabilir.

Yine de görsel algıyı yönetebilmek, bir konuyla alakalı genel algı yönetimi için başarı faktörlerinden birisidir. İnsanların bir reklam tabelasına, gazetede bir ilana veya herhangi bir habere birkaç saniye zaman ayırabildiğini düşünecek olursak, görsel algının önemi daha iyi

anlaşılacaktır. ABD eski başkanı Bill Clinton'un, kendisine ulaşabilmeyi başarmış konuklarına "üç dakikanız var, buyurun beni ikna edin" dediği söylenir. Mesela, izleyici için oluşturulmuş bir yapım olan reklamlarda ise ikna süresi saniyelerle ifade edilebilir. Dolayısıyla algıda yaratıcılık çok önemlidir. Çok kısa bir sürede hedef kitlenin ilgisini çekmek, mesajın algılanmasını sağlamak ve hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmak, algıda yaratıcılığın önemini ve değerini ortaya koymaktadır (Saydam, 2005: 436).

Sonuç olarak, görsel algı insanın gördüğü şeyi anlamlandırma kabiliyetidir. İnsanın kalabalık nesneler arasında bir şeyi görüp ve anlamlandırması, o karmaşada farklı nesneleri görmemesi, algıladığı nesnelere bir anlam yüklemesi, kişinin birikimi ve tecrübesiyle alakalıdır. Kişinin, içinde bulunduğu fiziksel ortam ve hâleti ruhiyede, görmek istediği şeyin ne olduğu, bu süreçte ehemmiyet arz etmektedir. Ancak insanlara bilinçli bir şekilde aktarılan mesajlarda, kişinin görmek istediğinin yanı sıra, gösterilmek istenenin de bir öneme sahip olduğunu unutmamak gerekmektedir. Görmek istediği veya gösterilmek istenilenin görülmesi neticesinde başlayan bu süreç algılama sürecinin de başlangıcı anlamına gelmektedir.

1.2. Algıyı Etkileyen Faktörler

Duyulardan gelen bilgilerin ayıklanmasına, anlamlı bir bütün haline getirilmesine yönelik bir süreç olan algı süreci, kompleks bir süreçtir ve bu süreci etkileyen bir çok bağımsız değişken vardır. Algılama sürecini duyu organlarının işlenmemiş bilgilerle muhatap olması ile başlatabiliriz. Daha sonra bu veriler filtre edilerek mevcut bilgiler ile kıyaslanır ve bireyler karar verme aşamasında kendine has tutum ve davranışlar sergiler. Neticede elde edilen veriler, bireyin kişisel durumuna göre tamamen değişebilir (Yüksel, 2006: 132). Çünkü algılamayı şekillendiren etkenler arasında bireyin değerleri, güdülleri, sosyal etki, yetişme ya da yetiştirilme tarzı ve daha da artırabileceğimiz birçok değişken, kişinin algılama şeklini etkilemektedir (Kolasa, 1979: 250). Daha doğrusu insan, bir nevi neyi nasıl algılayacağına kendisi karar verir de diyebiliriz.

İnsan içinde yaşadığı çevrenin bir ürünüdür. Aynı koşullardaki insanlar, aynı biçimde düşünürler (Kışlalı, 1999: 107). İnsanın çevresi, yaşadığı ortamdaki canlı ve cansız varlıkların toplamıdır. İnsan böyle bir ortamda hayatını devam ettirirken, bu varlıklarla da ilişki içinde olacaktır. Duyu organları ve sezgileri vasıtasıyla uyarıcıların hepsinden haberdar

olabilir, ancak bu uyarıcıların tamamını algıladığı anlamına gelmeyecektir. Sonuç olarak insanın esas çevresi, algıladığı çevresidir diyebiliriz. Dolayısıyla insanın algıladığı bu çevrenin herkes için birebir aynı olmasını beklemek doğru olmayacaktır. Başka bir deyişle, insanın çevresi ile bağlantılı olarak, uyarıcıları da algılaması değişkenlik gösterecektir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 40). Bahsedilen bu özellikler doğrultusunda, algılamayı etkileyen faktörleri iç ve dış etkenler şeklinde ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Dış etkenlerden bahsederken, üzerinde durulması gereken kavramlardan biri de daha önce de bahsetmiş olduğumuz dikkat kavramıdır. Seçici oluşu algının en bariz özelliklerinden biridir. İnsan aynı anda birden fazla uyarıcı ile uyarılabilir. Ancak bu süre zarfında bu uyarıcılardan bizim için en belirgin olanlarını algılarız. Bu uyarıcılardan bazıları dikkat sınırı içinde algılanır, haricindeki uyarıcılar ise belirli belirsiz farkında olduğumuz ya da hiç farkında olmadığımız, bulanık bir arka planda kalır. Daha doğru ve yalın bir ifadeyle, insan belirli bir zamanda ve anda gerçekleşen olaylardan yalnızca birkaçına dikkat eder. Bundan dolayı dikkatin, insanların neyi algıladıklarıyla alakalı olarak önemli bir etken olduğunu yinelememiz yerinde olacaktır. Dikkatin yönünü belirleyen bazı kurallar vardır ki, bunları dış çevre etkenleri ya da dış etkenler olarak ifade edebiliriz (Morgan, 1984: 273).

Dış çevre etkenleri: uyarıcının büyüklüğü, şekli, rengi, hareketli olup olmaması, sürekliliği, kontrastı, değişkenlik durumları olarak ifade edilebilir. Objelerin boşlukta kapladığı alan algı için ayırt edici bir özelliktir. Uyarıcının kapladığı alanla algılanma olasılığı doğru orantılıdır. Standart puntolarla yazılmış bir yazı içinde, **büyük** puntolarla yazılmış olan yazılar daha fazla dikkat çekecektir. Ya da sokakta diğer insanlardan fiziksel özellikler itibarıyla bariz farklılığa sahip bir kişi, bakışların odağı olacaktır. Kitaplarda yer alan büyük kitaplar, küçüklerden önce algılanacaktır. Ancak, fiziksel açıdan küçüklüğün de etraftaki diğer objelerin büyük olduğu bir yerde, ayırt edici bir özellik olduğu söylenebilir. Normal boyutlardaki atların arasında bir midilli, bir anda göze çarpabilir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 41). Büyüklük gibi uyarıcının şiddeti veya yoğunluğu da dikkat çekme olasılığını artırır. Mesela bir ışığın aşırı parlak olması, sesin çok yüksek olması algılanma derecesini artıracaktır. Her zaman karşılaşılmayan durumlarda şiddet ve büyüklüğün, algıdaki etkisi daha da artacaktır. Özetle dikkatimizi çekecek iki uyarıcı içinden önce daha büyük ve yoğunluğu fazla olanın farkına varırız (Morgan, 1984: 275). Ancak algılamada büyüklük tek başına belirleyicidir diyemeyiz.

Bir diğer etken ise kontrasttır. İnsanın, içinde bulunduğu ortamlar genelde standart ortamlardır. Yani çok absürt farklılıkların olduğu ortamlar değildir. Dolayısıyla çevrede gerçekleşen bariz bir değişiklik hemen farkındalık oluşturacak ve kişinin dikkatini o yöne çekecektir. Bu değişiklik herhangi bir objenin içinde bulunduğu ortam ile arasındaki renk ve yapı farklılığından doğan değişiklik olabileceği gibi, ani bir durum değişikliği de olabilir. Mesela, sarışın bireylerle dolu bir sınıfta siyahi bir öğrenci hemen dikkati çekecektir, ya da orta çağdan kalma yapılar arasına inşa edilmiş bir modern mimari eseri ayırt edilebilecektir. Sessiz bir ortamda aniden başlayan bir makine sesi, gürültülü bir ortamda çalışan makineden daha çok dikkat çekecektir.

Ayrıca kontrast algıda bir illüzyon olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yani zıtlık, kişinin objelere ve duruma dikkatini artırmanın haricinde, bazen de kişinin objeleri ve durumu olduğundan farklı algılamasına neden olabilir. Bu illüzyona verilebilecek en meşhur örnek ise Ebbinghaus illüzyonu veya Titchener çemberi olarak bilinen illüzyondur. Bu illüzyonda, aynı büyüklükte birbirine yakın yerleştirilen dairelerden biri büyük, diğeri küçük daireler ile çevrilidir. Yan yana konulan dairelerden, büyük dairelerin çevrelediği daire, küçük dairelerin çevrelediği daireden daha küçük görünmektedir (Gillam, 1998: 117). Bu test contrastın bir illüzyon oluşturabileceğini de göstermektedir.

Bir davranışın veya durumun belirli bir zaman ve yer içinde yinelenmesine tekrar denir ve tekrar da algıyı etkileyen dış çevre etkenlerinden biri olarak nitelendirilebilir. Bir uyarıcının üst üste tekrar etmesi uyarılanların o hadiseyi fark etme olasılığını yükseltir. Salonda bulunanları sessizliğe davet eden hâkimin tokmağını birkaç kez vurması, dışarıda oyun oynayan çocuğunu çağıran bir annenin, çocuğunun ismini birkaç kez söylemesi ya da gazete veya dergide yer alan bir reklamın, bir sonraki sayfada da yer alması dikkat çekme oranını yükseltecektir. Tekrarın iki avantajı olduğu söylenebilir, bunlardan biri; uyarıcının tekrarlardan birinde size sirayet etme ihtimalinin daha yüksek olması, bir diğeri ise tekrarlardan haberdar olarak, kişinin tekrarlara karşı hazırlıklı olabilmesi ihtimalidir (Morgan 1984: 275). Her ne kadar eğitim sistemlerinde tekrardan kaçınmak yönünde salık verilse de, tekrar ile öğrenme, algılatma ve davranış değişikliği meydana getirme arasında sıkı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Aslında “Temcit pilavı gibi ısıtmak”, “aynı şeyleri söylemekten dilde tüy bitmesi”, “kırk kere söylersen başına gelme” gibi tekrarı olumsuzlayan atasözleri de içinde bulunduğumuz toplumun bakış açısını yansıtan örneklerdir. Ancak şimdi, algılamamanın ciddi manada olması ve bu algılamamanın

derinleştirilmesi için tekrarın şart olduğunu ifade edebiliriz (Saydam, 2005: 406). Öğrenmede de tekrarın aynı zamanda bir yöntem olarak uygulandığını ve disiplinler olduğunu da unutmamak gerekir. Tekrar edilen materyaller daha çabuk öğrenildiği gibi, tekrarın devam etmesi durumunda, öğrenilenlerin de kalıcı olma yüzdesi artmaktadır. Televizyon programlarının sık tekrarlanması ya da bir programda aynı kavramların devamlı yinelenmesi de, dikkati yüksek noktada tutmaya çalışma ile alakalıdır.

Tekrar ile benzerlik gösteren kavramlardan biri de harekettir. Tekrar da, aynı zamanda bir harekettir, ancak her hareket tekrar anlamına gelmemektedir. Kalabalık bir ortamda el sallayan kişinin fark edilmesi daha kolay olacaktır. Hareket halindeki bir araç, duran araçlar arasında çok daha kolay bir şekilde fark edilecektir. Yani hareketli nesne, sabit nesneye göre daha çabuk algılanmaktadır. Çünkü hayvanlarda olduğu gibi insanlar da harekete aşırı duyarlıdır ve hareket canlılık belirtisidir. O yüzden hareketli nesneler canlı bir varlık olan insanı daha çok etkilemektedir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 43-44). Dolayısıyla hareketli olan cisimler sabit olanlara nazaran daha kolay algılanır. Dikkat harekete karşı duyarlıdır. Hareket de, algıyı etkileyen dış çevre faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pervanenin ışığa yönelmesi gibi, insanın da dikkati sabit cisimler arasındaki hareketli cisimlere yönelmektedir.

İnsan içinde yaşadığı toplumun temel varsayımlarından etkilenir (Schein, 2012: 313). Ortamsal etken, kişinin uyma davranışı göstermesinde büyük bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda algılama sürecini de etkilediğini yadsıyamayız. Aynı ortamda yetişen insanların bir şeyi algılama ve anlamlandırma biçimlerinde bir yakınlık olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların algılarında etki gücüne sahip olan en önemli ortamsal etken, kültür olarak ifade edilebilir. Kültür ise bir önceki nesilden bir sonraki nesile miras kalan, toplumdan kişiye aktarılan bir yaşam tarzı olup insanlar tarafından oluşturulmuş maddi ve manevi değerlerdir (Eroğlu, 2000: 104). İnsanlar içinden çıktığı toplumda bu değerlere sahip hâle gelir. Dünyaya gelen bir fert bu değerleri öğrenir ve zamanla kendi bilincinin de farkında olan bir kişi halini alır (Giddens, 2000: 25). Örneğin, domuz Hristiyanlar için olumsuz bir anlam taşımaz, etinden faydalanılacak diğer hayvanlardan farksızdır. Müslümanlar için ise olumlu olan tek bir anlamı bile yoktur. Dolayısıyla bazı kavramları algılama biçimi, insanın içinden çıktığı ortamın kendine yükledikleri neticesinde gerçekleşmektedir.

Algıdaki değişimler rastgele gerçekleşmez, dikkatin yönünü belirleyen bazı kurallar vardır. Bunu tayin eden kuralların bir kısmı dış çevre etkenleri iken, bir kısmı da algılayıcıdan kaynaklanan iç etkenlerdir. Kişisel özellikler, insanın neyi ve nasıl algılayacağını, bir bütünün hangi yönünü veya bir parçayı ne şekilde algılayacağını belirler. Bireylerin kişisel özelliklerinden bahsedilirken bazılarının sevimli, bazılarının sevimsiz olduğu, bazı kişilerin sosyal, bazılarının ise içe kapanık oldukları düşünülebilir. Dolayısıyla insanlar, başarılı, çıkarıcı, fedakâr vb. yönleri ile değerlendirmektedir (Erdoğan, 1994: 235). Bu özellikler algılama sürecini etkilemektedir. Farklı kişilere giden mesajlar aynı şekilde oluşturulmuş olsa da, kişisel özelliklerden dolayı algılamada farklılıklar olabilecektir. Bu yüzden, kültür, aile, eğitim, gelir düzeyi vb. hususlarda benzerlikleri olan bireylerde bile farklılıklar gözlemlenecektir. Bu benzerliklerin algıda bir ortaklık sağlayacağı muhakkak, ancak bu algılamanın tıpatıp aynı olacağı anlamına gelmemektedir.

Bütün bunlar dikkate alındığında algıyı etkileyen faktörler arasında çevreden gelen etkilerden başka, bireyin içinden gelen ve dikkatin bir uyarıcı yerine başka bir uyarıcıda toplanmasını sağlayan etkenden bahsedebiliriz. Kişinin birden fazla uyarıcının olduğu bir ortamda, belirli bir uyarıcıya dikkatini toplaması için önceden hazırlığını yapmış olması, hazırlayıcı kurulum olarak ifade edilmektedir. Mesela, biri jeolog, bir diğeri de kuş meraklısı olan iki kişinin beraberce aynı ortamda yapmış oldukları gezintide, farklı nesneler dikkatlerini çekecektir. Çünkü gezintiye farklı nesneleri aramaya kurulmuş bir şekilde çıkmışlardır. Bir hekim gece çalan telefonunu hemen duyacaktır ama evdeki çocuğun ağlama sesini işitmeyebilir. Eşinin ise bebeği işitme olasılığı muhtemelen daha fazla olacaktır (Morgan, 1984: 276). Aynı durum televizyon izler kitlesi için de geçerlidir. Örneğin, The Godfather filmini izleyen bir lise talebesi, filmi sadece çatışmanın olduğu bir mafya filmi olarak nitelendirebilecekken, aynı filmi izleyen bir felsefeci, varlık ve yokluk arasındaki varoluş mücadelesinin işlendiği bir yapıt olarak değerlendirebilir.

İnsanın çevresiyle uyumlu olması, varlığını devam ettirmesi ve kendini gerçekleştirmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri öğrenmedir. Öğrenme kişinin cemiyet içindeki yaşamında deneyim, eğitim-öğretim, gözlem sonucunda elde ettiği birikimlerdir ve bu birikimler, insan davranışında kalıcı değişikliklerin ortaya çıkmasını sağlayabilir (Zencirkıran, 2017: 87). İnsanlar yaşamları boyunca belirli bir kültürel yapı içerisinde bulunur ve o yapıdan etkilenirler. Kişinin idealleri ve ilgileri toplumun kültürel yapısı ile şekillendirilmektedir. Bu idealler ve ilgiler ise kişiliğin oluşmasını sağlamaktadır.

Birey pek çok şeyi kültürel yapı içinde öğrenir ve öğrenme kişiliği direkt etkileyen değişkenler arasındadır. Dolayısıyla kişi, içinde bulunduğu kültürel yapıda öğrendikleriyle yeni özelliklere sahip olacak ve böylelikle şahsiyet kazanacaktır (Erdoğan, 1994: 241). Hayvan doğduğu andan itibaren çevresine uyum sağlar ve bunun gerçekleşmesini sağlayan dürtüleridir. İnsanda ise aynı işlevi kültür yerine getirir. Çünkü kültür, insana bir nevi önceden hazırlanmış düşünceleri ve davranışları aktarır. İnsan dünyaya belirli biyolojik özelliklerle gelir, sonrasında cemiyet ona kurumları, diğer insanlar aracılığıyla temel değerleri ve kuralları öğretir. Sonunda her kişinin özel bir yaşam öyküsü oluşur. Öğrenme, toplumdan elde ettiğimiz bilgiler neticesinde bazı olayları ortak bir şekilde algılamamızı sağlayabilir. Ekonomik kriz yaşayan iki toplumdan birinde yağmacılık varken diğerinde dayanışma görülüyorsa, bu toplumun kişilere yüklediği kriz kavramını algılama biçimleriyle alakalıdır (Kışlalı, 1999: 112). Ancak sadece toplumsal yönlendirme değil, bireysel durumlar da algılamamızı etkiler. Dış dünyadan algıladıklarımız aynı zamanda yeni şeyler öğrenmemizde etkilidir ve bunlar var olan algılarımızı da dönüştürmektedir. Mesela, tabancasının bakımını yaparken kaza ile birinin vurulmasına sebep olan kişinin tabanca algısı ile western filmlerine ilgi duyan bir çocuğun tabanca algısı farklı olacaktır. Çocuk için tabanca bir oyun aracı iken, kazaya neden olan kişi için korku unsuru olarak düşünülecektir.

Algıda değişiklik, insanları duyuşal yaşamdan izole ederek, yoksun bırakarak da kendisini gösterebilir. İnsan var olduğu ortamı duyuları ile algılar, dolayısıyla duyuşal yoksunluk algılamayı etkilemektedir. Bir deneyde denekler çok sayıda duyuşal etkileşimden yoksun bırakılmışlardır. Denekler sestem yalıtılmış bir ortamda yatağa yatırılmış, yarı şeffaf gözlükler verilmiş, eldiven ve kollarını kaplayan kolluk takılmıştır. Deney farklı araştırmacılar tarafından müteaddit kereler tekrar edilmiş ve sonuç olarak birkaç gün sonra, duyuşal yoksunluk şartları içindeki kişilerin algılarında, dikkat edilir derecede değişiklik olduğu gözlemlenmiştir (Morgan 1984: 278). William Molyneux'un ünlü deneyi de duyuşal yoksunluğun algı üzerindeki etkisini gösterme açısından önemlidir. Molyneux'un deneyinde, doğuştan kör olan ve el yordamı ile küreyi ve küpü tanıyan bir kişinin, sonradan görme yeteneği kazanması neticesinde küreyi ve küpü tanıyıp tanıyamayacağı sorusuna cevap aranır ve tanıyamayacağı sonucuna varılır (Hochberg, 1998: 8). Daha sonra bu konuyu yakından inceleyen George Berkeley de dokunma duyusu ile görme duyusu arasında direkt bir bağ olmadığını ve bu bağın tecrübe ile oluştuğunu ifade etmektedir (Berkeley, 2002: 36). Görme yeteneğine doğuştan sahip olan kişiler, duyu organlarının beraber çalışması

neticesinde anlam oluşturur. Sonuç olarak duyuşal yoksunluk algıda dramatik etkiler oluşturacaktır.

Algı uzerinde ciddi etkiye sahip kavramlardan biri de guduğur. “İnsanlar gormek istediklerini gorurler” atasozu, guduğunun algı uzerinde ne derece etkili olduğunu goştermektedir. Mesela, dış gorunuş itibari ile sıradan olarak ifade edilebilecek bir kişi kendisinden hoşlanan bir kadının nazarında, ziyadesiyle yakışıklı addedilecektir. İnanmak istediğimiz kişinin iyi yonlerini on plana çıkartırız, kotu taraflarını ise biz bile hatırlamak istemeyiz. Bizim için muteber olan bir siyasi aday ya da partinin butun soylediklerini doğru olarak kabul eder, karşı tarafın soylediklerini ise umursamayız, belki de kuumseriz. Beğendiğimiz bir sanatçının eserini kotu de olsa guzel buluruz, bir başkasını yerden yere vururuz. Butun bu misaller insanın onyargılı oluşuna delalet eder.

İnsan devamlı bir şeyler ister ve devamlı olarak da bu isteklerini tatmin etmeye çalışır. İhtiyaçlar yeterince karşılansa da, karşılanmasa da organizmayı harekete geçirir. Guduğler ihtiyaçların, organizmayı harekete geçirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2000: 39). Guduğler direkt gozlenemediği için somutlaştırılması ve sınırlarının belirlenmesi kolay değildir. Bundan dolayı Maslow guduğleri yan yana konulmuş, sınırları belirli, apaçık bir şekilde gozlenebilen çubuklar olarak değil de, kapağını atığında içinden yenisi çıkan, sonrasında bir yenisi daha çıkan, i içe geçmiş kutular olarak nitelemiştir (Maslow, 1970: 25). Bundan dolayı da guduğ kavramını net bir şekilde izah edebilmek o kadar kolay olmamaktadır. Ancak algı uzerindeki etkisinden net bir şekilde bahsedilebilir. Ozellikle uyarıcının belirsiz olduğu durumlarda guduğlerimiz daha etkin bir şekilde devreye girmektedir. Cemiyet içinde insanlar diğer kişilerle olan ilişkilerinde belirsiz durumlarla karşılaşabilmektedir. Algının guduğyle en çok karşılaştığı durumlar bunlardır. Karşımızdaki kişi tarafından soylenmiş ya da yapılmış ve ne anlama geldiğini tam olarak anlayamadığımız bir sozun veya tavrın karşısında, derin bir şekilde duşunebiliriz. Boyle bir durumda algımızı, karşımızdaki kişi için beslediğimiz duygularımız yonlendirecektir. Aynı soz bir kişi için aşağılama, bir başkası için ise yueltme anlamı taşıyabilir (Morgan, 1984: 280).

Sonuç olarak, algı çeşitli faktorler tarafından etkilenir; dikkat kavramı algı için bir alan oluşturur ve şiddet-yoğunluk, buyukluk, tekrar, kontrast gibi faktorlere bağlı olarak değişkenlik goşterir. Hazırlayıcı kurulum her uyarıcı için herkesin aynı ilgiyi goştermemesi, kişinin ilgi goştereceği uyarıcı için bir nevi onceden hazır olma hali oluşturur. Guduğ,

olmasını arzu ettiklerimizi görme yolunda bize destek sağlar. Var olan bilgilerimiz, deneyimlerimiz, tecrübelerimiz, kısacası öğrendiklerimiz algımızı ciddi bir şekilde etkiler. Haricinde duyuşal eksiklikler veya duyuşal yaşantıdan yoksun bırakılma da algıda değişiklikler meydana getiren hadislerdir.

1.3. Algılama Sürecinin Yönetşel Niteliği

Çalışmamızın ön kısmında algı, algılama süreci ve algıyı etkileyen faktörlerden bahsettik ki, algılama kavramının hangi düzeyde gerçekleştiğini, izlediği süreci ve algının oluştuğu bu süreçte etkilendiği fizyolojik ve psikolojik değişkenlerin ne olduğunu anlayabilelim. Çünkü günümüzde özellikle kitle iletişim araçları vasıtası ile ulaştırılan içeriklerin, algı yönetimi kavramı ile beraber zikredildiğine tanıklık etmekteyiz. Algı kavramından bahsedildiği zaman, medya, sosyal medya, reklam ve televizyon dizileri akla ilk gelen anahtar kavramlardandır. Bu kavramların, algı oluşturma noktasında gerçekten bir etkisi olup olmadığı her zaman araştırma konusu olmuştur. Çünkü algıların oluşma şeklini ve algıyı nelerin etkilediğini ve etkileme düzeyini bilmek, insanların algıyı istediği gibi şekillendirip şekillendiremeyeceğini bilmesi anlamına gelecektir. Bunun mümkün olması, mesajın içeriğinin de bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi gerekliliğini ortaya çıkaracaktır, ya da içeriklerin rastgele oluşmadığını anlamamıza yarayacaktır. Algının yönetşel süreci incelendiğinde, son dönemde sıkça kullanılan popüler bir kavram olan “algı yönetimi” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda daha çok kullanılmasına rağmen, kavramı çok daha eskilere dayandırabiliriz ve hatta kavramın insanlık tarihi kadar eski olduğunu söyleyebiliriz. Süreci değerlendirmeden önce kavramı tam olarak yerine oturtmamız gerekmektedir.

Günümüzde, pazarlama ve satış tekniklerinden, siyasal kampanyalara, iç güvenliğin sağlanmasından, uluslararası ilişkilere, kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme olarak kamu diplomasisine varana kadar birçok alanda kullanılan kavram, aslında ilk olarak askeri bir söylem olarak karşımıza çıkmıştır. Algı yönetimi ile esasen kamuoyunun, arzu edilen amaçlar doğrultusunda manipüle edilmiş mesajlarla, tutumlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Başbüyük, 2014: 60). Kaynaklar algı yönetimi kavramının ilk olarak ABD savunma bakanlığı birimlerince kullanıldığını göstermektedir. Aslında algı kavramı psikolojinin alanı içinde değerlendirilen kavram olmasına rağmen, algı yönetimi biraz daha siyasallaşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika’nın almış olduğu siyasal

kararların iç ve dış kamuoyunda kabul edilmesi için kullanılan bir ikna yöntemi olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Saydam, 2005: 70). ABD savunma bakanlığı algı yönetimini; yabancıların duygularını, düşüncelerini, amaçlarını, istihbarat yapılarını ve liderlerini etkileyerek, kendi hedefleri paralelinde hareket etmelerini sağlamak için belirlenmiş bilgi ve belge akışını yönlendirerek, ya da var olanı reddederek kitlelerin duygularını, motivasyonlarını ve düşünce sistemlerini etki altına alma eylemi olarak tanımlamıştır (Fry, 2001: 403). Her ne kadar askeri ve siyasal alanda militarist bir bakış açısıyla ortaya konmuş bir tanım olsa da, aynı strateji ve taktiklerin sosyal ve toplumsal hayatın ruh köklerine nüfuz etmesi maksadıyla da kullanıldığını görebiliriz. Dolayısıyla algı yönetimini, hedefi istenilen biçimde etkilemek üzere yapılan faaliyetlerin tamamının kontrolü olarak tanımlayabiliriz. Kamu diplomasisi, psikolojik hareketler, iknaya yönelik doğru ya da yanlış her türlü eylemler, kavramın sahadaki karşılığıdır. “Algı Yönetimi” ifade gücü olarak, operasyon, propaganda gibi kavramlara göre daha yumuşak bir kavram olsa da, yüklendiği anlam ve etki gücü açısından büyük bir önemi haizdir. Amerika’nın popüler kültürü aktarma biçimi hakkında Nathan Gardels şunları söylemektedir (Gardels, 1998: 6);

Amerika’nın dünya çapında varlığını bir zamanlar, esas olarak, “komünizmin kuşatılması” tanımlardı; şimdi ise “eğlendirme” tanımlıyor. MTV, CIA’in asla nüfuz edememiş olduğu yerlere ulaştı. Bir zamanların Yeşil Berelileri ile çirkin Amerikalıların yerini şimdi, Dream Works yapımı Küçük Askerler ve göz alıcı yıldızlar aldı. Jeopolitiğin çetin cevizi Henry Kissinger bile yumuşak süper güç Disney için çalışıyor.

Gardels’in bu ifadeleri söylediklerimizi destekler mahiyettedir ve algı yönetimi kavramının çok farklı alanlarda kullanıldığını göstermektedir. CIA’nın nüfuz edemediği yerlere MTV ulaşıyorsa, “medya” üzerinde durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkıyor demektir. Sonuç olarak algı yönetimi, hedef kitlenin belirli bir konuya karşı olan eğilimlerini etkilemeyi amaç edinmektedir. Bunu yaparken de verilen mesajların, istenilen doğrultuda kitleye ulaşması amaçlanır. Medya hedef kitleye ulaşabilmek için en etkili araç olarak karşımıza çıkar. Burada medyadan kastımız ise tüm kitle iletişim araçlarıdır.

Ancak medyayı geleneksel (eski medya) ve geleneksel olmayan (yeni medya) şeklinde iki kısma ayırabiliriz. Geleneksel medya kavramı, aslında zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması, çeşitlenmesi neticesinde kendiliğinden ortaya çıkmış bir kavramdır. İlk zamanlarda sadece gazete, dergi, gibi yazılı malzemeler var iken zamanla radyo, televizyon gibi görüntü ve sesi de ulaştıran iletişim araçları devreye girmiştir ve bu iletişim araçlarına

geleneksel medyayı oluşturan araçlardır diyebiliriz. Araştırmacıların üzerinde birleştikleri görüş ise geleneksel medyayı internet kullanımından önceki medyanın oluşturduğudur (Eldin, 2016: 179).

Geleneksel olmayan, yani eski olmayan medya ise, yeni medya olarak da ifade edebileceğimiz bir kavramdır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin son yıllardaki gelişimiyle beraber ortaya çıkan yeni medya kavramı; çevrimiçi medya, interaktif medya, alternatif medya, dijital medya, elektronik medya, sosyal medya gibi farklı alanlara ve isimlere sahiptir (Fırlar, 2010: 48). Medyanın zaman içinde çeşitliliğinin artmış olması, hedef kitlenin maruz kaldığı bilgi akışının da daha hızlı ve yoğun olmasını sağlamıştır. Bu yoğunluk ve aynı zamanda medyanın etki gücü, bazen gerçekler ile insanlar tarafından algılanan gerçeklerin örtüşmesini engelleyebilir. Mesela, Gece Yarısı Ekspresi filmini Amerika’da izleyen bir kişi, Türklere karşı olumsuz algıya sahip olabilir. Film üzerinden alınan bilgi, diğer doğruların tamamından daha fazla ikna edici bir durum oluşturabilir (Şahin, 1998: 25). Sonuç olarak, medya ile insanlarda belirli algıların oluşması arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir.

Algının yönetsel niteliğini, kitle iletişim araçları ve onlar vasıtasıyla aktarılan yapımlar üzerinden örneklendirebiliriz: 2000 yılı yapımı olan ve olay örgüsü Roma döneminde geçen “Gladyatör” filminde aktarılan sahnelerden birinde gerçekleşen şu konuşma, henüz bizim yüklediğimiz anlamda kitle iletişim araçlarının var olmadığı bir dönemde bile, kitle iletişimini ve insanlar üzerindeki etkisini anlatmak için önemlidir. Roma meclisini oluşturan senatörler, gladyatör oyunlarını yeniden başlatan imparator ve başlatılan oyunlar ile ilgili değerlendirme yaparken; Biri diğerine, imparator için “insanları bu şekilde kandırabileceğini mi sanıyor?” deyince, diğer senatör; “Roma sıradan insanların ülkesi, Roma’nın gerçek kalbi, senatonun mermer sıraları arasında değil, kolezyumun kumları arasında çarpıyor” diyerek aslında kitle iletişiminin ve insanların algısı üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. (“Gladiator Senator Gracchus”, Mayıs: 2020). Bir diğer örnek, Hannibal filmindeki “doktor lecturer” karakteri üzerinden verilebilir. Doktor Lecter, rehin aldığı kişinin kafatasını açtıktan sonra kendisiyle sohbet ederken, beyninden aldığı parçayı pişirir. O esnada beynini pişirdiği ve kafatası uyuşmuş olan kişi, burnuna güzel kokular geldiğini ve kendi beynini yerken de, çok lezzetli olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda beynini kendine yediren kişiyle sohbet ederek, bazı konularla alakalı fikir beyan etmesi, oldukça manidardır. Belki de birçok konuda kendini konuların merkezinde hisseden ve fikirlerinin önemli olduğunu düşünen

kişilere yapılan bir göndermedir (“Hannibal Brain Scene” Şubat, 2019). Son örnek de Türk televizyonlarından ve televizyondaki gerçeklik değeri haber programı olması hasebiyle, diğer yapımlardan daha yüksek olan 32. Gün programından verilebilir. Jitemin kurucusu Arif Doğan’la gerçekleştirilmiş olan 2011 yılına ait röportajda, Mehmet Ali Birand “Sizin herhâlde artık kalkıp da oraya gidip jitemi yönlendirecek durumunuz yok” sorusuna karşı, Arif Doğan’ın “Var, niye yok. Siz Türkiye’yi yönlendiriyorsunuz oturduğunuz yerden, ben de müsaade edin oturduğum yerden yönlendireyim” cevabı, algının yönetsel niteliği ile medya arasındaki ilişki için verilebilecek öznel örneklerdendir (“Jitem’i Kim Kurdu? Arif Doğan Anlatıyor”, Birand: 2011).

Günümüzde algının yönetsel sürecine karşı alakanın artmış olması, bu konuda çalışmaların sayısının da artmasına neden olmuştur. Bu hususta yapılan çalışmalar, kimlik, imaj, itibar, gibi ve benzeri konularla ve genel olarak da multi disiplinler bir şekilde ele alınmıştır. Algılama, tutum ve davranışın oluşumunu başlatan ilk süreçtir ve bilişsel bir süreçtir. Bu yüzden kişilerin fikirlerine nüfuz edebilmek algıyı yönetebilmek ile mümkün olacaktır. Bu manada davranışa dönüşmesini istediğimiz bir tutum oluşumu, algı yönetimi ile alakalıdır (Tutar, 2008: 103). Sarih bir ifade ile davranış ve tutumun yönetilebilmesi algının yönetilebilmesi ile alakalıdır.

1.4. Tutum Algı İlişkisi

1.4.1. Tutum Oluşumunda Algılamanın Önemi

İnsanların sosyal hayat içinde çok farklı konularda farklı görüşleri, düşünceleri ve eğilimleri söz konusudur. Uzmanlığa ve bilgiye sahip olunmayan birçok hususta fikir beyan edildiği, davranış sergilendiği gözlemlenebilmektedir. Bir kişi, hayatında hiç Arap tanımamış olmasına rağmen Arapların kötü olduğunu, hayatında hiç Japon tanımamış olmasına rağmen, Japonların iyi insanlar olduğunu düşünebilir. Biri A takımının taraftarıyken, bir diğeri B takımının taraftarı olabilir. Bir kişi takım elbise giymenin kişiye şahsiyet kazandırdığını düşünürken, bir diğeri bunu çağ dışı olarak görebilir. Sayısını artırabileceğimiz bu örneklerin tamamı birey ve tutum arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Heidegger, insanı modern dönemde algıların var ettiğini ifade etmektedir. Modern dönemin en belirgin hususiyeti, dünyanın bir resim şekline dönüşmüş olmasıdır. Yani

gelişen teknoloji dünyayı görselleştirip, görüntü düzeyine indirmiştir. Gombrich ise “çıplak göz kördür” der. Anlama ve anlamlandırmanın bakma ve görme eylemine indirgenmesi, bireyin fizik ötesi hususiyetlerinin, farklı anlama ve bilme yöntemlerinin körelmesine neden olmaktadır. Aslında çıplak göz, çıplak olanı görür, işaret edilen ise örtülü olanı görebilmektir ve bunu yapabilmek için ise aşikâr olanın ardındakini görebilen farklı bir bakış açısına sahip olmak gerekmektedir. Görme, gündelik hayatta anlama ile aynı muhtevaya sahip hâle gelmiştir. Bir sorunu görürüz ve onun için bakış açısı geliştiririz. Dünya, insanlara gösterilen dünyadır. Dünyayı bize gösterildiği şekliyle algılamamız ve yaşamamız gerçek ve doğru olan bir ölçüt şeklini almıştır (İnceoğlu, 2004: 92).

İnsan devamlı etrafındaki objeleri algılayacak, karşılaştığı kişi, konu ve durumlar için bilgi derleyecek ve bu elde ettiği bilgiler ışığında inançlar ve değerler oluşturacaktır. Bu inançlar ve değerlerin etkisi ile karşılaştığı kişi ve olaylara artık farklı bir gözle bakma imkânı elde edecektir. Zamanla bu uyaranlara karşı davranışlar kalıplaşacak ve daha kolay tahmin edilebilir şekle dönüşecektir. Toplumsal yapı içinde sosyal hayatın oluşması, bu minvalde ortak tutum oluşturulması ile yani karşılaşılabilecek benzer olay ve durumlarda ne şekilde hareket edileceğine dair davranış kalıplarının geliştirilmesi ile mümkün olacaktır (Erdoğan, 1994: 361). Dolayısıyla, algıları vasıtasıyla çevreden aldığı uyaranlar neticesinde kişide oluşan tutum kavramını, bireyin bir psikolojik obje ile ilişkisinden doğan, bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimler olarak ifade edebiliriz. Tutum bir eğilimdir ve doğrudan gözlenemez. Yalnızca kişinin gözlenen davranışları neticesinde, dolaylı olarak olduğu varsayılan ve o kişiye atfedilen bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988: 84).

Kişinin çevresinde var olan her şey, onun için bir tutum objesi olabilir. Kişi, içinde bulunduğu sosyal ve fiziki ortamdaki eşyalara kavramlara, durumlara ve bireylere karşı farklı tutumlar oluşturabilir. Kişi, sıklıkla etkileşimde bulunduğu sosyal ortamdaki objelere, insanlara, gruplara, temas içinde olabileceği sosyal organizasyonlara, ekonomik ve siyasal olaylara; sanata, felsefeye, izlediği filmlere, dizilere karşı tutum oluşturur. Kişinin her türlü çevresel faktöre karşı tutumu olabilir, ancak sahip olduğu tutumlar sınırlıdır. Çünkü insan, yalnızca kendi psikolojik dünyasındaki objelere karşı tutuma sahiptir. Bundan dolayı insanın psişik dünyasının sınırlı olması, onun dış dünyadaki değişkenlere karşı tutumunun da sınırlı olmasını gerektirmektedir. Bu yüzden kişinin çevresindeki bir objenin, psikolojik bir obje halini alabilmesi için onu algılaması yeterli olmamakta, o objenin kendi iç dünyasında farklı

bir yer edinebilmesi de gerekmektedir. Dolayısıyla tutum oluşumu için, kişi ile psikolojik objenin, özel bir sistem içinde bütünleşmesi gerekmektedir (Erdoğan, 1994: 362).

Mesela, araştırmamıza da konu olan dizi filmler herkes için bir tutum objesi olarak karşımıza çıkmayacaktır. Televizyon ya da internet medyası ile ilişkisi olmayan bir kişi, bahsettiğimiz tutum objesi ile temas halinde olmadığı için zaten kendisinde bir tutum oluşturmaz. Öncelikle bir objenin psikolojik obje olabilmesi için, kişinin o obje ile ilgili bir deneyiminin olması gerekmektedir. Yani kişinin, bir televizyon dizisi ile ilgili bir tutum oluşturabilmesi için öncelikle o mesajın kendisine ulaşmış ve ona özel bir anlam yüklemiş olması gerekmektedir. Bunun sonucunda kişide, izlediği diziye karşı bir tutumun oluşması beklenebilir. Herhangi bir kişi için televizyon açıkken gözüne çarpan bir dizi film, görüntüden ibarettir. Kişi, özel anlam yükleyerek daha sonra o dizi filmin takipçisi oluyorsa, haftalık programını izlediği dizinin saatlerine göre ayarlıyorsa, dizide verilenlere gerçeklik değeri yüklüyorsa ve bu şekilde artırabileceğimiz örneklerle o kişide şiddetli bir eğilim oluşuyorsa, o dizi o kişi için bir tutum objesi halini almış demektir. Ve oluşacak tutum, aile, çevre, inanç, kültür kavramlarından bağımsız olmayacaktır. Bundan dolayı bir objenin, kişide bir tutum objesi halini alması isteniyorsa; kaynağın, hedefi iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Son zamanlarda tutum oluşumu ile alakalı genetik etkenlerin ve bireysel özelliklerin etkili olduğunu ileri süren araştırmalar da yapılmıştır. Mesela, nevrotik yapıdaki kişilerin, tutum objelerine karşı olumsuz tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır. İkizler üzerinde yapılan bir çalışmada ise, değişik ortamlarda yetişmiş olmalarına rağmen, tek yumurta ikizlerinin politik görüşlerinin çift yumurta ikizlerine nazaran daha çok benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Aile, yakın çevre ve toplum içindeki konumumuzdan başka, medya ve özellikle televizyon, ayrıca son dönemlerde işin içerisine dâhil edebileceğimiz internet ve sosyal medya da bireylerde tutum oluşturan düznelere aittir. Araştırmalar medyanın, tutum oluşumuna da var olan tutumun şiddetinin artmasına da etki ettiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalardan birinde, Eskimo çocuklarına televizyon izlettirilmiş, farklı kültürler ve inançlara dair programlar verilmiş. Bunları izleyen çocukların diğer kültürlerle karşı olan düşüncelerinde bariz değişiklik oluğu gözlemlenmiştir. Cinsiyete karşı bakış açılarının incelendiği bir araştırmada, televizyon izleyen çocukların cinsiyetçi kalıplar geliştirdiği tespit edilmiştir. Direkt var olan tutumumuzu değiştirmek için kurgulanmış olan reklamlar değil, televizyonda izlediğimiz her şey tutumlarımızı etkilemektedir. Genel olarak

araştırmalar medyanın tutum oluşumunda ve var olan tutumun şiddetini artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kişisel tutumların ve kamuoyunun oluşmasında, medyanın inkâr edilemez bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 146). Sonuç olarak tutum kavramı, insanın; kişi, durum, olay, vb. karşısındaki davranışının özetidir. Aslında tutum bireyde doğrudan gözlenen bir davranış olmaktan ziyade, bireyin sergilemiş olduğu davranışlardan hareketle o bireyde var olduğu düşünülen bir eğilimdir. Tutumlar ile davranış arasında bir ilişki olduğuna göre, kişide oluşan tutum davranışta da olumlu ya da olumsuz şekilde kendini gösterecektir.

1.5. Medya ve İzleyici

Medya insanın yaşamında önemli bir yere sahiptir. Gün içinde herhangi bir medya aracıyla irtibat kurulmamasının imkânsız olduğu söylenebilir. İnsan güne başladığı andan itibaren medya mesajları ile etkileşim halindedir. Güne başlarken, kahvaltı yaparken ya da araç kullanırken radyo dinleyebiliriz, yolda giderken reklam tabelalarındaki tanıtımları algılayabiliriz, iş çıkışı sinemaya gidebiliriz. Bunlar, insanları medya ile yoğun etkileşimli hâle getirmiştir. Bütün bunları yaparken eş zamanlı olarak mobil cihazlarımızdan sosyal medyayı takip etmeyi ihmal etmeyiz ki, bu medyanın insanlarla olan ilişkisini çok daha ileri bir boyuta taşımaktadır. Dolayısıyla, gün içinde insanların belki de en çok etkileşim halinde olduğu alan, internetle beraber yeni medya alanıdır diyebiliriz. Ancak, yeni medyanın son zamanlarda oluşan bu hâkimiyetine rağmen, geleneksel medya araçları içinde yer alan televizyon, evlerdeki genel kullanımından ve aynı zamanda, mobil ulaşılabilme imkânından dolayı, kalabalık bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon için birçok şey söylenmiştir. Eğlendirici, ağır kesici, aptal kutusu, dünyaya açılan pencere gibi birçok şey. Ancak televizyonun gerçek manada içeriğini kavramamıza fayda sağlamayan bu kavramlar, yolumuza ışık tutma açısından pek de işimize yarayan kavramlar olmayacaktır (Mutlu, 1999: 11). Televizyonun kendine has olan yaşam alanı, diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır. Televizyon merkezi bir hikâye anlatım sistemidir. Film, reklam, haber ve haricindeki programları ses ve görüntü olarak insanların evlerine ulaştırır. Gerbner'e göre, televizyon, tarihteki en geniş paylaşılan görüntü ve mesajların kaynağıdır. Çocukların içinde doğduğu ve herkesin içinde yaşadığı ortak sembolik çevrenin ana akımıdır. Sürekli olarak yeni medya biçimlerinin ortaya çıkmasına rağmen, televizyonun

kitlesel ritüeli ve sonuçları giderek daha fazla hissedildiği için zayıflama belirtileri göstermemektedir (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli ve Shanahan, 2002: 43).

Televizyon bu etki alanıyla büyük değişimlere neden olmuştur, ama bu değişim toplumu yeniden inşa etmek anlamına da gelmez. Raymond Williams, televizyonun tüm dünyayı bir gösteri alanı haline getirmediğini söyleyerek, toplumu yeniden yaratma iddialarına da karşı çıkar. Televizyon tek başına böylesine bir etki oluşturmaz. İnsanların televizyona ilgi gösterme sebebi konuşma, görme, eğlenme, bilgilenme gibi gerçek ilgi alanlarıyla bağlantılı olmasıdır. Aslında televizyon, akşama kadar sıkıcı olarak nitelendirilen bilgilerin verildiği bir araç olarak kalsaydı, bir müddet sonra insanların teveccüh göstermediği bir araç olarak kaybolup gitmesi kuvvetle muhtemeldi. Dolayısıyla, insanların televizyona meyil etmelerinin sebebi, insanların temel ilgilerine cevap vermesidir diyebiliriz. Bu, televizyondan aldığımız iletilerin eleştirilmemesi gerektiği anlamına gelmez. Bilakis belki de mühim olan, insanın televizyonu eleştirirken aslında eleştirdiği şeyin kendisi olduğunu bilmesidir. Çünkü televizyon, insanın kendi niteliklerinin ürünüdür (Mutlu, 1999: 12). Şu örnekleri sıkça vermemiz mümkündür. Kimileri sadece haber programları izlediklerini, bunun haricinde pek fazla televizyon izlemediklerini ifade ederler. Aslında insanların çoğunun televizyon izleme alışkanlıkları bunu tersidir. Kendilerini izleyici olarak farklı bir yere konumlandıran bu kişiler, seçici izleyici olduklarını belirtmeye çalışsalar da diğer izleyiciler kadar film ve diğer yapımları da izlemektedir (Bower, 1973: 35). Bu kişiler genel olarak yoğun iş temposuyla faaliyet gösterdiğini söyleyen ya da öyle olduklarına inanan statü sahibi kişilerdir. Bundan dolayı televizyon karşısında daha az zaman geçirmektedirler, ancak izlenen program türleri genel kitlenin izlediği eğlence orjinli programlardır. Mekân olarak bir birliktelikten bahsedemesek de, yapılan eylem itibarıyla televizyon izleyicisini de bu açıdan kitle olarak değerlendirebiliriz. Zekâları bakımından birbirine benzemeyen kişiler, bazen aynı içgüdülere, aynı ihtiraslara sahip olurlar. Din, siyaset, ahlak gibi alanlarda eğitimli kişiler, sıradan insanların seviyesine nadir durumlarda inerler. Mesela, bir matematikçi ile bir ayakkabıcı arasında entelektüel açıdan uçurum bulunabilir, ancak karakteristik özellikleri ya da inancı açısından fazla fark olmayabilir. Farklı hususiyetlere sahip olanlar, sıradan kişiler arasında silikleşir, bu şekilde bilinçaltı nitelikler egemen bir hal alır. İşte bu durum kitlelerde ortak hâle gelen özellikleri oluşturur, zekâyı değil vasat şeyleri bir araya toplarlar (Le Bon, 2012: 19).

Televizyon insanlara çok farklı ürünler sunar, bunları anlamak için asgari bir düzey yeterlidir. Büyük oranda da duygulara yönelik etki amaçlanmıştır. İnsanların çok fazla hoşlanmadığı ya da seyretmek istemediği reklamlar bile insanlarda görsel bir tatmin oluşturacak şekilde ve bir müzik eşliğinde etkili bir formda hazırlanır. Televizyon bir bütün olarak izleyiciye eğlenceli bir malzemeye sunmayı amaçlamıştır. Dolayısıyla televizyon, insanlara aktardığı her şeyi eğlence bağlamıyla donatarak ulaştırmaktadır. Aslında televizyondaki içeriğin ve söylemin üst ideolojisi eğlencedir. Eğer eğlence ve haz alma eğilimi olmasa, gösterilenin ne olduğunun veya söylenilenin içeriğinin doyurucu olup olmamasının bir önemi olmayacaktır. Herkesin eğlenmesi bütün varsayımların üzerinde tutulmaktadır (Postman, 2004: 102). Bu eğlendirme işlevi kültürler arası etkileşim açısından çok önemlidir. Aktarılan programların sosyal rolleri olduğu için, bu rollerin farklı toplumlarda algılanma biçimlerinden de bahsedebiliriz. Aşk, sevgi, aile, gelenek, töre, cinsellik gibi kavramlar farklı toplumlarda farklı şekillerde karşılık bulacaktır ya da zaman içerisinde algılanma biçimleri değişiklik gösterecektir. Küreselleşen dünyada medya, küreselleşmenin de kendisine kattığı güçle, kültürel olarak ulaştığı yerde etki oluşturabilme özelliğine sahiptir. Tabii ki bu tek başına bir iletinin a noktasından b noktasına ulaşması ile oluşabilecek bir etki değildir. Farklı bağımsız değişkenlerin etkisi söz konusudur. Medya mesajlarının geldiği yerin ideolojik, kültürel, ekonomik gücü, yapımların kalitesi, gerçeklikle olan bağlantısı, medya mesajlarının bireylere sirayet etme gücünü etkileyecektir. Hâlâ gücünü etkili bir şekilde kullanabilen televizyonun, bu kültürel aktarımda etkin bir araç olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

1.5.1. Televizyon Dizileri

Geleneksel medya kavramı, yeni medyanın gelişmesiyle beraber popülaritesini kaybetmeye başlasa da, televizyonun insanların hayatında çok önemli bir yeri işgal ettiği gerçeği inkâr edilemez. Oda şeklinin düzenlenmesinden mobilya seçimine; günlük programların ayarlanmasından, sohbet düzeyine; bilgi sahibi olmaktan, cahil kalmaya varana kadar pek çok hususta halâ insanların hayatına dokunmaktadır. Sahip olduğu kullanım kolaylığı ve kalitesi sayesinde izleyicilere pek çok konuda mesaj ulaştırabilmektedir.

Televizyonda, ister içerik ister şekil açısından olsun, birçok değişik konuya, yapıya, aktarılma biçimine sahip, farklı program türleri vardır. Tabii ki bu, yayıncılık açısından farklı

yapımları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Türler, alt türler ve daha alt türler, medyada birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Aslında ilk olarak filmler için kullanılmış olan “tür” kavramı, daha sonra müzik, radyo, televizyon, kitap, dergi ve farklı birçok alan için de kullanılmıştır. Yalın bir şekilde tanımlamak gerekirse tür, belli ortak özellikleri olan münferit ürünlerin toplamıdır. Dolayısıyla tür kavramı, medya ve kültür ürünlerinin ortak anlamlar oluşturacak biçimde grup ya da sınıflara dâhil edildiğini varsaymaktadır. Mesela, bir korku filmi diğer bir korku filminden farklı olmasına rağmen, yine de ortaklıkları olacaktır. Aynı şekilde bir pop şarkısı bir diğerine benzer, bir durum komedisi bir başkasıyla benzer esprilere sahiptir (Laughey, 2010: 153). Genel olarak türler tasnif edilecek olursa, haber ve günlük konularla alakalı olan yapımlar, haber bültenleri, tartışma programları; eğlence ile alakalı olan yapımlar, Show programları, yarışmalar, müzik programları, kültür sanat programları; drama ile alakalı olanlar ise, belgeseller, diziler (durum komedileri, polisiye diziler, dönem dizileri ve pembe diziler) olarak sınıflandırılabilir. Aslında bahsedilen türler pek çok parçaya bölünmüştür, zamanla birçok açıdan birbirine benzemeye başlamıştır. Bir tür içinden farklı türler neşvü nema ederek kendini oluşturmaktadır. Bundan dolayı türlerin melezeleştiği ifadesi yanlış olmayacaktır (Reed, 1989: 8-9).

Televizyon programları arasında haber programlarının haricinde, en yüksek ilgiyi gören ve aşırı derecede beğenilen yapımlar dramalardır. Televizyonda izleyeceğimiz program türleri arasında sayılabilecek olan televizyon dizileri popüler bir anlatım tarzı olarak insanları cezbeden dramatik yapımlar olarak tanımlanabilir. Televizyon ortaya çıktığı zaman, yapımların niteliğinden ziyade teknik uygulamaların gelişimi daha öncelikli bir meseleydi. Dolayısıyla televizyon dizileri son halini alıncaya kadar, ya da bugünkü şeklini kazanıncaya kadar geçirdiği süreçte, öncelik teknik gelişmelere verilmiştir. Teknik alt yapı geliştirildikten sonra, yapımlarla ilgili revizyonun başladığını görülmektedir. İlk drama yapımının 1928 yılında yayınlanmasından sonra, televizyon dizilerinin de yolu açılmış olmaktadır (Mutlu, 2008: 71).

Türkçede dizi ya da televizyon dizisi şeklinde isimlendirilen bu tür, İngilizceden geçtiği haliyle televizyon draması şeklinde bir karşılık bulmakla beraber, bu yapımları diziler, serialler ve süren serialler şeklinde sınıflandırmak mümkün olabilir. Serialler teknik olarak bitmeyen bir öyküleme tekniğine sahiptir. Hikâye, bölümler şeklinde süreklilik arz edecek ve merak uyandıracak bir şekilde hazırlanmıştır. Diziler ise bölümleri birbirinden bağımsız ve kendine has bir kapanma mantığına sahip olan yapımlardır. Süren seriallerin ise

dizi ile serialin, iyi yönlerinin birleşmesi neticesinde ortaya çıkan bir tür olduğunu söyleyebiliriz. Süren serialde esas hikâye devam ederken, bu hikâye içinde her bölüm yeniden ortaya çıkan ve yine aynı bölümde nihayet bulan küçük öykücükler yer almaktadır. Ana hikâyeyi takipten dolayı, izleyicide bir bağlılık oluşmuştur. Bölümler içinde kısa hikâyelerin olması hasebiyle de izleyicinin kaçırmış olduğu bölümler olsa da, ana konudan kopmadığı için izleyicinin bağlılığı devam etmektedir (Çelenk, 2005: 290). Dizi ve seriallerde zaman kavramını kullanım şekillerine göre benzeyen ve benzemeyen yönler ortaya çıkmaktadır. Serialdeki zaman, bir nevi gerçek zaman ile paralel gitmektedir. Serialde, mantıksal olarak zaman gerçek zamanla eşit bir şekilde ilerleyerek, anlatının sürekli olması sağlanmaktadır. Dizilerde ise zaman çizgiseldir. Ve her bölümde ana çatı devam ederken, bunun içinde farklı öykülerle izleyiciler tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Kaplan, 1992: 55). Seriallerde öykünün devamlılığı sağlanacağı için daha net bir ifade ile bir bölümün sonu diğerinin başlangıcı olacağı için tefrikalara da (arkası yarın) benzetebiliriz (Tekinalp, 2003: 336).

Önceleri dizi, serial ve süren seriallerin arasında ayırım daha net olmasına karşın, bugün bu kavramlar arasında çok keskin bir ayırımdan bahsedemiyoruz. Nedeni ise izleyici tercihleriyle de bağlantılı olarak, prodüksiyonun içeriğinin daha zengin olması için, yapımda dizinin ve serialin özelliklerinin beraberce kullanılmasıdır. İki format beraberce kullanılmaya başlayınca aralarındaki fark da esnemeye başlamıştır. Bu esneme neticesinde, süregiden bir öyküleme, seriallerin özelliklerinden olan karakter zenginliği, merak ögesinin diri tutulması, ama yine de sürekli takip edemeyen kişiler içinse bölümlerin kendi içinde bir olay örgüsüne sahip olması gibi özelliklerin bir arada kullanılması, dizi ve serial ayırımının ve tanımlardaki keskinliğin azalmasına neden olmuştur. Açıkçası kavramlar için net tanımların olmaması ve birbirinden ayrılacak net çizgilerin olmaması, insanların bir müddet sonra kavramlar içinde boğulmasına neden olmaktadır. Günümüzde, bu drama türleri arasındaki farkın ortadan kalkarak dramaların genel olarak televizyon dizileri şeklinde ifade edildiğini söyleyebiliriz. O yüzden bu çalışmada da dizi kavramı kullanılacaktır.

1.5.2. İzleyici Çalışmaları

Hızla gelişen teknolojik yapı ve buna bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri insanların etrafını kuşatmış durumdadır. Günümüz dünyasında herhangi bir medya organından gelen sinyallere maruz kalmak için, hususi bir çaba göstermeye bile gerek

kalmamaktadır. Herkes bu dünyada, isteyerek ya da istemeyerek maruz kalınan iletişim ortamının bir enstrümanı haline gelmiştir. Karşılıklı bu iletişim ortamında insanın belki de en temel vazifesi, izleyici olmasıdır. Peki, kimdir bu izleyici?

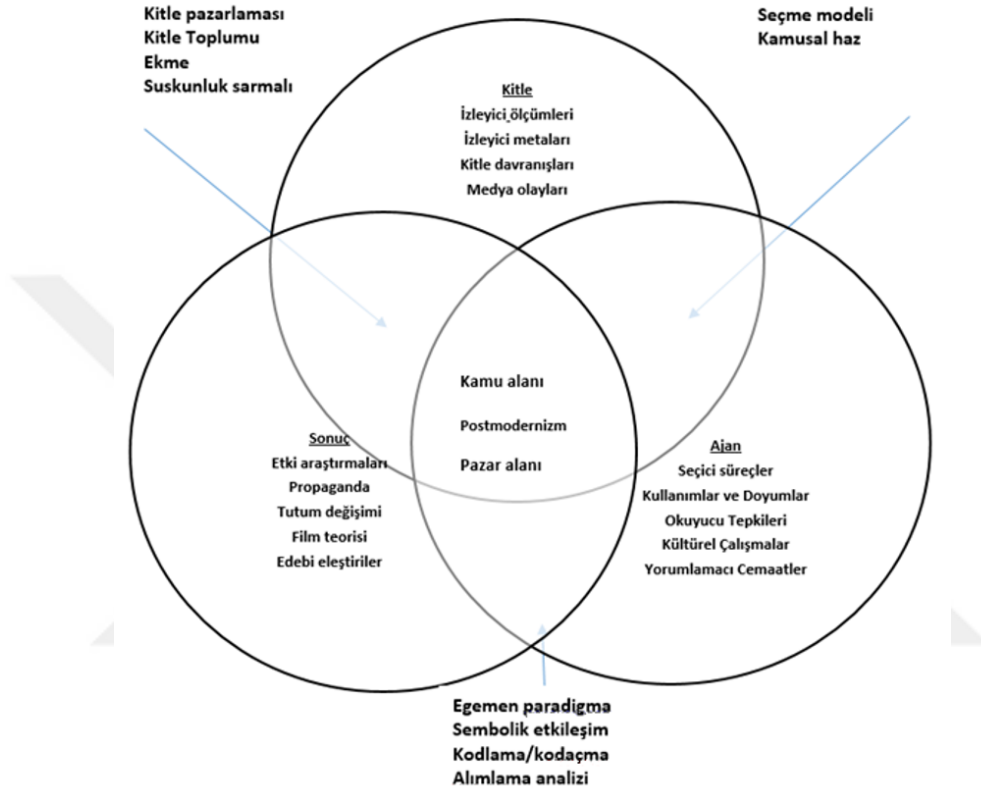
İletişim araştırmalarının temel inceleme alanlarından birisi olan “izleyici” kavramı, birçok farklı anlamı bünyesinde barındırmaktadır. İzlemek; görmek, bakmak, incelemek, takip etmek, ardından gitmek, bir düşünceyi benimsemek anlamlarını içeren, anlamlar dizisine sahiptir diyebiliriz. İzleyici ise bu anlamları eyleme dönüştüren kişi olarak ifade edilebilir. Kavramı etimolojik açıdan ele aldığımızda İngilizcedeki “audience” ifadesinin kendi içinde problemlili olduğunu görmekteyiz. Aslında, audience kelimesi verilmek istenen anlam açısından tatmin edici bir kelime değildir. Çünkü etimolojik olarak, yalnızca işitme sürecini ifade eder. “Viewer” kelimesi de buna benzer bir şekilde, bir noktaya odaklanmayı ifade etmektedir. Tatmin etmeme nedeni ise tamda bununla alakalıdır. Televizyon ve benzeri bir aygıtın birden fazla duyu organına hitap etmesinden dolayı, bu tanımlar kavramın vermek istediği anlamı tam olarak karşılamamaktadır. Aslında “watching” ve “viewing” sözcükleri, bir çeşit pasiflik de içermektedir. Haddizatında, televizyona aktif olarak katılımı ifade eden bir sözcük de bulunmamaktadır (Hart, 1992: 6).

Burada amaç etimolojik bir tartışma yapmak değil, ancak kullanılan kavramların Türkçede de tam karşılıkları ile kullanılmadıkları görülmektedir. “Bakmak”, “izlemek” ve “seyretmek” birbirinden farklı anlamları haiz ve eylemi gerçekleştirecek olan kişinin aktif ya da pasif olma durumu ile alakalı olarak, kullanım yerleri değişebilecek kavramlardır. Bakmak, gözün simge düzeyinde gerçekleştirdiği bir eylem olarak nitelendirilebilir. İnsanlar ekranlardaki iz düşümlere, ancak bakarlar. İzlemek, birinin ya da bir şeyin arkasından gitmek, seyretmek ise bir şeyin durumunu, oluşumunu gözlemek olarak izah edilmektedir (TDK, 2020). Dolayısıyla, “bakmak”, eylemine göre bir fikri mesaiyi gerektiriyor olsa da, takip etmek manasına gelen “izlemek” pasif bir eylemdir. Seyretmek tabirinde ise ibret alma anlamı yüklü olduğu için Haşim; Seyr eyledim eşkâl-i hayâtı, ben havz-ı hayâlin sularında” diyerek seyretmenin aktif bir hareket olduğunu anlatmıştır (Ökten, 2019: 59). Ancak kavram literatürde, genel olarak “izleyici” olarak anıldığı için, bu çalışmada da izleyici tabirinin kullanılması uygun görülmüştür. Sonuç olarak izleyiciyi, bir medya tarafından gönderilen içerikleri okuyan, dinleyen, seyreden kişiler olarak nitelendirilmiştir (McQuail, 1997:1).

Farklı medya araçları, toplumun farklı kesimlerine, farklı yollarla hitap eder. Ancak, bu farklı olan izleyicileri, birbirinden tam olarak ayırmak da mümkün değildir. Çünkü, izleyici de medyayı daha kompleks bir şekilde kullanmaktadır. İzleyicilerin sayıları da duruma göre değişiklik gösterebilir. Mesela, bir kişi tek başına müzik dinleyebilecek iken, futbol maçını kalabalık bir şekilde izlemeyi tercih edebilir. İzleyicinin rolü ortama ve araca göre farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar izleyicinin ortamla, araçla, diğer kişilerle olan ilişkisiyle alakalıdır. Bir performansı canlı olarak izleyenlerle, kayıtlı bir yapıyı izleyenler arasında büyük farklar vardır. Canlı olarak sergilenen etkinliklerde, izleyiciler ciddi bir biçimde performansı etkileyebilme özelliğine sahiptir. Ancak, radyo, televizyon ve filmler için böyle bir şeyden bahsedemeyiz (Hart, 1992: 6). Aslında bu tür organizasyonlardaki izleyicileri basit izleyici olarak ifade edebiliriz. Bunları, konserler, oyunlar, filmler, festivaller, mitingler, kutlamalar, cenaze törenleri, dini törenler ve futbol karşılaşmalarında görebiliriz. Bu izleyicilerin hepsi basit izleyici olarak birbirine benziyor olmasına rağmen, yine de birbirinden çok farklıdır. Farklılığı, etkinlik farkı ile ifade edebiliriz. Sinema ve tiyatro izleyicisi ve ondan beklenen tepki ile futbol izleyicisi ve ondan beklenen tepki aynı olmayacaktır (Abercrombie ve Longhurst, 1998: 45).

İzleyiciyi analiz etmek için biraz geçmişe gidecek olursak, eskiden beri izleyicinin genel bir karakteristiğe sahip olduğu görülebilir. Bugünün medya izleyicisinin kökenlerinin, halka açık tiyatro ve müzikal performanslarında, eski zamanların oyunlarında ve gösterilerinde yattığını söyleyebiliriz. O dönemlerde izleyici olma fiziksel olarak bir yerde toplanma anlamına gelmekteydi. Bir Yunan veya Roma kenti öncelikli olarak, bir tiyatro ya da arenaya sahip olmalıdır. Bu muhakkak ki onlar için çok önemliydi. Hatta Antik Yunan'da yer alan izleyici ve izleme kavramıyla alakalı bazı özellikler günümüz içinde geçerliliğini korumaktadır. Yunan'da izleme, planlı ve organize bir faaliyettir. Eğlence, eğitim ve duygusal içerikleri olan tiyatrolar, kamuya ait ve popüler özelliğe sahiptir. İzleyici olmak, gönüllülük esasına dayanan bir statüdür. Dolayısıyla birey zevk aldığı için orada bulunmalıdır. Bunun için de yazarların, oyuncuların ve izleyicilerin ihtisaslaşmış olması gerekmektedir. Elbette antik Yunan'da izleyici ve sanatçılar için söylenebilecek en önemli özelliklerden biri de, yerleşik bir duruma sahip olmayışlarıdır. Yani aktarma ve izleme belirli bir mekânla sınırlı kalmamaktadır. Antik Yunan'daki izleyicinin karakteristik özelliklerinin, bugünde geçerli olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla zaman, mekân, teknolojik gelişmişlik düzeyi izlenecek yapımları dönüştürse de, mantıkta bir kurumsallaşmanın olduğu görülmektedir (McQuail, 2010: 238). Medya izleyicileriyle alakalı çalışmaların neredeyse

tamamı, üç temel kaygıdan birini ele almaktadır. Her biri izleyici, medya ya da metin ile olan ilişkisi hakkında tanımlayıcı bir soru sormaktadır. Böylelikle izleyici çalışmalarının üç nokta üzerinde odaklandığını söyleyebiliriz. Bunlar, kitle olarak izleyici, sonuç olarak izleyici, aracı/ajan (agent) olarak izleyicidir. Zaman zaman, bu temel modeller kesişmektedir



Şekil 1.1. İzleyici araştırma modelleri, Venn Diyagramı (Webster,1998: 191)

Medya etkileri kadar, medya izleyicisine yaklaşım ve kavramsallaştırılma şekli de önemlidir. Medya etkilerine yönelik araştırmalar uzun bir süre izleyiciyi kitle olarak görmüştür. Kavramın İngilizcedeki karşılığı “audience” kelimesi, Türkçeye esasen “izler kitle” olarak tercüme edilmektedir. Charles Robert Wright’a göre, izler kitlenin çeşitli hususiyetleri vardır. En önemlisi izler kitlenin büyük bir yapıya sahip olmasıdır. Büyüklük subjektif bir kavram gibi algılansa da, kaynak ve hedefin yüz yüze etkileşimde bulunamayacağı genişlikteki kitle, büyük olarak kabul edilmektedir. Bir diğeri, izler kitlenin heterojen olmasıdır. İletişim özel ve seçkin bir kitleye yönelik yapılmaz. Yani mesajlar, toplum içinde değişik pozisyonlarda olan her yaştan, her cinsiyetten, her eğitim seviyesinden, insanların tamamına sunulur. Dolayısıyla izler kitle heterojendir. Son olarak izler kitlenin kaynak tarafından tanınmaması anlamına gelen anonim olmasıdır. Ancak bu

izleyicilerin sosyal manada izole oldukları şeklinde yorumlanmamalıdır (Wright, 2004: 455).

Açıklamalarda kitle tabiri kullanılmaktadır ki, bu aynı zamanda bir izleyici tasavvurunu da yansıtmaktadır. Aslında öncelikle kitlenin ne olduğu tam olarak izah edilmelidir. Kitle kavramının akla ilk getirdiği, kalabalık, çokluk, yığın, gibi kavramlardır ve bu kavramların tarihi bizi Antik Yunan’a, Eflatunun demokrasi eleştirilerine kadar götürmektedir. Aslında, bugün sosyal bilimlerde kullanılan birçok kavram gibi, ortaya çıkışını Fransız ihtilaline dayandırabileceğimiz kitle kavramının esnek bir tanıma sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kavram, kullanan kişinin ona yüklediği anlam ile önem kazanıyor. Mesela, bir siyaset adamı için kitle, seçim döneminde oy potansiyeline sahip olan kişiler demektir. Sömürgeci Avrupalı için ise kitle, Süveyş kanalının doğusunda, ekvator çizgisinin güneyinde veya vistül ırmağının ötesinde yaşayan, sanayileşmemiş cahil insanlardır (Avcı, 1990: 13). Psikolojik bakımdan ise kitle, daha başka bir şekilde kullanılır. Bazı durumlarda grup, onu oluşturan fertlerin sahip olduğu karakterden başka bir karaktere sahip olur. Bilinçli şahsiyet ortadan kalkar, bütün bu bir araya gelmiş bireylerin fikirleri ve hisleri tek bir noktaya yönelir ve kolektif bir şuur oluşur. Kitle tek bir varlık durumuna gelir. Ancak insanların tesadüfen yan yana gelmesi kendilerine organize olmuş bir kalabalığın özelliğini vermez (Le Bon, 2012: 15). Bahsi geçen kitle, teorik olarak birbiriyle bağı olmayan, örgütsüz, kim oldukları ve amaçlarının ne olduğu bilinmeyen kişiler olarak değerlendirilir. Bunlar, potansiyel olarak kitle iletişiminin ulaştığı alıcıların tümüdür. Aslında bu insanlar kitle değildir, ortak bir tarihe ve yerel özelliklere sahip bir cemaatin üyeleridir. Ülke çapında yayın yapan bir televizyonun izleyicileri tek başlarına olsalar bile, belli bir ortak deneyimin insanlarıdır (Edoğan ve Alemdar, 2005: 17). Bu yüzden izler kitleden ziyade, izleyici kavramın daha doyurucu bir kavram olduğunu söylemek doğru olacaktır. Kitle olarak izleyici modeline göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarını ortak bir şekilde izleyebilme karakterine sahip insanlar olarak kabul edilmektedir. İzleyici zaman ve mekâna yayılmış, dağınık ve bağımsız hareket eden, birbirleri hakkında bilgi sahibi olmayan bir topluluktur. Bu modelin temel yaklaşımı, “medya insanların tüketimi için ne yapar?” şeklindedir.

İzleyici çalışmaları alanı sadece akademik bir girişim alanı olarak düşünülürse, en baştan beri yapılan medya çalışmalarında egemen modelin, “sonuç olarak izleyici” modeli olduğunu ifade edebiliriz. İzleyicilere yönelik böyle bir düşünce, izleyicilerin medyadan etkilendikleri sonucuna varılmasına neden olacağı için, izleyiciler medya tarafından harekete

geçirilen kişiler olarak görülür. Medya insanlar üzerinde zararlı etkiler oluşturarak, bunu tüm topluma yayar. Modelde bireyler tepki oluşturma rolüne sahiptir. İzleyiciyi sonuç olarak düşünen yaklaşımlarda ana nokta, kaynağın alıcıya ne yaptığı sorunsalıdır ve medyanın insanlar üzerinde direkt bir etkisi olduğu tezi savunulmaktadır. Modelin temel yaklaşımı ise “medya insana ne yapar?” şeklindedir (Webster,1998: 191).

1970’lerin başından bu yana, alternatif bir izleyici anlayışına karşı ilgi artmıştır. Bu anlayış, İnsanların medyaya göre hareket ettikleri düşüncesinden ziyade; insanları, takip edecekleri medyayı seçen, karşılaştıkları metinleri şahsi yorumlama kabiliyetiyle anlayan, kendi anlamlarını ortaya koyan, genellikle medyayı kendi menfaatleri için ve kendilerine uyacak şekilde kullanan, özgür ajanlar olarak düşünmektedir. Bu modele göre izleyici davranışı, sosyal ve kültürel yapıdan etkilenerek ortaya çıkar. İzleyici ile ilgili böyle bir düşünce “insanlar medya ile ne yapar” sorusu üzerinde temellenmiştir (Webster, 1998: 194).

İlk dönemlerde televizyon izleyicileri, televizyonunun üstün özelliklerinden etkilenen tüketiciler olarak görülmekteydi. Daha sonra televizyon izleyicilerinin daha etkin olduğu, egemen kültürel formları eleştirel okudukları anlaşıldı. Bu bakış açısıyla değerlendirilen izleyici, iki temel yaklaşımla karakterize edilmektedir; İzleyici daima aktiftir ve iletişim aracının içeriği her zaman bir anlam içermektedir dolayısıyla yoruma açıktır (Morley, 1993: 101). Kısacası bu model iletişim araştırmalarının “medya insanlara ne yapar” sorusunu, tersine çevirerek sormayı önermektedir. Medyanın insan davranışı üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğu düşüncesine katılmamakla birlikte, seçici algı, bireysel özellikler ve sosyal durumun etkisine dikkat çekmektedir.

Jensen ve Rosengren, izleyici araştırmalarında, etkiler araştırması, kullanımlar ve doyumlar araştırması, edebi eleştiri, kültürel çalışmalar, alımlama analizi, olmak üzere beş araştırma geleneğinden bahsederken, bu beş araştırma geleneğini belirli bir formülasyon doğrultusunda da aşağıdaki gibi tablolastırmıştır (Jensen ve Rosengren: 1990: 224).

Araştırma Geleneği					
	Etki Araştırmaları	Kullanımlar ve Doyumlar	Edebi Eleştiri	Kültürel Çalışmalar	Alımlama Analizi
Kuramın Türü	Yarı formalize	Yarı formalize	Sözlü	Sözlü	Sözlü
Kuramın Odağı:					
Mesaj	Daha az merkezi	Daha az merkezi	Merkezi	Merkezi	Merkezi
İzleyici	Merkezi	Merkezi	Çevresel	Daha az Merkezi	Merkezi
Sosyal Sistem	Daha az merkezi	Merkezi	Daha az merkezi	Daha az merkezi	Daha az merkezi
Metodoloji Türü	Sosyal bilim	Sosyal bilim	Beşeri	Beşeri	Temelde beşeri
Yaklaşımlar:					
Deneyssel	Sık sık	Nadiren	Nadiren	Neredeyse hiç	Neredeyse hiç
Alan Araştırması	Sık sık	Kural olarak	Nadiren	Nadiren	Nadiren
Derinlikli Söyleşi	Bazen	Bazen	Nadiren	Sık sık	Kural olarak
Mesaj Çözümlemesi	Nadiren	Nadiren	Kural olarak	Kural olarak	Kural olarak
Çözümleme Teknikleri:					
İstatistiksel	Kural olarak	Kural olarak	Nadiren	Nadiren	Nadiren
Yorumsal	Nadiren	Bazen	Kural olarak	Kural olarak	Kural olarak
Sunum Biçimleri:					
Nümerik, Çizelge Halinde	Kural olarak	Kural olarak	Neredeyse hiç	Nadiren	Bazen
Sözlü, Analitik	Kural olarak	Kural olarak	Bazen	Sık sık	Kural olarak
Sözlü, Anlatısal	Bazen	Bazen	Kural olarak	Kural olarak	Kural olarak

Şekil 1.2. Beş izleyici araştırma geleneğinin temel karakteristikleri (Jensen ve Rosengren, 1990: 224)

Jensen ve Rosengren'in izleyici araştırmalarındaki bu beş gelenek ile ilgili sınıflandırmasına göre, kullanımlar doyumlar ve etki araştırmaları sosyal; edebi eleştiri, kültürel çalışmalar ve alımlama analizi ise beşeri bilimler çatısı altında değerlendirilmektedir. Etki araştırmaları, medya mesajlarını ölçülebilen karaktere sahip bir etki olarak değerlendirmektedir. Edebi eleştiri çalışmaları genel olarak edebi metinlerin yapısı üzerine odaklanmıştır. İnsanların edebiyat ile ne yapabileceğinden ziyade, edebi metinlerin kişiye ne yapabileceği üzerinde durmuştur. Metinsel ve sosyal araştırmalar arasındaki çizgiye önem veren kültürel çalışmalar, kitle iletişim süreçlerinin günlük eylemlerin bir yansıması olduğunu savunarak, iletişimin güncel söylemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alımlama analizi ise çıkış noktasını hem beşeri hem de sosyal bilimlerden almaktadır. Bu yüzden izleyici ile içerik arasındaki ilişkide hem nitel hem de ampirik yaklaşımlar geliştirmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında ise,

izleyicilerin farklı özelliklerinin ya da şahsi özelliklerinin tercihlerini nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

1.5.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İnsanlar daima bir şeyler isterler ve bu birbirinden farklı istekler, hayat boyu devam etmektedir. Dolayısıyla her birey, devamlı tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaçlara sahiptir veya insanların belirli amaçlara, ihtiyaçtan hareketle yöneldiği söylenebilir. Temel hedef ise, bu ihtiyaçları doyuma ulaştırmaktır. İnsanların, ihtiyaçlarını gidermek için ya da doyuma ulaşmak için kullandıkları araçlardan biri de, kitle iletişim araçlarıdır. Kişi, karşısında duran bu farklı araçlar ve bu araçların ürünleri içinden ihtiyacını karşılamak için tercihte bulunmaktadır. Bunun neticesinde ihtiyaç giderilir, çatışma ortadan kalkar ve doyuma ulaşılır. Aslında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu giriş üzerinden izahat verebilecek bir eğilimdir.

Kitle iletişim araştırmalarını, başlarda daha çok kaynak egemen teoriler oluşturmuştur. Zamanla, bu paradigma değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu değişiklik adı konulmamış olsa bile, belki de Herta Herzog'un 1944'deki "motivations and gratifications of daily serial listeners" başlıklı makalesi ile başlamıştır. Herzog'un bu makalesi, medya doyumlarını inceleyen ilk araştırma olarak gösterilebilir. Radyo dinleyicileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada Herzog, duygusal bir rahatlama, pozitif düşünme ve hayal kurma, dizileri (tefrika) dinlemekten elde edilen kılavuzluk ya da danışma olmak üzere, üç doyum tipi belirlemiştir (Çakır, 2010: 48). Kullanımlar doyumlar yaklaşımından evvel, etki araştırmalarının cazibesi fazla olmasından dolayı, bu yeni yaklaşımın etki araştırmalarına nazaran gelişmesi çok kolay olmamış, zaman içinde gelişme göstermiştir. 1960 ve 1970' li yıllar arasında gerçekleştirilen araştırmalar, bu alanla alakalı olarak atılan mühim adımlar olarak ifade edilebilir. Artık izleyici, medyanın etkisi devreye sokulmadan, kendi tercihleriyle gelen mesajları anlamlandıran bir kitle olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Herta Herzog'dan sonra, Elihu Katz 1959'da iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından ziyade, insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini söylemiştir. O zamana kadar genel olarak göndericinin etkisi üzerinde duruluyor, alıcı pasif olarak düşünülüyordu (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 109). Aslında, ihtiyaçları gidermek ve doyum sağlamak için insanlar, medya kanallarını ve içeriklerini kendi

zevklerine, fikirlerine, bilgilenme ihtiyaçlarına uygun hâle getirme eğilimindedirler. Kitle iletişim araçları ürünlerinin kullanılma şekli üzerinde odaklanan, yani medya içeriğinin ihtiyaçları karşılamak ve tatmin sağlamak için kullanımına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, tam olarak izleyicinin medyayı nasıl kullandığını belirlemek ile ilgilenmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 132). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarına göre izleyici aktiftir, bu yüzden insanlar medyayı amaç yönelimli kullanırlar. Bu aktif olma durumu ihtiyaçların tatmin edilmesi ile doğru orantılı olan medya seçiminde de kendini göstermektedir. Bu bağlamda medya, ihtiyaçların giderilmesi hususunda diğer kaynaklar ile rekabet eder. Medyadan elde edilmeye çalışılan doyum, -bilgi de olabilir, eğlence de olabilir.- izleyicilerin kişisel olarak, sosyal rollerine ve psikolojik durumlarına göre değişiklik arz edecektir (O'donohoe, 1994: 53).

Yaklaşımın araştırma vurgusu, daha önce de ifade ettiğimiz gibi izleyiciler üzerinedir. Kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre insanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, ihtiyaç kavramı ile paraleldir. Ancak genel olarak bireylerin medyaya yönelme sebeplerini: günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, zaman harcamak, vakit geçirmek, başka insanlarla konuşacak malzeme biriktirmek, yalnızlıktan kurtulmak, eğlenmek, yiyecek- giyecek ve eşyalar hakkında bilgi sahibi olmak, dinlenmek, zamana ayak uydurmak olarak sıralayabiliriz (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 109). Dolayısıyla mesajın anlamı, kaynağın ne düşünerek gönderdiğinden ziyade, alıcının algısı ile bağlantılı olarak belirlenmektedir. Mesaj, gönderilen şey değil verilen anlamdır. Cemiyet içinde yaşayan insanın kişisel ve toplumsal ihtiyaçları olacaktır. Bu ihtiyaçlar çeşitli şekillerde giderilmektedir. Ancak bu ihtiyaçların giderilmesinde kişisel ve toplumsal olarak eksiklik yaşandığı zaman, insanlar farklı arayışlar içerisine girebilir. Sonuç itibarıyla bu da iletişim araçlarından gelen mesajın, kişisel algılama ile sonuçlanması anlamına gelir (Rosengren, 1974: 270).

Kullanımlar doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarından hareketle “aktif izleyici”, “aranan doyum ve elde edilen doyum”, “ihtiyaçlar ve güdüler” kavramlarının ön plana çıktığını görebiliriz. Aktif izleyici, kendine doğru gelen kurşunlara hedef olup yıkılmak yerine, gereksinimlerine göre iletişim araçlarını tespit eden ve etkilerini de kendinin aradığı izleyicidir. Buna göre insanlar basit bireyler olmaktan ziyade, çevrelerine etki eden aktif ajanlar olarak değerlendirilirler. Bu ajanlar etkinlikleri tercih etme durumunda, amaçlarına uygun olanı seçme kudretine sahiptirler. İletişim alanında insan, kendi enformasyonunu

oluşturan kişidir. Burada “enformasyon” insanın yaşamdan çıkardığı anlam olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları bir mercekle olarak düşünülebilir. Bu merceklerle insan kendine özgü bir anlam oluşturur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). Medya doyumlarını, aranan ve elde edilen doyum olarak ayıran, Palmgreen ve Rayburn doyum kaynaklarının çeşitliliğinden bahsederek, doyumların medya kullanımından ve buna bağlı bir içerikten kaynaklanabileceğini savunmaktadır. Elde edilen ve olumlu olarak değerlendirilen bir tatmin “doyum”, olumsuz olarak değerlendirilmiş ise de “doyumsuzluk” olarak ifade edilir (Palmgreen ve Rayburn, 1984: 24). Doyumlar farklı şekillerde oluşabilir. İnsanlar televizyon karşısında bir şeyler izleyebilir, metinleri okuyabilir, mesajları algılayabilir, bunun için çaba sarf edebilir ve böylelikle doyuma ulaşabilir. Bunun yanı sıra, izleyici televizyon karşısında istirahat de edebilir, bir şeyler atıştırırken televizyon da izleyebilir. Kişi, ailesiyle birlikte televizyon izleyerek zaman geçirebileceği gibi, televizyonu -bir programı izlemek üzere arkadaşlarıyla bir araya geldiği- sosyalleşme aracı olarak da kullanabilir. Bütün bunlar da kişiyi doyuma ulaştırabilecek kitle iletişim aracının, toplumsal yapı içindeki karşılığı olarak ifade edilebilir.

Ayrıca bu yaklaşıma göre insanların toplumsal ve bireysel ihtiyaçları vardır. İhtiyaç kavramı, açlık ve susuzluk gibi yoksun kalmak, barınma, güvenlik gibi temel gereksinimleri anlatmaktadır. Bu ihtiyaçlar insanın iyi olmasını, kendini mutlu hissetmesini sağlar. Ancak ihtiyaçlar bunlardan ibaret değildir. Yani biyolojik ve psikolojik tatminin ötesinde şeyleri de ifade edebilir. İnsan için keşif, statü, saygınlık, paylaşım gibi kavramlar da büyük önemi haizdir (Lull, 2001: 138). Bu ihtiyaçlar giderilmeye çalışıldığında kişisel ve çevresel olanaklar yeterli olmaz ise, farklı alternatiflerle giderilmeye çalışılır. Bu aşamada kitle iletişim araçları devreye girer. Kitle iletişim araçları, diğer ihtiyaç giderme kaynaklarıyla beraber rekabet halinde, insan ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılamaya çalışır. Kitle iletişiminde ihtiyaçların karşılanması ve araç seçiminde izleyici etken durumdadır. Bu ise kitle iletişim araçlarının insan tutum ve davranışına doğrudan etkisi yaklaşımının gücünü azaltır. Mesela etki kavramı, televizyonun çocukları kullandığını söyler. Kullanımlar doyumlar yaklaşımına göre, televizyonun çocukları kullanması yerine, çocuklar televizyonu kullanırlar. Kısacası insanların iletişim araçlarını, kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirdiği ifade edilir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110).

1.5.4. Televizyonun Kurmaca Dünyası

Günümüzde insanların, yaşadığı toplumda gerçekliği anlamlandırmak için yararlandığı kaynaklardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. Bundan dolayı medyanın bu gerçekliği kurgulama şekli önem arz etmektedir. Medya oluşturduğu bu gerçeklikle, izleyicinin alakasını sürekli hâle getirmeye çalışmaktadır. İçerik itibarıyla medyanın, insanların algıları üzerinde kendi gerçekliğini oluşturmaya çalıştığı düşünülür. Günümüzde dahi, medya kavramı kullanıldığında ilk akla gelen televizyondur. Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi ve sürekliliği göz önüne alındığında, televizyonun önemi daha net anlaşılmaktadır. Televizyon ekranına yansıyanlar, sözlü ve yazılı kültürün görsel boyuta getirilmiş halidir. Görüntünün kendine has olan dili, televizyon tarafından izleyiciye aktarılmaktadır.

Televizyondaki yapımlar bir kurmacadır. Kurmaca ise aslında evrensel bir anlatım tarzıdır. Kişilerin, ilişkilerin, karakterlerin, kabul görmesi toplumun genel kurallarına uygun olarak oluşturulmasına bağlıdır. Gerçek hayatın, medya vasıtasıyla tam olarak yansıtılamaması, hadiseler arasından seçme yapma mecburiyetiyle alakalıdır. Medya araçlarının içeriği yalnızca gerçek hayattan oluşmamaktadır, aynı zamanda oluşturulmuş olaylar televizyonda gerçeklik değeri varmış gibi sunulur (Mutlu, 1991: 79). Aslında, televizyon kendine özgü bir anlatıma sahiptir. Kendine özgü olmasının en önemli nedenlerinden biri, kamera ve kurgu vasıtasıyla verilmek istenen mesajda özel bir tasarım yapabilme özelliğini haiz olmasındandır. Televizyonda izlediğimiz hiçbir yapımlar, tamamen ham görüntülerden oluşmaz. İzleyiciye ulaşan görüntüler bir kurgu sürecinden geçer. Kurgu işlemini seçme, sınıflandırma, düzenleme, yeniden oluşturma olarak ifade edebiliriz. İstenilen görüntü, istenilen şekilde aktarılabilir, arzu edildiği takdirde istenmeyen veya fazla olduğu düşünülen görüntü dışarıda bırakılabilir. Dolayısıyla olay örgüsü, belirli bir kurgu dâhilinde oluşturulabilir. Bu açıdan bakıldığında bir yaklaşıma göre televizyonda gerçek olarak düşündüğümüz olayların kurgulanmış gerçek olduğunu da söyleyebiliriz.

James Lull'a göre, televizyon, kültürel unsurların oyun haline getirilerek eğlenceli bir şekilde anlatılmasını müthiş bir beceriyle sağlar. Bu anlatım, eğlence programları, haber programları ve reklamların doğal akışı içinde başarılı bir şekilde yapılır. Televizyon gündemi toplumda siyasal, ekonomik ve kültürel olarak egemen olanların elinde şekillenmekte ve genellikle güçlünün çıkarını temsil ederken, güçten yoksun olanların

temsili daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle televizyon, egemen ideolojinin aktarıcısı olarak görülebilir (Lull, 2001: 22). Ancak aynı zamanda televizyon, gerçekliğin yansımaları oluşturmaktadır. İnsan, içinde yaşadığı toplumu ve hayatı anlamak için televizyon tarafından aktarılan bu yansımadan faydalanmaktadır. Bu yüzden, gerçekliğin kurgulanmış ve aktarılmış olması, insanların dünyayı anlamlandırması açısından önem arz etmektedir. Tabii ki televizyonda üretilen gerçeklik, organik bir yapıya sahip değildir. Kurgulanan, doğal olmayan bir gerçeklikten bahsedilmektedir. Ancak medya dünyası, gerçek dünyanın uzantısı olarak oluşturur bu gerçekliği. Bunun yanı sıra televizyon, izleyicisine sürekli devam eden bir akış içinde hizmet eder. Bu akış sadece kurgulanmış gerçeklerden oluşmamaktadır.

Televizyon akışı haber, drama, reklam ve sonra yine kısa haberlerle birbirine bağlanmaktadır. Gerçeklikle daha fazla irtibatlı olan haber bültenleri ile kurmacaya dayalı dramalar, insanlara aynı ortamdan ulaşmaktadır. Dolayısıyla sunulan yapımlar, tek bir biçim ve üslupla aktarıldığı için kurmaca olanla olmayana birbirinden ayırt etmek zorlaşmaktadır. Gerçekle kurmacanın, aynı ortamda birbiriyle yakın ilişki içinde olması, insanların dramalara da gerçeklik değeri atfetmesini sağlamıştır. Tabii bunun neticesinde, gerçek dünyaya da, bu dramaların gözünden bakmak söz konusu olabilecektir (Mutlu, 1991: 79). Televizyonun oluşturmuş ve aktarmış olduğu bu kurmacanın belirsizleşmesini, tam ters bir şekilde değerlendirmemizde mümkün olabilir. Postman'a göre "eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir". Gösterilenin ne olduğunun bir önemi yoktur, her şey izleyicinin haz alması ve eğlenmesi için sunulur. Daha gerçekçi ve belki de trajik içeriklere sahip olan haber programları bile eğlenceye çevrilmiştir. Haber programlarının görüntülerindeki canlılık, program ekibinin sevecenliği, etkileyici müzikler, canlı yayınlar, izleyicide endişe edilecek bir şey olmadığı izlenimi oluşturur ve haberlerdeki trajik olayları sıradanlaştırır (Postman, 2004: 102). Baudrillard ise, medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve siyaset arasındaki sınırın infilak edip içe göçtüğünü söyler. İçe göçme, anlamın medyada içe göçmesi, toplumsalın da kitlelerde içe göçmesiyle beraber ortaya çıkan, bir toplumsal entropi sürecidir. Eğlence programlarından farklı olan, haberler ve belgeseller bile dramatik ve melodramatik unsurları kullandıkları için, birer eğlence programı şekline girmektedir (Best ve Kellner, 1998: 150). Gerbner'in "yetiştirme çözümlemesi" araştırmasında televizyon dünyası ile gerçek dünya arasındaki ayrımı değerlendirdiğinde; televizyon dünyası gerçekliğin basmakalıp ve çarpıtılmış hâle geldiği bir görüntüdür. Televizyon, ekranda kendi dünyasını oluştururken, faydalandığı gerçek

dünyanın unsurlarına oransal olarak da, önem olarak da, öncelik olarak da sadık kalmaz. Ancak bunun nedeni kötü niyetli insanların televizyonu, özellikle gerçekliği çarpıtmak ve insanları yanıltmak için kullanması değildir. Televizyonun temsili doğası ve dramatik temsilin yapısı, gerçekliğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya müsaade etmez. Gerçek dünya ile kurmaca dünyanın farklılığının nedeni, sadece bu değildir. Aynı zamanda, televizyon endüstrisinin ticari kaygıları da bunu tetiklemektedir. Çünkü gerçek dünya izleyiciler için monoton bir durum arz edebilir ve bu açıdan izlemek için cazip gelmeyebilir. Dolayısıyla, gerçek hayatın izleyicilere daha cazip bir şekilde sunulması gerekmektedir ve izleyicilerin talebi de bu yöndedir (Mutlu, 2005: 123).

Televizyonda gerçekte kurmaca birbirine karıştırılarak, birbirine dahil edilerek verilse de, ampirik çalışmalar insanların gerçeklik ile kurmaca arasındaki farkı ayırt edilebildiğini göstermektedir (Silverstone, 1994: 169). İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını ve bunların içinde özellikle televizyonu, belirli gereksinimlerin doyumu için etkin olarak kullandıkları varsayımından hareketle yapılmış birçok araştırmanın varlığından bahsedilebilir. Roger L. Walters bu araştırmaların sonuçlarını analiz ederek, bir doyum listesi oluşturmuştur. Bu listeye göre bir televizyon programını cazip kılan unsurlar; gerçekçilik, yenilik, gerilim, merak, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer ve kişiselliktir. Walters'a göre, bir programda bu özelliklerden birinin bile olması, belirli izleyici kitlesi tarafından programın izleneceği anlamına gelir (Mutlu, 1995: 40). Bunu yanı sıra izleyici, toplumsal yapı içinde sahip olduğu sorunları, izlediği televizyon dizisinde farklı karakterlerin de yaşadığını görünce, rahatlamaktadır. Yaşadığı olumsuz olayları yaşayan tek kişi olmadığını ve bunların sorumlusunun sadece kendisi olmadığını düşünerek, rahatlamaktadır. Bu rahatlama, yaşadığımız sorunları yaşadığını düşündüğümüz karakterlerin içinde olduğu yapımları, bizim için cazip kılmaktadır. İlgi çekici olma sebepleri ise izleyicinin yaşadığı hayatla etkileşimine uygun oluşundandır (Oskay, 2014: 85). Dolayısıyla, televizyonun aktardığı ve oluşturduğu dünya, gerçeklikten beslenen, oradan aldıklarını kurgulayan, ortaya çıkardığı ürünleri standartlaştıran, simgesel bir dünyadır. Simgelerin hâkim olduğu bu dünyada, gerçeklik abartılarak sunulur. Televizyonun teknik olanakları ve dramının yapısı bu abartmaya imkân sağlar, belki de gerekli kılar. Zaten drama da, gerçeğin abartılarak yeni bir forma sokulmasıdır. Ancak, drama bile olsa izleyicileri doyuma ulaştıran unsurlardan birinin de, gerçeklik olduğunu görmekteyiz.

1980'lerin başında yayınlanan “Dallas” dizisi dünya çapında büyük bir etki oluşturmuştur. Severek izleyenler olduğu gibi, Amerikan emperyalizminin uzantısı olarak görenler de olmuştur. Her hâlükarda müthiş bir izleyici kitlesine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Dallas’ın izlenme nedenlerini merak eden, “Ien Ang” bu hususta yaptığı araştırmada, okur mektuplarına başvurmuştur. Diziyi izleyen kırk iki kişiden gelen mektuplar, Dallas’ı sevmenin ya da sevmemenin, dizinin gerçekliğe olan yakınlığıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Hatta mektup yazarlardan biri “neden izlemeyi sevdiğimi biliyor musunuz?” diyerek, severek takip etme nedenini açıklamıştır. Dizide sorunlar ve entrikaların olmasından bahsederek, büyük ve küçük mutlulukların ve problemlerin hayatta da olduğunu ifade etmiştir. Diziye olan ilginin nedenini, insanların kendi yaşamlarıyla, Teksaslı milyoner bir ailenin hayatı arasında ilişki kurabilme yeteneği, olarak görmektedir. Zengin olmayabiliriz fakat hastalık, sağlık, mutluluk, üzüntü gibi daha temel, ya da insani ortak paydalarımız olabilir diyerek, kendisi için, dizinin gerçeklikle olan bağlantısının önemini de vurgulamıştır (Storey, 2009: 148). Ang’a göre, kurmaca bir eserin gerçeklikle bağlantısının olmadığını iddia etmek, simgesel üretimi tam manasıyla anlamamak demektir. Televizyon programı dünyayı yansıtmaz fakat onu üretir. Dallas dizisini takip eden kitlenin bulduğu gerçeklik tecrübi değil, psikolojik bir gerçekliktir. Dolayısıyla, dizinin oluşturduğu gerçekliğin etkisinin sebebi ise dış dünyayla birebir örtüşmesi ile alakalı değil, izleyicide oluşturduğu katılım duygusu ile alakalıdır (Mutlu, 1999: 112). İzleyici kendini gündelik telaşlardan uzaklaştıran dizilerin içinde hissedebilir. Diziler sayesinde eğlenceli bir şekilde vaktini geçiren izleyici, aynı zamanda oradan gelen mesajlara da maruz kalmaktadır. Ayrıca kısa yoldan köşeyi dönmek, zengin olmak, güzel bir yaşam sürmek hayali, izleyici için dizileri cazip kılan unsurlar arasında yer almaktadır (Rohd, 2013: 115).

Televizyon izleyicisinde genel olarak kişisel kimlik beklentisi vardır. Bu beklenti, izleyicinin karakterlerle ve hikâyeyle, bir bağlantı kurabildiği; onları inanılır, sempatik ve gerçek gördüğünde karşılanmış demektir. İzleyici karakterlerin içine girebildiği zaman, kendi yaşadıklarını ekranda görebildiği zaman, program onun için cazip hâle gelmiş demektir. Gerçeklikten kasıt ise, hayatta gerçek olarak görülen, ya da yaşanan şeylerin, olduğu gibi ekrana yansması değildir. İzleyenlerde ekranda gördüklerinin gerçek olduğu duygusunun oluşturulmasıdır. Bu duyguyu özellikle dramalarda oluşturabilmenin yolu, karakter, zaman, mekân, durum uyumunun gerçekleştirilebilmesine bağlıdır. Bu şekilde izlenilen yapım bir bilim kurgu filmi olsa bile gerçeklik duygusu oluşturulabilir. Gerçek dışı kavramlar da olsa, ekrana yansıyan görüntü izleyiciye bir kere kabul ettirildikten sonra, o

öncüle dayalı maceralar, öncülle tutarlı olarak geliştirilir. Artık izleyici, takip ettiği yapımları gerçeklik değeri vererek izleyecektir (Mutlu, 1995: 45).

Sonuç olarak televizyonun kurmaca dünyasında, gerçek ve kurmaca arasındaki bağlantının sağlanabilmesi için çeşitli yollara başvurulduğu söylenebilir. Kurgusal gerçekliği yakalayabilme nedeni ise izleyici sadakati oluşturmaktır. Anlam oluşturma diye ifade edebileceğimiz bu süreç, teknik ve içerik olarak değerlendirilebilir. Çekim ölçeklerinden, kamera hareketlerine; kamera sayısından, mekân durumuna; kurgulama şekillerinden, bilgisayar teknolojisinden yararlanabilme kabiliyetlerine kadar birçok detayı, teknik detaylar olarak ifade edebiliriz. Bununla beraber olay örgüsünün oluşturulması, karakterlerin yapısı ve sunumu, televizyonun kurmaca dünyasının oluşumunda büyük bir öneme sahiptir.

1.5.5. Türk Dizileri

Küreselleşme, kültür, kültürel üretim kavramları, son yıllarda çok farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Küreselleşmeyi genel olarak hareket ve dolaşım boyutlarıyla değerlendirmemiz yanlış olmayacaktır. Sermayenin, insanların, ürün ve hizmetlerin, sembollerin, anlamların hareketi ve dolaşımı olarak ifade edebiliriz. 20. yüzyılın ortalarında gelişen yeni iletişim teknolojileri, hızla yayılan küresel ürün ve kültür akışına neden olmuştur (Kırca, 2004: 175). 1980’li yıllarda yeni teknolojiler iletişim dünyasını dönüştürmüştür. Birkaç örnek verecek olursak; gazeteler, belli bölgelere uygun baskılar yapılmasına olanak tanıyacak şekilde uzaktan yazılıp basılmaya başlanmıştır. Walkman, kişisel bir müzik dinleme aracı olarak gençler için yeni bir dünya oluşturmuştur. Radyo daha da uzmanlaşmıştır, özellikle esnek çalışma saatlerine sahip olanlar, radyolardaki programlarla oyalanmaya başlamışlardır. Bize bugün basit gelen bu gelişmeler, o gün için bir sıçrama sayılabilirdi. 1990’larda ise uydu yayıncılığının gelişmesi ile medya ürünlerinin, anlamlarının, sembollerinin küresel çapta dolaşımı daha süratli ve yaygın hâle gelmiştir (Castelles, 2008: 452). “Castells”, enformasyon çağında birbiriyle bağlantılı düğümlerden oluşan bir ağ sisteminden bahseder. Bu ağ sistemi hayatımızın her alanında kendini gösterir. Mesela, küresel ekonomik yapı içinde sermaye akışı ağında düğümler, menkul kıymetler piyasalarıdır. Avrupa birliği yönetimindeki düğümler, ülkelerin bakanlar konseyleri ve üyeleridir. Enformasyon çağında, kültürel ifadelerin ve kamuoyunun temelinde yer alan, gelişen teknoloji ile oluşan yeni medyanın küresel potasında ise bu düğümler, televizyon

sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar ortamları ve benzeri sistemlerdir (Castells, 2008: 622).

1980’li yıllarda gerçekleşen bu hızlı değişimin ortaya koyduğu ürünlerden biri de, küresel ölçekte dolaşıma giren Amerikan dizileridir. Sonraki yıllarda ise, Latin Amerika ve Meksika kökenli dizilerin, birçok farklı ülkede takip edilmesi küresel hareketlilikle yakından ilişkilidir. Bu küresel hareketlilik ile beraber, farklı değişkenlerden de bahsetmemiz mümkündür. Chalaby, uluslararası televizyonun gelişmesinde, jeo-kültürel bölgenin önemine vurgu yapmaktadır. Dünya genelinde küresel kanalların, bir coğrafi çevre dışında yaşayan ve kültürel birliktelik gösteren gruplara, jeo-kültürel yakınlıkla alakalı olarak, yayınlar yaptığına dikkat çeker (Chalaby, 2005: 5). Mesela televizyon konusunda Latin Amerika, karakteristik özelliklere sahiptir. Kıta ölçeğinde sömürgeciliğin başladığı ilk bölge olduğu için, İspanyolca ve Portekizcenin hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, Meksika ve Brezilya dizilerinin dünyada elde ettiği başarıyı, İspanyolcanın geniş bir alanda aktif olmasına bağlayabiliriz, Amerikan filmlerinin etkisini İngilizcenin geniş bir coğrafyada hâkim olmasına bağlayabileceğimiz gibi. Aynı dili konuşuyor olmak, Latin Amerika dizilerinin farklı bölgelerde ilgiyle karşılanmasının nedenlerinden biri olabilir, ancak aynı dili konuşuyor olmanın haricinde, jeo- kültürel yakınlıkta önemli bir etkidir (Sinclair, 2009: 141). Aynı zamanda benzer öğelerin insanların dikkatini çekmesi, yapımların kalitesi, uluslararası alanda siyasi nüfuzun etkisi, izleyicilerin karakterlerle özdeşleşme düzeyi de, ilginin nedenleri arasında gösterilebilir.

Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı günden itibaren, izleyiciler için dramalar özel bir öneme sahip olmuştur. Tek kanallı dönemde, TRT’ de yayınlanan diziler yoğun ilgi görmüştür. Bu ilgi, TRT için de televizyon dizisi yapımı noktasında, teşvik edici bir unsur olmuştur. İzleyicilerin yerli dizilerle tanışması, 1970’li yıllarda başlamıştır diyebiliriz. 1990’lı yıllarda özel kanalların da yayına girmesiyle, bu süreç hız kazanmıştır. Yerli dizilerin sayısının artmasıyla beraber, Türk televizyon izleyicisi yabancı dizilerden ziyade, yerli dizileri tercih etmeye başlamıştır. Son yıllarda ise artan dizi sayısı ile beraber, niteliğin ve sürelerin de arttığını ifade edebiliriz (Tanrıöver, 2012: 47). Türkiye’de izleyicinin karşısına çıkan ilk yabancı diziler, “Uzay Yolu”, “Dallas”, “Görevimiz Tehlike” gibi yapımlardır. Ayrıca “Kökler” (Kunta Kinte), “Köle Isaura” gibi Brezilya dizileri de, yayınlandığı dönem kalabalık bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmiştir. 1990’larda ise Yalan Rüzgârı, Hayat Ağacı gibi, daha uzun soluklu yapımlar piyasaya girmiştir (Geçer, 2013: 98). Türk

televizyonlarında yayınlanan ilk yerli yapımlar ise, genellikle edebiyat uyarlamalarıdır. Bunlara örnek olarak Çalığışu, Küçük Ağa, Ateşten Günler dizileri gösterilebilir. 1980’li yıllarda TRT, Türk televizyon izleyicisi için katkı sağlamıştır, “Küçük Ağa”, “Hacı Arif Bey”, “Kartallar Yüksek Uçar”, “Dokuzuncu Hariciye Koğuşu”, “Çalığışu” gibi yapımların yanı sıra, “Kaynanalar”, “Kuruntu Ailesi”, “Aşk Memnu” daha sonra izleyiciyi ekrana bağlayan “Perihan Abla” ve “Bizimkiler” gibi yapımlarla süreç devam etmiştir (Çelenk, 2010: 20). Yerli dizlerdeki konu çeşitliliği ve prodüksiyon kalitesi, özellikle 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. İç piyasadaki bu gelişme beraberinde dizi ihracatını da getirmiştir ve Türk dizileri, Türkiye’de prodüksiyon itibarıyla televizyon kanalları için bir lokomotif vazifesi görmeye başlamıştır.

20. yüzyılda dünyada yönetim anlayışların daha demokratik hâle gelmiş olması, medyanın da gücünü ve etki alanını genişletmiştir. Medyanın gücünün artması, kamuoyu oluşturabilme özelliğine sahip olması ve devletin haricindeki faktörlerin de siyasal etki gücü oluşturabilmesi, geleneksel diplomatik yöntemlerin de dönüşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, stratejik önemi haiz “kamu diplomasisi” kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. 20. Yüzyılın sonlarında popülerleşmeye başlayan ve ilk olarak Edmund Gullion tarafından kullanılan kavram “geleneksel diplomasiinin ötesinde, toplulukların sahip olduğu fikirlerin dış politika oluşumu ve uygulaması üzerine etkisi” olarak tanımlanmıştır. Son dönemlerde kavramsallaştırılmış olan kamu diplomasisi, muhtemelen insanlık tarihi kadar eskidir (Karadağ, 2016: 29). Kamu diplomasisi faaliyetleri, yumuşak gücün araçları olarak ifade edebileceğimiz medya, kültür, sanat, bilim, spor, eğitim gibi alanlar ile sürdürülmektedir. Kamu diplomasisi için bu araçlar içinde medyanın önemi büyüktür. Medya vasıtasıyla milyonlarca insana anında ulaşabilmek, etkilemek ve aynı zamanda insanlar arasında bir ortaklık oluşturabilmek mümkündür. Böylelikle, toplumların birbirinden haberdar olmaları, yerel kültürü tanımaları daha kolay olurken, aynı zamanda sosyal kültürel, siyasal ve ticari iş birliği yapabilmenin de zemini hazırlanmış olmaktadır.

Bundan hareketle Türk dizilerinin, Türkiye için kamu diplomasisinin enstrümanlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Son dönemlerde, 2000’li yılların başında kanal sayısının da artmasıyla beraber² ivme ve popülerlik kazanan Türk dizilerinin, özellikle Orta Doğu ve Balkanlar olmak üzere ve zamanla küresel ölçekte etki alanı oluşturacak bir

² 2017 RTÜK verilerine göre;159 kablolu, 373 uydu kanalı olmak üzere toplam 532 lisanslı kanal bulunmaktadır.

şekilde ihracatı başlamıştır. Coğrafi birliktelik, tarihi yakınlık ve diplomatik ilişkilerin yanı sıra, coğrafi yakınlığımızın, tarihi ve diplomatik birlikteliğimizin olmadığı toplumlarla bile, Türk dizileri vasıtasıyla, Türkiye ve Türk algısının oluşması söz konusudur. 1980’li ve 1990’lı yılların Amerikan ve Latin Amerika dizilerinin etki alanından ve oranından daha fazlasına, bugün Türk dizilerinin sahip olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır.

Gazeteci Anıl Sural kendi gözlemleri üzerinden, dünyada Türk dizilerine olan ilgiyi şöyle özetliyor (Sural, 2018);

Ben henüz 5-6 yaşlarındayken televizyonlarda pembe dizi furyası vardı. Güney Amerika'dan evlerimize giren entrika dolu diziler... Şimdi ise Türk dizileri moda oldu. Dünya'nın birçok yerine dizileri ihraç ettik, halen de ediyoruz... Farklı konular, başarılı oyuncular ve artan çekim kalitesi ile Türk dizi sektörü, hem Türkiye’de hem de dünyada adından söz ettirir hâle geldi. ABD’ye 2011 yılında adım attığımda, çalıştığım Disney’in bilgisayar odasında genç bir kızın kulaklık takıp Ezel’i izlediğini görmüştüm. Yahu Amerikalının ne işi olur Türk dizileriyle Allah aşkına? Yetmezmiş gibi aynı gün evime gitmek için bindiğim otobüste, minik bir muhabbet ettiğim Faslı kız da, bana Kurtlar Vadisi’nin her bölümünü izlediğini söylemez mi? Bununla yetinmeyip Necati Şaşmaz’ın hayat hikâyesini de anlatınca, yok artık demiştim kızın yüzüne karşı! Ne oluyor yahu Amerika’da? Bizim oyuncunun hayat hikâyesini, birebir yaşamışçasına heyecan ile anlattı bir de. Demek ki, bilmediğimiz bir Türk dizi furyası başlamış 2010’lu yıllarda. Benim bahsettiğim yıl 2011...

Bir sonraki yıl yani 2012 yılında tekrar Orlando, Florida’da bulunan Walt Disney World’de çalışıyordum. İsraili bir aile ile konuşurken Türk olduğumu öğrenince, küçük oğlu ile tanıştırap bak Peppee’nin memleketlisi var burada dedi. Oğlunun Peppee ile Türkçe öğrendiğini de ekledi. Sadece aşk, entrika, çekişme üstüne olan dizilerimiz değil, diğer formattaki programlarımız da dünya çapında seyirciye hitap ediyor demek ki. 2017’de geldiğim Amerika Birleşik Devletleri ise şuan çok daha farklı. Sadece belli ülkeler değil, artık tüm dünya Türk dizilerini izliyor... Geçen hafta FOX Meksika’ya bakıyordum ve bizim 'Süleyman' vardı mesela. Muhteşem Yüzyıl’ın Süleyman’ı tv’de kıtaları fethederken, diğer yandan da Meksika izleyicisinin kalbini İspanyolca dublaj ile kazanıyordu. Eğer diziyi alt yazıyla izlemişlerse, mutlaka öğrendikleri birkaç Türkçe kelimeyi de söylemeden geçmiyor yabancılar... Diziler sadece Meksika’da değil Orta Doğu’dan Balkanlara, Orta Asya’dan Güney Amerika’ya kadar neredeyse her yere ulaşıyor. Benim yaşadıklarım küçük birer ayrıntı....

Sural’ın gözlemleri Türk dizilerinin cazibesi ile alakalı olarak bize fikir vermektedir. Benzer bir şekilde gazeteci Cüneyt Özdemir’de dünyayı dolaşan bir kişinin, Türk dizilerinin etkisini fark etmemesinin imkânsız olduğunu ifade ederek, ekliyor; “Dünyanın hangi köşesine giderseniz gidin sizi krallar gibi ağırlıyorlar. Hele de bir Türk olduğunuzu söylerseniz. Nedeni diplomasideki başarılar, futboldaki başarılar değil, Türk dizilerinin

yaptığı başarılar. Tarih yazıyoruz, ister güney Amerika'ya gidin, ister balkanlara, ister Asya'ya, Orta Asya'ya, Arap dünyasına, her yerde karşımıza daha önce zevkle izlediğimiz dizilerin farklı dillerdeki versiyonu çıkıyor" (Özdemir, 2018).

Türk dizilerinin dünyada karşılaştığı ilgiyi yumuşak güç (soft power) olarak da değerlendirebiliriz. Aslında kaba kuvvet ve yumuşak güç bir noktada birbiriyle bağlantılı kavramlardır. İkisi de başkalarının fikirleri ve davranışları üzerinde etki yaparak amaca ulaşmayı hedefler. Ancak yumuşak güç kavramının farkı, güç ve şiddet kullanmadan ve ekstra harcama yapmadan istenilenin elde edilme yeteneğidir. Bu ise, yumuşak gücü kullananların politik ideallerinin ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise güç odağının uyguladığı politikaların, başkalarının gözünde meşru görülmesi, kültürel cazibeye ve gündem oluşturabilme yeteneğine sahip olunması gerekmektedir. Nye'a göre yumuşak güç çekici güçtür, hedef kitleyi cazibesi altına alan güçtür. Mesela bir ilişkide veya evlilikte fiziksel olarak üstün olan değil, cazibesi olan, ya da karizmaya sahip olan güçlüdür. İş dünyasında akıllı yöneticiler, liderliğin sadece emir vermek olmadığını bilir. Lider için mühim olan, isteklerini uygulatabilmek ve değerlerini benimsetebilmektir (Nye, 2004: 1,7). Dolayısıyla yumuşak güç, bir birliktelik oluşturabilmek için, cazip olan taraf açısından ikna gücüne sahip olmaktır. Bir ülkenin bu güce sahip olması ise değer, kültür ve politikada çekici hâle gelmesi ile mümkün olacaktır (Gilboa, 2008: 6). Kültür ve değerler noktasında küresel manada belirli bir iddiası olan, sahip olduğu iletişim ağı sayesinde uluslararası medya üzerinde etki gücü bulunan, ulusal ve uluslararası politikalarında güven veren ülkelerin, yumuşak güç açısından daha avantajlı konumda olduğu düşünülebilir (Nye, 2008: 96).

Bir ülke için "yumuşak güç" üç kaynaktan beslenir. Bunlar; Kültür, siyaset, dış politikadır. Sıkça rastladığımız soft power, yani yumuşak güç tabiri yukarıda ifade edildiği gibi arzu edilen bir şeyi, şiddet yoluyla, zor kullanılarak ya da ücretli bir şekilde elde etmek değil de, etkileyerek, cazibe vasıtasıyla elde etme yeteneğidir. Uluslararası alanda yumuşak güç oluşturan kaynaklar, bir ülkenin kültür enstrümanlarıyla alakalıdır. Edebiyat, sanat, müzik gibi evrensel değerlere sahip yerel kültür ürünleri, yarattığı cazibe ile hedef kitleyi teşvik eder. Türk dizilerinin de yayınlandığı ülkelerde cazibe yaratarak, belirli yerlerde özdeşleşme duygusu oluşturarak, Türkiye açısından yumuşak güç etkisi sağladığı görülmektedir (Nye, 2004: 11). Türk dizileri ile bağlantılı olarak yumuşak güç kavramına New York Times'da Michael Kimmelman "Türkiye küçük bir ekran aracılığıyla Fas'tan

Irak’a kadar etki oluşturmaya başladı. Arapların yatak odalarında, toplantı salonlarında, yemek sofralarında, ABD’nin hayal bile edemeyeceği türden bir etki bu” diyerek vurgu yapmıştır (Kimmelman, 2010). Yine benzer bir şekilde The Guardian’da Fatima Bhutto, “Türk televizyonu dünyayı nasıl ele geçiriyor” diye sorarak, içinde mülakatların da olduğu yazısında, Türk dizilerinin dünyadaki etkisinden bahsetmektedir. Uluslararası ihracat ve küresel izleyici kitlesi sayesinde Türkiye’nin Tv prodüksiyonu dağıtımında, ABD’den sonra ikinci sırada yer aldığını ifade ederek; Rusya, Çin, Kore ve Latin Amerika’da büyük bir izleyici kitlesine sahip olduğuna değinmiştir. Devamında, muhteşem Yüzyıl dizisinin popülerliğinden bahseden Bhutto, Muhteşem yüzyıl dizisinin Türkiye’de Arap turist patlamasına neden olduğunu ve 500 milyondan fazla kişi tarafından takip edildiğini ifade etmektedir. Yine aynı yazı da, 2002’den bu yana 100 den fazla ülkeye 150 den fazla Türk dizisinin ihraç edildiğini belirtmektedir (Bhutto, 2019). Dolayısıyla Türk dizilerinin büyük bir ihraç ürünü haline gelmesi, dizilerle beraber kültürün de o ülkeye giriş yapması anlamına gelecektir. Siyaset bilimi jargonuyla ifade edilecek olursa, Türkiye Türk dizileri ile birlikte yumuşak güç etkisini öncelikle kendi jeo-kültürel alanına, sonra da cazibesi altında kalan diğer yerlere aktararak artırmaktadır.

Değişim her zaman içinde bulunulan dönemden önceki döneme göre hızlı bir şekilde devam eder. Şurası muhakkak ki, 21. Yüzyılda değişim çok daha süratli bir şekilde gerçekleşmektedir. Dünyanın ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik açıdan dengeleri değişmektedir. Güç kavramının, uluslararası ilişkilerin, şekli de içeriği de değişmektedir. Birçok alanda gerçekleşen bu değişim, dizi film sektörüne de yansımaktadır. Son dönemlerde değişen bu süreçte en etkili oyuncularından biri de, Türkiye’dir. Mühim olan sorulardan biri de şudur; Türkiye bu sıçramayı nasıl gerçekleştirdi? Elbette ki bu başarının birden fazla çarpanla alakalı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Yapımlardaki kalite, üretilen yapımların sayısının artması, güçlü senaryolara sahip olunması, ilk etapta jeo-kültürel yakınlık gibi etkenlerden söz edilebilir. İçerik açısından dizilerin, izleyiciyi etkileyici unsurlara sahip olması da sayılabilecek nedenler arasındadır.

Türk Dizileri pembe dizi olarak nitelendirilen soap opera ile benzerlik göstermekle beraber Mısır, Brezilya, Hindistan gibi Amerika harici yapımlarla da kısmen benzerlik göstermektedir (Yanardağolu ve Karam, 2013: 1). Bu benzerliklere rağmen Türk dizilerinin dünyada karakteristik bir özelliğe sahip olduğu vurgulanabilir. Bhutto, Boğaziçi üniversitesinde sözlü tarih dersi veren Arzu Öztürkmen ile yaptığı mülakatta Öztürkmen’in

“Anlaşmamız gereken nokta şu, onlara pembe diziler demeyin” diyerek mülakata başladığını ifade ederek, Öztürkmen’in Türkiye’nin televizyon için ürettiği yapımların, pembe dizi, telenovela ya da dönem draması olmadığını, bunların özel mekân ve müzikler kullanan, kendine has anlatıma sahip, popüler bir tür olduğunu söylediğini aktarmaktadır (Bhutto, 2019). Türk dizilerini ihraç eden en büyük ihracatçı firmalardan biri olan Global Agency’nin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı olan İzzet Pinto da, Türk dizilerinin, Latin Amerika’nın ürettiği pembe dizilerden ve Amerika’nın ürettiği dramalardan farklı olarak, melodram şeklinde nitelenebileceğini ve yurt dışında çok ciddi bir piyasasının olduğunu söylemektedir. İlk olarak “binbir gece” dizisinin temsilciliğini aldığını ve dünyaya satmaya başladığını söyleyerek, binbir gecenin, birçok ülkede Türk dizisi furiasının başlamasında lokomotif vazifesi gördüğünü ifade etmektedir. Pinto’ya göre, Orta Doğuda ise bu işi “Gümüş” (Noor) dizisi başlatmıştır (İnan, 2017: 33).

Aslında Gümüş’ün, Arap dünyasında ekrana yansıyan ismi ile “noor”un hayat tarzı, modern bir külkedisi masalına benzemektedir. Bu hayat tarzı ve bunu işleyen olay örgüsü Türk izleyicilerin çok fazla ilgisini çekmemiştir. Bundan dolayı dizi, Türkiye’de uzun soluklu bir şekilde devam etmemiştir. Ancak, dizi esas patlamayı Arap coğrafyasında yapmıştır. Dizi o kadar ilgi çekmiştir ki, yayınlandığı Arap coğrafyasında boşanmalara sebep olarak gösterilmiştir, buna bağlı olarak yayıncılar hakkında idam fetvası talep edenler bile olmuştur (Deniz, 2010: 51). Gümüş dizisi 2008’de yayınlandığı zaman Arap toplumunda çok büyük bir etki oluşturmıştır. Yayınlandığı zaman 85 milyon izleyiciye ulaşan Gümüş dizisinin takipçilerinin büyük kısmı kadınlardan oluşmaktaydı. Suudi özel kanalı MBC’nin pazarlama, halkla ilişkiler ve ticari ilişkiler müdürü Mazen Hayek’e göre, 85 milyon izleyicinin 50 milyonu kadınlardan oluşmaktaydı. Beyrut’ta, ikinci yeni Arap kadın forumunda “İhlamurlar Altında” dizisiyle alakalı olarak açıklanan izleyici eğiliminde ise 76 milyon izleyicinin 39 milyonunun, kadın olduğu ifade edilmektedir. Türk dizilerinin modern yaşam tarzı, Arap dünyasını ve özellikle Arap kadınlarını cezbetmektedir. Dizilerdeki özgür ve modern kadın karakterler, modern ve lüks hayat, izleyicilerin ilgisini çekmektedir (Aljammazi ve Asil, 2017: 212). Aynı zamanda Arap erkeklerinin uygunsuz davranışlarından dolayı pek çok boşanmaya sebep olduğu iddia edilen Gümüş dizisi, birçok gazeteci tarafından “Noor” (Gümüş) çılgınlığı olarak ifade edilmiştir. Olaya uluslararası ilişkiler boyutu kazandırarak, dizilerin varlığını Türkiye’nin Arap dünyasında Şiilere karşı

koyma çabası olarak görüp³, “Osmanlı’nın Dönüşü” diye yorumlayan gazeteciler de olmuştur (Anas, 2014: 254). Tabii ki Türk dizilerinin benimsenmesinde etkili olan, sadece kadınların yaşam tarzı değildir. Aynı zamanda, Arap toplumu ve Türk toplumunun kültürel yakınlığı ve din birlikteliği, iki toplumun da ataerkil bir yapıya sahip olması hasebiyle aile yapısının birbirine benziyor olması da, dizilerin benimsenmesini kolaylaştırmıştır (Aljammazi ve Asil, 2017: 213). Bu kültürel ortaklığın, dizilerdeki karakterlerin isimlerine yansıdığını da görmekteyiz. Araplar, dizi karakterlerinin isimlerini kolaylıkla değiştirebilmiştir. “Mehmet”, “Muhannat” olmuş; “Gümüş”, “Nur” olmuş; birçok yerde “Polat Alemdar”, “Murat Alemdar” olarak değişmiştir. Bu bile kültürel ortaklığın bir göstergesidir. Yapılan değişiklik, izleyici için sakil durmamaktadır. Mesela 1980’lerin meşhur Amerikan dizisi olan “Dallas” için böyle bir örneği veremeyiz. “JR” karakterini “Cavit”; “Sue Ellen” karakterini de “Sümeyye olarak” değiştiremeyiz, çünkü izleyici, zihninde bunu tam olarak bir yere oturtamayacaktır (Yalsızuçanlar, 2019). Netice itibariyle, Arap dünyası dizilerden hareketle, Türkiye’yi çağdaş ve modern bir ülke olarak algılamaktadır. Böylelikle Türk kültürüne ve diline de ilgi artmıştır. Ayrıca, Türk kültürüne ve diline ilginin artması turizm sektörünü de hareketli bir hâle getirmiştir (Yiğit, 2013: 294).

Dünyanın büyük bir kısmına ihracatı gerçekleşen ve ilgiyle izlenen Türk dizilerinin, farklı bölgelere göre tercih nedenleri de farklılık göstermektedir. Global Agency’nin drama satın alma müdürü Şenay Filiztekin Turan’a göre, Türk dizilerini izlerken orta doğunun tercihi, İstanbul’un modern hayatı, boğaz manzaralı konseptler, güçlü aşk öyküleridir. Doğu Avrupa daha çok kadın dramalarını ve pembe diziye benzeyen aşk hikâyelerini tercih etmektedir. Latin Amerika’da ise çok güçlü dram içeren yapımlar ön plana çıkmaktadır. Hikâyelerin hem evrensel oluşları hem de güçlü çatışma barındırıp ahlaki konuları irdelemeleri, Latin Amerika seyircisini cezbetmiştir (Okutan, 2019). Aslında Orta Doğu izleyicisini cezbeden Türkiye’deki modern hayat ve dış mekân çekimleri, Latin Amerika seyircisini de etkilemektedir. Türk dizilerinin Latin Amerika’da Şili izleyicisi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapan Aslan’ın elde ettiği bulgular da dikkat çekicidir.

³ Benzer yorumlar İran’daki araştırmacılar tarafından da yapılmıştır. İranlı izleyiciler uydu üzerinden Türk kanallarından ya da İran dışından yayın yapan Farsça kanallardan, Türk dizilerini yoğun katılım ile takip etmektedirler. Bu noktada İran’da belirli bir kesim, yoğun bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizilerinin İran’da kültürel değerleri bozduğunu, dini ve mezhebi inançları ve ülkede konuşulan resmi dili olumsuz bir şekilde etkilediğini düşünmektedir. Dizilerin İran toplumunu ciddi bir şekilde etkilediği düşüncesi, genel olarak toplumda var olmakla beraber, Türkiye’nin diziler aracılığıyla bilinçli bir şekilde siyasal maksat güttüğünü, böylelikle kendi tarihi arka planına uygun bir şekilde, bölgesel bir iktidar oluşturmaya çalıştığını düşünenler de bulunmaktadır (Tacik; Lofti; Vedadi. akt. Başar, 2020).

Çalışmada, katılımcıların Türk dizilerindeki dış mekânları ilgi çekici bulduğu tespit edilmiştir. Türkiye’deki dış mekânlar hakkında yorum yapan katılımcılardan biri “Beni en çok şaşırtan şey dış mekânlar. Dizilerde arka planda gösterilen o deniz, o evler gerçekten var mı? Dizi seti değil mi onlar? Bütün o tarihi mekânların gerçek olduğuna inanamıyorum” diyerek hayranlığını göstermektedir. Türk dizilerindeki dış mekânların Şili izleyicisini bu derece cezbetmesinin sebebi, Latin Amerika’da çekilen diziler için sınırlı mekânların kullanılmasıdır. Genelde tek bir mekânda çekilen diziler bu şekilde daha ekonomik bir hâle gelmektedir. Türk dizilerinde ise dış mekân çekimlerinin olması, gece çekimlerinin olması, icap ettiği takdirde fazla sayıda figüranın kullanılması, dönem filmlerinde kıyafetlerin, araçların, ortamın zamanın ruhuna göre dizayn edilebilmesi gibi birçok ayrıntı izleyiciyi cezbetmektedir (Aslan, 2019: 45). Türk dizilerini severek takip eden yerlerden bir diğeri ise İspanyadır. İspanya’da dizilerin izleyicisinin genellikle ev hanımları olduğu görülmektedir. Türk dizilerinin yavaş temposu, ev hanımları için işini yaparken, aynı zamanda diziyi izlemesine ve kaçırdığı bir sahne varsa bir sonraki sahnede akışı tamamlayabilmesine imkân vermektedir. Ayrıca Türk dizilerinin yurt dışında tercih nedenlerinden biri de, süresinin uzun olmasıdır. Türkiye’de yayınlanan bir bölüm, yurt dışında diziler günlük yayınlandığı için, üçe bölünerek üç bölüm olarak yayınlanmaktadır (Okutan, 2019). Türkiye’deki uzun soluklu yapımlar stok oluşturacağı için sektörde kendisine daha çabuk yer bulabilmektedir.

Türk dizilerinin bu etkisine, özellikle Arap coğrafyasında çok fazla izleyici kitlesine sahip olmasına rağmen, son dönemlerde Dubai merkezli Suudi medya kuruluşu MBC Türk dizilerini yayından kaldırma kararı almıştır (BBCNews, 2018). Arap dünyasının dizilere olan ilgisi göz önüne alındığında, şaşırtıcı bir karar olduğu düşünülebilir. Basına yansıyan genel tepkiler, Türk dizilerinin, Türkiye’nin Orta Doğu’daki hedefleri için bir yumuşak güç olduğu görüşü yönündedir. Bazı kesimler ise dizilerdeki yaşam tarzlarının, muhafazakâr kesimi olumsuz yönde etkilediğinden bahsetmektedir. Ancak bunlar çok tutarlı görüşler değildir. Bilakis, belki de yaşam tarzı, dizilerin Arap coğrafyasındaki etkilerinin başında gelmektedir. Özellikle Amerikan dizilerine göre daha fazla tercih edilme nedeni olarak yaşam tarzının da, dinin de, modernliğin de, özgürlüğün de, kültürün de, belirli oranlarda kullanıyor olmasıdır diyebiliriz.

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



2. BÖLÜM

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM, ETKİLEŞİM VE KİMLİK

2.1. Küreselleşme ve Kültürlerarasılık

Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan bir virüs, eş zamanlı olarak Türkiye'nin herhangi bir şehrinde, herhangi bir köydeki yaşamı etkiliyorsa, içinde bulunduğumuz yüzyıla en yakın yüzyıl olan 20. yüzyıldan bile, çok farklı bir dünyada yaşadığımızı idrak etmemiz gerekmektedir. Türkiye özelinde değerlendirecek olursak -özellikle teknik gelişmeler, gelişmiş ülkelerle senkron olmadığı için- yaşı 70-80 civarında olan bir kişiyle sohbet ettiğiniz zaman, size söyleyeceği söz "biz taş devrini de, uzay çağını da gördük" olacaktır. Bu cümle, aslında mazisi çok daha eskiye dayanan bir sürecin, son dönemde özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, inanılmaz bir şekilde hız kazanmış olmasını anlatmaktadır.

Küreselleşme, esasen çeşitli sosyo-politik katmanların ekonomik, kültürel ve siyasal olarak daha geniş bir yapı içinde erime sürecidir. Bu süreç, Amerika'nın ve Asya'ya ulaşılabilir yeni yolların keşfedilmesinin, merkantalist⁴ bir ekonominin coğrafi koşullarını ortaya çıkardığı bir dönemde başlamıştır. Sonrasında, 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başında, emperyalist sömürgecilik anlayışı ile beraber devam etmiştir. Bu dönemde İngiltere, Fransa, Hollanda; Asya ve Afrika üzerinde hâkimiyetini genişletmeye ve muhkemleştirmeye devam etmiştir. Öyle ki dünya haritasına bakılacak olursa, harita yardımı olmaksızın akla bile gelmeyecek coğrafi alanların isimlerinin; İngiltere, Fransa ya da Hollanda tarafından konulduğu görülecektir. Bu hâkimiyet son tahlilde, Batı medeniyetini diğer medeniyetlerin üzerinde gören ve böyle bir üstünlüğe ulaşmak isteniyorsa, batı medeniyetinin temsil ettiği değerlerin takip edilmesi gerektiği görüşünün aktarılmasını kolaylaştırmıştır (Karpat, 2019: 93).

Küreselleşme kavramı, hem tarihsel bir süreci, aynı zamanda bu sürecin yansıdığı kavramsal değişmeyi ortaya koymaktadır. Küreselleşmeyi aniden ortaya çıkan bir olgu

⁴ 16. ve 18. yüzyıllar arasında özellikle Avrupa'da benimsenen, ulusal devletlerin siyasal ve ekonomik gücünü, sahip olunan değerli madenlerin tutarına bağlayan, bunun için devletin, dış satımı özendirirken, korumacı yöntemlerle dış alımı engellemesi gerektiğini savunan düşünce akımı (Tübaterim, 2020).

olarak değerlendirmemek gerekir. Bütün sosyal hadiselerde olduğu gibi, bu sürecin de tarihsel bir akış içinde olgunlaşması söz konusudur. Enformasyon teknolojilerinin oluşturmuş olduğu iletişim ağı sayesinde, dünyanın tek bir mekâna dönüşecek potansiyele sahip olması ve bunu ispata benzer bazı örneklerin yaşanıyor olması, özellikle bu gelişmelerin içinde doğmuş olan kuşaklar için, bu tür kavramların tarihsiz ya da ilişkisiz kavramlar olarak düşünülmesine neden olmaktadır. Pek çok olguda olduğu gibi, küreselleşme sürecine giden yolda da bazı kırılma noktalarından bahsedilebilir. Tarihsel süreçler, birbiriyle bağlantılı olduğu ve çok sayıda bağımsız değişkenle alakalı olduğu için, ne kadar çok geçmişe gidilirse gidilsin, hep bir bağlantı noktası bulunacaktır. Ancak belirli noktaların başlangıç noktası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Roland Robertson, bu süreci beş döneme ayırmaktadır. Birinci dönem, 15. yüzyılın başlarından, 18. yüzyılın ortalarına kadar devam eden “oluşma” dönemidir. Bu dönemin özelliği, orta çağın ulus ötesi sisteminin önemini yitirmesiyle beraber ulusal kimliklerin belirmeye başlaması, insanlık hakkında ve birey kavramı hakkında fikirlerin oluşmasıdır. Ayrıca kâinatın merkezinin dünya olmadığına ortaya çıkması, yani güneş merkezli bir dünya kuramının ve modern coğrafyanın başlangıcı da bu dönemin karakteristik özelliklerindendir (Robertson, 1990: 26). Bu dönemde gerçekleşen en önemli kırılma, coğrafi keşiflerdir. Bu hadise ile ticaretin de, siyasetin de sosyal hayatın da şeklinin ve içeriğinin değişti söylenebilir. Coğrafi keşifler, Avrupa ülkelerine en başta öz güven sağlamıştır. Ağır cüssesi ile ticaret yollarının üzerine oturmuş olan Osmanlı imparatorluğuna rağmen yeni yolların keşfi, Osmanlı imparatorluğu ile mücadele edilebileceğini göstermiştir. Coğrafi keşiflerle beraber başlayan kolonyalist faaliyetler, Avrupa’ya karşılıksız bir şekilde, yüklü miktarda sermayenin girmesini sağlamıştır. Daha sonra bu sermaye birikimi, kendini sanayi devrimiyle beraber, üretim biçiminin değişmesi şeklinde gösterecektir.

Braudel’e göre, sermaye birikimi, kendini devamlı üreten sermaye anlamına gelir. Dolayısıyla, bahse konu olan yalnızca para değildir. Önceden gerçekleşmiş çalışmaların sağlayacağı faydadır. Bu bir ev ya da silodaki buğday olabileceği gibi, bir gemi veya yol da olabilir. Sonuçta bu sermayenin adını hak etmesi için, devam eden üretim sürecinde aktif olması gerekmektedir. Hazinedeki kullanılmayan para, sermaye değildir. Aynı şekilde faydalanılmayan bir orman da sermaye değildir (Braudel, 2020: 49). Haddizatında diyalektik bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Sermaye birikimi, teknolojik gelişmenin de temelinde var olan eğitimin gelişmesi için bir piston vazifesi görmüştür. Paralel bir şekilde teknolojik

gelişmeler hızlanmıştır. 18. yüzyılda makineleşme ile başlayan sanayi devrimi aynı zamanda sermaye birikimini artırmıştır. Kitlesele üretim yapabilme yeteneğine sahip olmaya başlayan üretim merkezleri ile beraber, ihtiyaç üretim ilişkisi farklılaşmaya başlamıştır. Artık üretim ihtiyaca göre değil, harcamalar üretime göre yapılacaktır. Ancak bunların yapılabilmesi için moda, reklam, özdeşleşme vb. gibi çeşitli düzeneklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düzenekler ile insanlara ulaşılmasını sağlayan temel köprü ise kitle iletişim araçlarıdır. Sermaye birikimiyle beraber, sosyolojik yapılar da değişmeye başlamıştır. Aristokrasinin zayıflamasıyla, burjuva sınıfının yeni bir toplumsal katman türü olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Zaman içinde monarşik yapılara çok fazla nüfuz edemeyen ancak sermayeyi elinde tutan bu kesim, yönetim şeklinin değişmesi için de payanda vazifesi görecekler. Böylelikle Fransız devrimi vasıtasıyla da, bireyin ön plana çıktığı sanayi toplumuna uyumlu, siyasal bir örgütlenme biçiminin temelleri atılmıştır.

Küreselleşme sürecinin ikinci dönemi ise Avrupa’da 18. yüzyılın ortalarından 1870’lere kadar olan dönemi kapsamaktadır ve Robertson bu dönemi “başlangıç” dönemi olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde üniter devlet fikri belirgin hâle gelmekte, yurttaş birey kavramı daha da netleşmektedir. Avrupalı olmayan milletlerin “uluslararası topluma” kabul edilme süreci de bu dönem içinde değerlendirilmektedir. Zaten bir bakış açısı da küreselleşmeyi, Avrupalı olmayan milletlerin, Avrupa merkezli beynelmilel sisteme dâhil edilmesi ve batılı değerlerin modernleşme ile aynı şey olduğu tezini kabul ettirme çabası olarak tarif etmektedir (Kaymakçı, 2007: 3). 1870’lerden 1920 ortalarına kadar olan üçüncü dönem ise “kalkış” dönemidir. Bu dönemde ulusal ve bireysel kimlikler ile ilgili görüşler daha müşahhas bir hâle gelmiştir. İnsanlığa dair fikirlerin, beynelmilel bir şekilde biçimlendirilmesi ve uygulanması gayreti artmıştır. Küresel iletişim gelişme göstermiştir, sayısı ve hızı artmıştır. Olimpiyat, Nobel ödülleri, Gregoryen takviminin dünya çapında benimsenmesi, birinci cihan harbi ve milletler cemiyetinin kurulması gibi evrensel hareketler bu dönemde gelişme göstermiştir (Robertson, 1990: 26). Artık, enformasyon ekonomisi, bilgiye dayalı ekonomi, bölgesel ekonomiler, ittifaklar, hükümetler, küreselleşen bilgi güdümlü ekonominin mantığıyla hareket etmek zorundadır (Fairclough, 2003: 180).

1920’lerin başından 1960’ların ortasına kadar süren dördüncü dönem, “hegemonya savaşı” dönemidir. Kırılgan küreselleşme süreci ile alakalı olarak tartışmalar, savaşlar; yaşam biçimleriyle alakalı dünya çapında çatışmalar; soykırım, atom bombası üzerine yoğunlaşan insan doğası; birleşmiş milletler gibi olaylar ve oluşumlar, bu dönemi niteleyen

karakteristik özelliklerdendir. Son dönem ise “Belirsizlik evresi” olarak tanımlanmaktadır. 1960’larda başlayan dönem 1990’larda bunalım sinyalleri vermektedir. Küresel bilincin yükseldiği bu dönemin genel özellikleri ise, üçüncü dünyanın uluslararası sisteme dâhil olması, uzay yarışında aya ayak basılmış olması, maddecilik sonrası değerlerin ön plana çıkarılmış olmasıdır. İkinci dünya savaşının ardından başlayan soğuk savaşın son bulması, nükleer silah yarışı ve küresel kurumların ve hareketlerin sayısının artması da, yine dikkatleri çeken hususlar arasında sayılabilir. Artık toplumlar çok kültürlülük ve etnik farklılık sorunlarıyla karşılaşmaktadır. Yurttaşlık hakları sık sık tartışılmaktadır. Ancak iki kutupluluğun son bulması neticesinde, daha esnek bir uluslararası sistem doğmuştur. Dünya sivil toplumu ve dünya vatandaşlığı kavramı ön plana çıkmış, en önemli değişimlerden biri olan küresel medya sistemi, yerleşik hâle gelmeye başlamıştır (Robertson, 1990: 27). İkinci dünya savaşından sonra dünyadaki hegemonya yarışı üslup değişikliği ile devam etmiştir. Artık dünya üzerindeki kontrol, küresel kurumlar üzerinden gerçekleştirilecektir. Devletlerle ilişkileri dünya bankası, şirketlerle ilişkileri dünya ticaret örgütü, toplumlarla ilişkileri IMF kuracaktır. Bu, toplumların yeniden daha ağırsız bir şekilde dizayn çabaları olarak görülmektedir (Küçükşaklak, 2015: 2).

Robertson’un analiz ettiği bu beş evre, netice itibariyle küreselleşme kavramını ortaya çıkarıp inşa eden iki ana yapıdan bahsetmektedir. Bunlardan biri ekonomik faktör, diğeri ise siyasal faktördür. Son kertede monarşik ve oligarşik yapıların, yerini halkın yönetime ortak olduğunu düşündüğü demokratik yapılara bırakmış olması, toplumsal yapı içinde bireyin daha güçlü bir karakter olarak ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Kişisel tercihleri önemli hâle gelen birey, siyasal anlamda çoğulculuğun ortaya çıkması için etken bir rol oynamıştır. Ekonomik boyut ise, aslında tek başına çok geniş bir yelpazenin şemsiyesi olarak değerlendirebilir. Üretimden, teknolojik gelişmeye; ulaşımdan, iletişime varıncaya kadar birçok başlığı bünyesinde barındıran ekonomik faktörün küreselleşme kavramını beslediği nokta, sermaye birikimi ile beraber, üretim ihtiyaç dengesini değiştirmesi ve beraberinde Amerikan tipi bir pazar ekonomisini vücuda getirmesidir.

Giddens’a göre iki yüz yıl öncesine kadar tarihin tamamına egemen olan toplum yapılarını ortadan kaldıran şey sanayileşmedir. Geleneksel toplumların en gelişmişlerinde bile çoğu insan toprakla meşguldü. Ancak teknolojik gelişme düzeyi düşük olan küçük bir azınlığın haricinde, modern teknoloji insan nüfusunun büyük bir kısmının yaşam biçimlerini ciddi bir şekilde değiştirmiştir (Giddens, 2009: 116). Özellikle sanayi devrimi, üretim tarzını

değiştirmiş olması hasebiyle önem kesbetmektedir. İnsan ve hayvan gücüne dayalı olan ve ihtiyaç oranında gerçekleşen üretim tarzından, makine gücüne dayalı ve artık ihtiyaçtan fazla gerçekleştirilen üretim tarzına geçiş olarak ifade edebiliriz sanayi devrimini. 18. yüzyılda İngiltere’de bilhassa dokuma alanında kendisini göstermiştir ve sonra diğer alanlara da nüfuz etmesi zor olmamıştır. Sanayi devrimi, dünya tarihi için bir dönüm noktası olarak düşünülebilir. Batılı insanın hayat tarzı köklü bir şekilde değişmiştir. Bu aslında zamanla tüm dünyanın hayat tarzının köklü bir şekilde değişmesi anlamına gelecektir. Artık kültürler arasında “batının teknolojisini alıp kültürünü almasak” tartışmaları başlayacaktır. İngiltere ile özdeşleşmiş olan sanayi devrimi batı medeniyetinde bir sıçramanın yaşanmasına neden olmuştur. Zamanla insan gücünün, tezgâhların, atölyelerin yerini makineler ve fabrikalar almaya başlamıştır. Bu gelişmelerin tamamı iş gücü, sermaye, üretim, tüketim kavramlarının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Daha fazla enerji ile makinelerin hızlı bir şekilde çalışıyor olması, ham maddenin, ürünün, sanayi atıklarının, ulaştırma faaliyetlerinin artmasına, dolayısıyla üretimin artmasına neden olmuştur.

Bu sıralı değişimler, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde birbirini etkilemiştir ve toplumsal yaşamda, sosyolojik değişime neden olmuştur. Bu değişim eğitimden, kültüre, sanattan, edebiyata, sinemadan, dizi film sektörüne varıncaya kadar zaman içinde her alanda, hem tür olarak hem konu olarak hem de hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüğü olarak, kendini göstermiştir. Mesela, büyük cüsseli fabrikaların ortaya çıkması, beraberinde iş gücüne ihtiyacı doğurduğu için, köyden kente göç olgusu ortaya çıkmıştır. Böylelikle göç olgusu, üzerinde düşünülecek, konuşulacak, eser verilecek bir alan halini almıştır. Bu süreç olmasa, John Steinbeck’in Gazap Üzümleri romanı olmayacaktı. Artık bir ürün üretilmeden evvel, önce fikirlerin, bakış açılarının üretilmesi, ya da mevcut fikirlerin değiştirilmesi gerekmektedir. Bu da Müslüman bir memlekette ramazan ayında orucunu cola ile açan insan fotoğrafını ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşme kavramı 1980’lerden beri kültürlerarası iletişim çalışmalarının da araştırma alanına girmektedir (Barnett ve Lee, 2003: 268). Küreselleşmenin kültürel boyutu iki farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi, küreselleşmeyi modernitenin sonucu olarak homojen bir süreç şeklinde görenlerdir. Homojen bir süreç olduğu iddiasında bulunanlar için küreselleşme evrensel bir dünya sistemi olarak ifade edilebilir. Bir diğeri ise heterojen bir süreç olduğu iddiasıdır. Bu iddiaya göre de küreselleşme, postmodern bir süreçtir ve tek bir dünya kavramı diye bir şey olmadığı için, evrenselliğe dayanmamaktadır

(Hermans ve Kepmen, 1998: 1114). Küreselleşmeyi homojenleşme süreci olarak gören Barnett ve Lee, farklı kültürel gruplardan olan insanların kendi aralarındaki bilgi alışverişinin potansiyel sonuçlarından birinin, yerel kültürlerin tek bir çatı altında toplanarak, kültürel homojenleşme oluşturduğunu ifade etmektedir (Barnett ve Lee, 2003: 269). Robertson ise küreselleşme kavramından ziyade küreyerelleşme kavramını kullanarak küreselleşme içinde yerel kültürün önemine dikkat çekerek, küresel ve yerelin etkileşiminden bahsetmektedir (Hermans ve Kepmen, 1998: 1114).

Küreselleşmeye dâhil olan toplumlarda, bu sürece paralel olarak bir ideoloji de gelişmektedir. Yerel kültür ortadan kaldırılırken bu ideoloji kullanılır. Böylelikle küreselleşme yerellikleri ortadan kaldırmak yerine, yeniden üreterek daha kabul edilebilir bir yapı ortaya çıkarır. Böylelikle bir toplum küreselleşmeye dâhil olduğu zaman, bu süreci kendini gerçekleştirme olarak kabul eder. Bu bağlamda yerelleşmenin, küreselleşmenin tek tipleştirme çabasını, ya da algısını gizleyici bir işleve sahip olduğu görülür. Farklılık söylemi, küreselleşmeye karşı oluşabilecek cepheyi de zayıflatıcı bir söylem olarak görülür (Hülür, 2000: 115).

Robertson'un analizine eklenmesi gereken altıncı dönem ise Kitle iletişim devrimi ve sonrasında dijital devrim diyebileceğimiz dönemdir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan ve gelişen yeni iletişim teknolojileri ve uluslararasılık özelliği gösteren medya kuruluşları ile önceki dönemlere nazaran daha çeşitli, kesif, daha hızlı bir şekilde ve daha geniş bir alana ulaşan küresel bir kültür akışı başlamıştır (Kırca, 2004: 176). Bu iletişim devrimi, Kongar'a göre küreselleşmenin beslendiği iki kaynaktan biridir. Bir diğeri ise Sovyetler Birliğinin dağılması ve soğuk savaşın sona ermesidir. Bunlar teknolojik ve siyasal devrim olarak da nitelendirilebilir. İletişim-bilişim devrimi olarak nitelendirilen bu süreçte, iletişim ve bilişim kendi içinde tanımlayıcı özelliklere sahip kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim devrimi telefon, bilişim devrimi ise bilgisayar temelli değişimler olarak değerlendirilmektedir (Kongar, 2001:30). Bilgisayar temelli dijitalleşme süreci, analog enformasyonun dijital biçime çevrilmesidir. Bu biçim, bilgisayar temelli dönüştürülebilir, değiştirilebilir ve çok farklı biçimlere sokulabilir bir özelliğe sahiptir. Metin, ses ve görüntünün tek bir dile çevrilerek, enformasyonun sıkıştırılması suretiyle, sınırsız sayıda kullanılabilmesine, daha sonra televizyon, radyo, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlarla iletilebilmesine imkân tanımaktadır.

İletişim devrimi olarak belirtilen süreç ise, kitle iletişim araçlarının dolayısıyla medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dünyanın, birbirleriyle ilişkisinin belirli kısıtlamalara sahip olan yerlerde, iletişim sinyallerinin sınır tanımamasından dolayı, sınırların ortadan kalkması durumu anlamına gelmektedir. Bu şekilde dünyada politik, ekonomik, kültürel olarak sınırların şeklinin değiştiğini söyleyebiliriz (Mutlu, 2005: 215). Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, kültürel dönüşümle ve kültürel küreselleşmeyle ilişkilidir. Bu aynı zamanda evrensel kültür üretme çabası olarak da ifade edilebilir. Yeni kültür endüstrilerinde yaşam biçimlerinin, kültürlerin, tüketici eğilimlerinin, davranışlarının tüm dünyada birbirine benzeyeceğine, dair bir inanç vardır. Bu ortak kültür ve dünya bilinci, iletişim araçları ve ürünleri vasıtasıyla da kendisine destek bulmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 155). Artık insan nereye giderse gitsin, hiçbir yeri geride bırakmaz hâle gelmektedir. Öyle ki, gittiği her yerde aynı kahve zincirinin tabelasını görebilir.

Bireylerarasılık, aynı toplumda yaşayan fertlerin birbirleriyle olan ilişkilerini anlatmaya çalışırken; kültürlerarasılık, üyeleri karşılıklı etkileşim içinde olan kültürler arasındaki bağlantıyı anlatmaya çalışır. Etkileşimde bulunan tarafların kültürel farklılıkları varsa, kültürel ben ve kültürel öteki de işin içine girer. Kültürel ben bir nevi mecburiyettir ve aslında sosyal iletişimin bir ürünüdür. Benlik kişinin kendi kültürünün sözcüsü rolünü üstlenmesini ve dünyayı kendi kültürünün penceresinden görmesini sağlar. Çoğu antropolog kültürel farklılığı, kültür ötesi etkileşimi, kültürlerarasılığı medeniyetin gelişimi için hâkim unsur olarak görmektedir. Birbirinden farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşim içinde olması, bu kültürlerin değişmesine neden olmuştur. Her değişim muhatap olunan durumlarla alakalı yeni çözümlerin ortaya konabilmesini sağlamış, bu çözümler beraberinde yeni soru ve sorunları getirmiş, bunlar için de yeni çözüm ve yanıtlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu diyalektik döngü, medeniyetin de değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Bu bakış açısı ile kültürel farklılıklar ve medeniyet arasında bağlantı olduğunu söyleyebiliriz (Kartarı, 2016: 34).

Aslında bütün modern kültürler, kültürleşme sürecinin ürünüdür. Birden fazla kültürün, belirli bir ortamda, çeşitli şekillerde gerçekleştirdiği karşılıklı etkileşim neticesinde oluşan sentezler, kültürleşme olarak ifade edilebilir. Kültürleşme kavramı, çocuk ya da yetişkin olsun insanın, kendi kültüründe etkinlik kazanması olarak tanımlanabilecek kültürleme kavramından daha eskidir. Kültürleşmede, iki ya da daha fazla kültür grubunun, sürekli ilişki ve etkileşimi sonucunda, gruplardan birinin diğerine ait kültürel unsurları kabul

edip benimsemesi neticesinde, ortaya yeni bir kültür bileşiminin çıkması söz konusudur. Ancak, gruplardan biri baskın olsa bile, her iki sistemin de bu kültür ilişkisinden etkilenmesinin mümkün olabileceğini de ifade etmek gerekir (Güvenç, 1993: 135).

Bahsedilmeye çalışılan, tarafların sürekli bir şekilde değiştiği dinamik bir sürecin ortaya çıktığıdır. Kültürel ben ve kültürel ötekide, benzerlik ve farklılıklarla karşılaşmalarda ortaya çıkan gerilim neticesinde; farklılıklar görülüyor, tanınıyor, inceleniyor, bunlara meydan okunuyor, isteyerek veya istemeyerek bunlar dönüştürülüyor. Ancak dikkat edilmesi gereken husus şu ki, kültürlerarası etkileşim her zaman yumuşak bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Bazen bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan tablo yıkıcı bir tablo halini alır. Kuzey Amerika yerlileri ile Avrupa'dan gelen beyaz yerleşimciler arasında gerçekleşen gerilim buna örnek olarak verilebilir. Burada kültürel etkileşim, toprak ve kaynaklar için yapılan savaş ile gerçekleşmiştir. Bu savaşta beyazların büyük bir askeri ve teknik üstünlükleri olduğunu söylemek gerekir. Yerliler ise hastalıklarla mücadele eden ilkel yaşam biçimine sahiptiler. Sonuç olarak milyonlarca insanın zarar gördüğü, kültürel, ekonomik ve siyasal sefaletin olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Fay'a göre, Kültürlerarası temas, özellikle arada büyük güç farklılıklarının olduğu durumlarda, katılımcılar istese de istemese de ortaya çıkacaktır, mühim olan bu temasın nasıl algılanacağı ve buna karşı nasıl bir tepki verileceğidir (Fay, 2005: 320).

Kültürlerarası temas, farklı kültürlerin ya da farklı kültürden bireylerin sadece aynı ortamda bulunması neticesinde etkileşim içinde olması anlamına gelmez. Medya teknolojileri, radyo, televizyon, sinema, moda, alışveriş merkezleri, uluslararası markalar, uluslararası mağazalar, televizyon programları, dizi filmler, sosyal medya aracılığıyla insanlar yüz yüze gelmeden de kültürleşme gerçekleşecektir. Küreselleşme kavramı ile beraber bu benzeşme daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Mesela, Eurovision şarkı yarışmasına farklı ülkelerden katılan yarışmacıların, sadece dış görünüşten hareketle, ülkelerinin veya milliyetlerinin tahmin edilmesi istense, muhtemelen doğru bir sonuç elde edilemeyecektir. Dolayısıyla bahsettiğimiz benzeşme ulusal ve yerel ölçekte değil, aynı zamanda uluslararası ölçekte gerçekleşen bir benzeşmedir. Karakteristik özelliklerin ortadan kalkması neticesinde, daha çok birbirine benzeyen insan tipi ortaya çıkmaktadır.

2.2. Kùltùrlerarası İletişimi Etkileyen Süreçler

İletişim alanında, gerçekleşen gelişmeler ve değişimler, kùltùrlerarası iletişimin, hızını artırmıştır. Elde edilen her yeni bilgi, ortaya çıkan her yeni buluş, keşif, icat, teknolojik ürün geçekleşecek bir sonraki yeniliğin ya da gelişmenin hızını artırmaktadır. Neredeyse dünya, başlangıcından 20. Yüzyıla kadar aynı gelişmişlik seviyesine sahipken, sonrasında gerçekleşen bilimsel ve teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızla artmaya başlamıştır. Önceki dönemlerde, farklı kuşaklar aynı standart hayatı yaşadıklarından dolayı birbirleri için yabancı sayılmazken, şimdi on yıllık bir yaş farkı bile kavramlar üzerinde yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Bugün dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir kişinin, Ludwig Van Beethoven’i tanıma, bestelerine ulaşma ve dinleme olasılığı, onunla aynı dönemde aynı coğrafyada yaşamış herhangi bir kişinin tanıma olasılığından daha fazladır.

İnsanlık son dönemde, özellikle 20. yüzyılda bilimsel ve teknolojik açıdan çok hızlı ve ileri bir gelişmişlik seviyesine ulaşmıştır. Bütün bu gelişmelerin önemi, sosyal ve kùltürel açıdan insan yaşamını olumlu etkilediği müddetçe artacaktır. Bilhassa ulaşım ve iletişim alanında gerçekleşen gelişmelerle beraber teknolojik gelişmeler, aynı zamanda kùltürlerin keşfi anlamına da gelmektedir. Bu keşiflerle beraber, kùltürlerarası karşılaşmalar ve kùltürlerarası iletişimin gelişmeye başlaması en az diğer teknolojik ve bilimsel gelişmeler kadar önemlidir (Kartarı, 2016: 26). Kùltürlerarasındaki farklılıkları ve gerçekleşen iletişimi kavrayabilmek için, önce kùltür kavramının ne olduğunu tam olarak değerlendirmemiz gerekmektedir. Kùltür, esasen insanların yaşam biçimini ve onların meydana getirdikleri eserleri, ilkel toplumlardan günümüze kadar inceleyen antropolojinin inceleme alanı olmakla beraber; sosyolojiden, felsefeye, tarihten, iletişim bilimlerine varıncaya kadar, birçok alanda önem atfedilen, muhakeme edilen, tartışılan, teoriler ortaya atılan bir kavramdır. Farklı inanca, farklı milliyete, farklı değerlere sahip, farklı coğrafyanın insanların, zaman ve mekân içinde göstermiş oldukları farklılıklar, toplumu oluşturan yapının başat unsuru olarak değerlendirilebilir (Spencer, 2012: 12).

Latince “culture” veya “colere” fiilinden hareketle ortaya çıkan kùltür kavramı, bakmak ve yetiştirmek anlamına gelmektedir. Zirai faaliyet olarak, ekip biçmek, ürün yetiştirmek anlamını da karşılamaktadır (Eroğlu, 2000: 103). Kùltürün ziraat kelimesiyle paralel kullanılmasının nedeni, yüklendiği anlamdır. Kùltür, yüzlerce yıl içinde belirli bir coğrafyada bir toplumun, ortak bir şekilde somut olan ve somut olmayan mirasları

oluşturması ve aktarmasıdır. Bir şeyleri oluşturmak, ortaya çıkarmak, bunun için çaba sarf etmek ve yarınlara bırakmak, kültürle ziraatı, birbirine ortak yapan izahlardan biridir. Bir diğeri ise, ziraat yapabilmek için, yerleşik olma gerekliliğidir. Yarınlara ulaştırılacak eserlerin yapılabilmesi için ise, insanların bulunduğu yerden kısa vadede ayrılma ihtimalinin olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla yerleşik hayata geçmek, aynı zamanda kalıcı üretimin de başlaması anlamına gelmektedir.

Kültür kavramı günlük hayatta çok kullanılan bir kavram bir kelime olsa da, bağlamına göre anlamında değişiklik olabileceği için, çoğu zaman izaha muhtaç bir hâl alabilir. Kültür kavramını, herkesi tatmin edebilecek bir şekilde izahını yapmak belki de mümkün değildir. Bundan dolayı, kültürle ilgili yapılan çalışmalar da incelendiği zaman, hep belirli bir yönüyle ilgilenildiği görülecektir. Kavramı tam olarak izah edememedeki güçlüğü sebebi ise, mevcut bilgi ve malzemedeki eksiklikten kaynaklanan bir yetersizlik durumuyla değil, kavramın çok geniş bir alan ve kapsama sahip olması ile alakalıdır (Turhan, 2018: 27).

Literatüre yerleşmiş en eski tanımlardan biri Edward B. Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor’a göre kültür, bilginin, imanın, sanat ve ahlakın, örf ve adetlerin, hukukun, kişinin toplum içinde toplumdan elde etmiş olduğu alışkanlıkların, eğilimlerin tamamını içeren bir bütündür. Bir başka tanıma göre, insanların doğumuyla başlayan ve ölünceye kadar devam eden öğrenme süreci içinde, kaynağı toplum ve insan olan ve aynı toplumda ortak bir şekilde paylaşılan tüm davranış kalıpları ve alışkanlıklardır. Bu tanımlara göre kültür, toplumdaki her türlü bilgiyi ve eylemi kapsamaktadır. Bu çerçevede insan ve toplum tarafından oluşturulan her şey bir kültür elemanı olarak değerlendirilir. İnsan müdahalesi olmadan var olan tabiat unsurları dışında kalan nesneler; mesela bir köprü, bir ekmek çeşidi, bir bina, bir savaş aleti, birbirinden farklı ve alakasız birçok şey, kültür unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu manada kültür, insanın doğuştan getirmediği veya tabiatta hazır bir şekilde elde etmediği, kendisinin oluşturduğu olumlu, olumsuz; maddi ve manevi olan her şeydir. Dolayısıyla kültür sahibi olan tek varlık insandır diyebiliriz (Eroğlu, 2000: 104).

Giddens ise kültürü “... belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” olarak ifade etmiştir. Ayrıca toplum ve kültür kavramları arasındaki sıkı ilişkiye de dikkat çekerek, toplumu; bir kültürel ortaklığa sahip olan insanları bir arada tutan, karşılıklı ilişkiler sistemi olarak tanımlar. Giddense göre “toplum olmadan hiçbir kültür var olamaz, aynı şekilde, kültür olmadan da hiçbir toplum var

olamaz” (Lundby ve Ronning, 2002: 6). İnsan ve toplum tarafından oluşturuluyor olması, aynı zamanda kültür ile yönetim kavramlarını da aynı tanım içinde bir araya getirmektedir. Bir açıdan kültürden söz edince, toplumsal yapıda yönetimden de söz edilebilir. Felsefe ve din, bilim ve sanat, gelenek ve görenekler gibi birbirinden farklı somut ve somut olmayan kültürel mirasın tek bir sözcükle özetlenebiliyor olması, tüm bunları organize edebilen bir toplumsal yönetim mekanizmasının varlığına da işaret ediyor (Adorno, 2011: 121). Zaten insan toplumsal bir varlıktır ve içinde yaşamış olduğu kültürel yapıdan etkilenmekte, öğrenmekte ve benimsemektedir. Dolayısıyla kültür aynı zamanda, insanların iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilir olan etkinliklerini ifade eder (Lull, 2001: 95).

Sonuç olarak kültür kavramı için, herkesin üzerinde ittifak edeceği ortak bir tanım yapılamıyor olsa da, kavramın kendi içinde barındırdığı ortaklıklar mevcuttur. Buna göre, kültür nesilden nesile aktarılan, insanın içinde yaşadığı toplumdan kazanmış olduğu, bireyin insanlar tarafından vücuda getirilmiş olan maddi ve manevi unsurlardan meydana gelmiş çevresidir. İnsan içinde yaşamış olduğu toplumun önceki nesillerden devraldığı unsurlarını geliştirerek, sonraki nesillere devreder. Herhangi bir toplumda bugün kültür ögesi olarak görülen ne varsa, geçmiş nesillerin çabalarının ürünüdür ve hâlihazırda hayatta olan insanların bakış açılarına göre değişir (Eroğlu, 2000: 104). Guy Debord’a göre, “tarihsel toplumlardaki kültürün içsel gelişmesinin ilkesi olan gelenek ve yenilik arasındaki çatışma, ancak yeniliğin sürekli zaferi sayesinde sürdürülebilir” (Debord, 2020: 136). Çünkü kültür doğuştan gelmez.

Kültürle ilgili yapılan farklı izahlardan da anlaşılıyor ki, kültür doğuştan gelmez. Paylaşılan, kümülatif bir şekilde sonraki nesle aktarılan, sembolize edilen ve her kültürün kendi üyeleri tarafından içselleştirilen kültürel unsurlar öğrenilir. Yeni doğan bir bebek, gayet huzurlu olan bir ortamdan, ilk başta kendisi için hiçbir anlam ifade etmeyen karmaşık bir ortam içerisine gelir. Dünyaya gelen çocuk, dünyaya geldiği andan itibaren, ölene kadar bu karmaşayla mücadele ederek, hayatı anlamlandırmaya çalışır. İşte bu algılama ve anlamlandırma sürecinde insana yardımcı olan ve yol gösteren ana unsur kültürdür. Kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan en önemli karakteristiği, sembollere dayanması ile alakalıdır. İnsanların sembolik düşünebilme ve bunları ifade edebilme yeteneği olmadan kültürün nesilden nesile aktarılmasından bahsedemeyiz. Bir kültür için önemli olan semboller, çok farklı biçimde kendini gösterebilir. Bayraklar, kıyafetler, süs eşyaları,

objeler, heykeller, sanat eserleri, yaşam tarzları ile semboller kendini gösterebilir (Samovar, Porter, McDaniel ve Roy, 2017: 43).

Bu semboller aynı zamanda, hem toplum içinde, hem de toplumlar arasında birer iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Semboller tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Bulundukları toplumun inancı, coğrafyası, iklimi, jeokültürel konumu ve sayılabilecek farklı bağımsız değişkenler objelere, olaylara, kavramlara anlam yükleyerek sembollerini vücuda getirirler. Mesela, Japonya’da Hz. İsa tasviri çekik gözlü resmedilirken, Mozambik’teki Hz. İsa tasviri, bir siyahi olarak resmedilir. Hristiyan kültüründe kişi suretini yansıtan resim, heykel, ikona gibi sanat eserlerinin yapılması sakıncalı görülmediği için sıklıkla kullanılmışken, İslam kültüründe suretin tasviri çok makbul görülmediği için, daha çok bitkisel ve geometrik desenli bezemeler ön plana çıkmıştır. Hristiyan kültürü teslis inancına dayandığı için, hayatın akışı içinde oluşan kültürel kodlar üçlemeyle yakın bir ilişki içinde oluşmuştur. İslam kültürü tevhit inancına dayandığı için, İslam kültüründeki birçok uygulamada, birlik söz konusu olmaktadır. Hatta bir önceki cümlede kullanılan birçok kelimesi dahi bunu izah edebilir. Çok olanın, bir olandan ortaya çıktığını anlatan bir kelime olması muhtemeldir. Aksi takdirde kelime kendi içinde bir paradoks oluşturur. Çünkü “bir şey çok ise bir değildir, bir ise çok değildir.” Sonuç itibariyle, hangi toplumda olursa olsun, anlatılan efsaneler ve mitler insanların inançlarına dayanan kültürlerinin tezahürüdür.

Avrupa birliğinin sembollerinden biri olan Avrupa Birliği Marşı, Ludwig Van Beethoven’in 1823 yılında bestelediği 9. Senfoni’nin son bölümü olan ‘Ode to Joy’dan ilham alınarak hazırlanmıştır. 9. Senfoni’nin ‘Neşeye Övgü’ anlamına gelen ‘Ode to Joy’ bölümü, Friedrich Schiller’in 1785 yılında kaleme aldığı ‘An die Freude’ adlı şiirine dayanmaktadır.⁵ Marşın son kısmında geçen “yıldızlı göğün üzerinde sevgili bir baba vardır” cümlesi Hristiyan kültürünün dayanmış olduğu dini terminolojinin, birlik marşına yansması olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde Türkiye Cumhuriyetinin millî marşı olan İstiklal Marşında yer alan “Hakkıdır, Hakk’a tapan milletimin istiklâl!” cümlesi ise tevhit inancının tezahürü olarak nitelendirilebilir. Aslında sembollerin kullanım biçimi de semboller kadar önemlidir. Mesela, bayrak sadece bir simge olarak düşünülürse, bir boxer haline getirilip kullanılabilir. Ancak, bir ülkenin remzinden öte bir anlam yüklenerek kutsallık atfedilirse, kişilerde daha dikkatli davranma güdüsü oluşacaktır. Halk hikâyeleri, efsaneler, mitler, atasözleri, sanat

⁵ https://www.ab.gov.tr/avrupa-birligi-marsi_262.html

eserleri, bütün bunlar ister sözlü, ister yazılı olsun, kültürün aktarılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Hikâyeler, toplumsal yapı içindeki en eski ve evrensel iletişim biçimlerinden biridir, ayrıca kültürel değerlerin yeniden üretilmesinde ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hikâyelerin, masalların, atasözlerinin aynı zamanda eğitim işlevinden de bahsedilebilir. İyi ve kötü, doğru ve yanlış üzerine odaklanan basit ahlak dersleri verirler ve insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak sosyalleşmelerine de imkân tanırırlar. Ayrıca bu anlatılardaki geleneksel yapı, insanları kendi tarihlerine daha bağlı bir hâle getirir.

Türk toplumu için verilebilecek en güzel örneklerden biri Vesilet-ün Necat olarak da adlandırılan mevlit okuma ve dinleme geleneğidir. Peygamberin doğumunu ahenkli bir şekilde anlatan ve özellikle Türk toplumu için özel bir yere sahip olan mevlit geleneği, toplumsal yapı içinde insanların kaynaşmasını ve sosyalleşmesini sağlayan bir ritüeldir. Öyle ki mevlit geleneği, doğum, ölüm, hastalık, şifa, işe girme, sünnet gibi birbirinden çok farklı sebeplerle insanları bir araya getiren bir ritüeldir. Yüzlerce yıldır besteli ve makamlı bir şekilde şiir okumak ve dinlemek için bir araya gelen insanlar, okudukları manzum esere Vesilet-ün Necat yani kurtuluş vesilesi ismini vererek, kültürel yapı içindeki önemini vurgulamışlardır (Küçükşaklak, 2015: 2). Dünyada insanların ve toplumların çoğu aynı koşullarda yaşadığı için, ya da birçok duygu, farklı coğrafyadaki farklı insanlarda bile aynı olduğu için, bu anlatıların birçoğunun mesajı, farklı kültürlerdeki insanlar için de aynıdır. Üslup farklı olsa da mana aynıdır diyebiliriz. Yani kahramanların hikâyeleri, dostluklar, iyi ve kötü kavramı evrensel temalardır. Dünyaca ünlü halk masalı olan külkedisinin hikâyesine birçok toplumda rastlayabiliriz (Samovar ve diğerleri, 2017: 48). Mesela, hayvanlara insani ahlaki karakterler vererek, bir ahlak dersinin verilmeğe çalışıldığı, Hint edebiyatının meşhur eseri Pança Tantra, İran'ın Müslümanlar tarafından fethinden sonra tercüme edilmesiyle, Fars dünyasına girmiştir. Daha sonra, Abbasi halifesi El Mansur'un tercüme ettirmesiyle beraber Kelile ve Dimne adını alan eser, Arap dünyasıyla tanışmıştır. 16. Yüzyılda ise Edirneli Alâeddin Ali Çelebi tarafından uzun süren bir çalışma neticesinde ve orijinalini ziyadesiyle aştığı ifade edilen bir şekilde Türkçeye tercüme edilmiştir (Meriç, 1998: 143). 17. yüzyılda Jean de La Fontaine'de -şark dünyasından etkilenmesi neticesinde- karşımıza çıkan bu üslup ve içerik, kültürel yapıları birbirinden çok farklı olan toplumların, aynı tema etrafında toplanıp aynı mesajlardan ders ve zevk aldıklarını göstermektedir.

Birbirinden hem coğrafya hem de kültür olarak çok farklı olan İngiliz toplumu ile Türk toplumu için de bu anlatılara örnekler verebiliriz. Halkın nazarında yardımsever kişiliğe

sahip ve adalet için isyan edip, dağa çıkmış bir kanun kaçağı olan Köroğlu ile İngilizler için bir hürriyet ve keyfi idareye karşı başkaldırma sembolü olan Robin Hood, farklı toplumların insanları için, aynı anlamın yüklendiği karakterlerdir. Türkler için kahramanlık kavramının dayandığı, cesaret, yardımseverlik, mertlik gibi kavramları, Robin Hood ve Rob Roy'da da görmekteyiz (Uysal, 1986: 26).

Bir disiplin olarak da sosyal hayatın mecburi bir eylemi olarak da iletişim; sosyoloji, psikoloji, antropoloji, gibi birçok bilim dalı ile ilişkilidir. Kitle iletişimi ve medyanın, kültürel, ekonomik ve sosyal boyutları birçok bilim dalının hem alanına girmekte hem de iletişim alanı, bu disiplinler ile alakalı konuları incelemektedir. Dolayısıyla kültür ile alakalı çalışmalar da, tanımlar da her geçen gün artmakta ve farklılaşmaktadır. Geleneksel tanımlamalarda, genel kültür, alt kültür, maddi, manevi, karşı kültür tanımlamaları yapılırken sonrasında, popüler kültür, kitle kültürü, medya kültürü ve benzer tanımlamalar da oluşmuştur. Zaman geçtikçe değişim kaçınılmazdır. Teknolojik değişimler, toplumsal hareketler ve olaylar, toplumsal yapıdaki değişimler, kavramlardaki değişimler, insanların hayatı algılayış biçimini de değiştirmiştir. Bir toplumu tanımak, sahip olduğu kültürü anlamak anlamına gelecektir. Bu sebeptendir ki, toplum içindeki ilişkileri düzenleyen ve bireye değer katan ve tercihlerini yönlendiren başat unsurlardan biri olan kültür kavramı, farklı kültürlerin etkileşimi noktasında paydaş kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok antropolog, sadece maddi unsurların değil, aynı zamanda siyasi fikirlerin, geleceğe yönelik düşüncelerin, geçmişe ait yorumların da oluşturduğu kültürel eserlerin, hemen her yerde kabul görebileceğini ve çok hızlı seyahat ettiğini düşünmektedir. Dolayısıyla kültür ötesi etkileşim, kültürlerarası uygarlığın gelişimi için önemli bir unsurdur (Welz, 2009: 37). Kültürlerin belirli bir karakteristik özellik göstermediği, dil açısından homojen ve belirli bir alan içinde yalıtılmış olmadığı, aksine yoğun ilişkilerin olduğu, etkileşimleri ve değişimleri ifade eden “kültür aşırılık” terimi ilk kez, Fernando Ortiz tarafından kullanılmıştır. Ortiz, güçlü ülkelerin (A.B.D. gibi), daha az güçlü ya da zayıf ülkeler (Küba gibi) ile orantısız güç çerçevesinde kültürel değişim süreçlerini incelemiştir. (Engler ve Hellf, 2009: 10). Ortiz'e göre “kültür aşırılık” küresel kimliği meşrulaştırmak için önemli bir kavramdır. Yeni bir kültürün oluşturulması, farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşması neticesinde başlayacaktır. İlk aşamada karşılaşan kültürel yapılar neticesinde

bireyler, kendi kültürel kimliklerinden vazgeçecektir. Bu uzun ve zor bir süreçtir. Sonrasında ise, ortak kültürün oluşturulması süreci başlayacaktır (Kartarı, 2016: 36).

Kültür değişmesi aslında kültürün belirli bir unsurundaki değişmedir. Bir kültürün bütün unsurları, birbirleriyle karşılıklı etkileşim halindedir. Dolayısıyla bir kültür unsurunun değişmesi, bu unsurun kültürel yapı içinde bütün ilişkilerinin değişmesi anlamına gelir. Malinowski'ye göre kültür değişmesi, bir toplumun mevcut düzenini, sosyal hayatını, maddi ve manevi medeniyetini bir tipten başka bir tipe dönüştüren süreçtir. Daha net bir ifade ile bir toplumun yaşam tarzında meydana gelen, topyekûn bir değişikliktir (Turhan, 2018: 38). Ancak, kültür değişimleri her zaman başka kültürlerle temas neticesinde gerçekleşen bir süreç değildir. Fiziki çevrede işlenmemiş bir halde bulunan kaynakların, insan ve toplumun faydası için gerçekleştirilen dönüştürülme faaliyetiyle ortaya çıkan teknolojik yenilikler de, iktisadi faktörler de, kültür değişimleri için bir etkidir. Aynı zamanda çevre faktörü, fiziki şartlar, coğrafya kültürün şekillenmesinde ve -zaman içinde değişen şartlar göz önünde bulundurulunca- kültürün dönüşmesinde etkilidir. Ancak kültürler arası iletişim kavramını da besleyen en önemli etken, başka kültürlerle temastır.

Her toplum, bir şekilde başka kültürlerle temas kurmaktadır. İletişimin, ulaşımın, ekonominin gelişmesi, ülkeler arasındaki iş birliklerinin artması, kültürlerin birbirleriyle temas noktalarını ve hızını artırmaktadır. Kültür karşılaşmalarında, etkileşim süreci de başlamaktadır ve bu süreçte üstün olan kültürlerin diğerleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. X ve Y karşı karşıya geldiği zaman, X-Y'nin kararları ve davranışları üzerinde etkili oluyorsa, X-Y'den daha üstün demektir (Eroğlu, 2000: 121). Bu etkileme ve etkilenme, hem maddi hem de manevi kültür unsurlarında olabilir. Bahsedilen etkileşim ve değişime, insanlar günlük hayatlarında şahitlik etmektedirler. Bir yere teknolojik ürünlerin ve uzantılarının girmesi, kültürel unsurların da girmesini kolaylaştırmaktadır. Bu aynı zamanda küreselleşme kavramını da izah etmektedir. Kültürün maddi unsurlarından olan radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve benzeri teknolojiler gittiği yere, beraberinde manevi unsurlarını da götürmektedir. Mesela, televizyon beraberinde televizyon programlarını da getirmektedir, teknolojik ürünler beraberinde uygulamasını, dilini, kullanım şeklini, ona göre fiziksel koşulları da getirmektedir. Bireysel tercihler fâşedilmiş, reklamlar kişiselleştirilmiştir. Arama motoruna A şahsı mısır yazdığı zaman farklı bir şey gelirken, B şahsı mısır yazdığı zaman farklı bir şey gelmektedir. Kullanılan akıllı telefonların birçoğunda, kişiye cihazla beraber ulaşan mobil uygulamalar kişisel tercih neticesinde

yüklenmemiştir. Bir Amerikalı için Tokat, Çorum, Kastamonu, Yozgat bir anlam ifade etmiyorken, bir Türk New York'tan, Washington'dan, Teksas'tan haberdardır. Meksika sınırının aşılmasının, yeni bir hayata yelken açmak olduğunu, ortalama bir Türk vatandaşı bilir. Aslında üstün kültür olarak nitelenen kültürün üstünlüğü, kendisinden sitayişle bahsedilme gerekliliği hissedilen bir üstünlük değildir, müzkir üstünlük teknolojik ve iktisadi üstünlüktür.

Kültür değişimlerini etkileyen faktörler olarak, teknoloji ve iktisadi faktörlerden, fiziki çevre faktörlerinden ve başka kültürlerle temastan söz edilebilir ancak homojen bir değişim ve etkiden söz etmek yerine, farklı bağımsız değişkenlerin de etkisiyle vücut bulan, ülkelere, milletlere, inançlara, coğrafyaya, geleneğe göre değişkenlik gösteren bir süreçten bahsetmek daha doğru olacaktır. Mesela, teknolojik üstünlükle alakalı olarak öne sürülen görüşlerden biri de, teknolojinin beraberinde lisan üstünlüğünü de getirmesidir veya bir ülkenin lisanının bozulmasındaki temel sebeplerden birinin, teknolojik gelişmelerde yer alamaması olduğu da ifade edilir. Dolayısıyla bir kültür teknoloji transfer ettikçe, beraberinde yabancı kelimeleri de transfer edecektir. Bu görüşün doğru kabul edilebilecek yanları olmakla beraber, tamamen doğru olmadığı aşikârdır. Bu husus için Türkiye'den örnek verilebilir. 1960'lı yıllarda bilgisayar teknolojisiyle tanışan Türkiye'de, Aydın Köksal'ın türettiği 2500 civarı Türkçe kelime ile bilgisayar bağlantılı ürünlere karşılık üretilmiş, bu ithal teknoloji için Türkçe kelimeler kullanmıştır. Bugün kullanılan, bilgisayar, yazılım, donanım, yazıcı, çizici, bilgi işlem, bellek, komut kelimeleri ve benzerleri, bu şekilde oluşturulmuş Türkçe kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır (OAİB, 2012: 122).

Bir kültürün menfi yönde diğerini tek yönlü bir şekilde etkilemesi, ilanihaye devam edebilecek bir durum değildir. Teknolojik ve iktisadi yapılarıdaki değişim ve gelişmeler, kültürel değişimleri diyalektik bir sürece çevirecektir. Tarihin çeşitli dönemlerinde bunu görmekteyiz. Batı medeniyeti, teknik, iktisadi ve siyasi üstünlük gösterinceye kadar, Osmanlı tarafından daima hafife alınmıştır. Bir İngiliz yazarın naklettiklerine göre, 19. yüzyılda bir Türk arabacısı bile yükünü taşıdığı Avrupalı Hristiyan'ın arkasından gitmek istemezdi. Bir Avrupalıya hizmet, kendisine ağır gelirdi. Avrupa kültürü ile alakadar olma 17. Yüzyıldan itibaren, Avrupalılar karşısında yenilgi alınmaya başlanmasıyla beraber ortaya çıkmıştır. Avrupa kültürüne karşı özel olma ve üstünlük telkin eden bir ruhi durum içindeyken, batıcılığın bir siyasal akım olarak Osmanlı'nın son döneminde güçlenerek ortaya çıkması, bu sürece örnek teşkil etmektedir (Turhan, 2018: 164).

Detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılan, kültür ve iletişim, etkileşim, kültür değişimleri terimleri kavramlarıyla yakından ilişkili olan “kültürlerarası iletişim” farklı kültürlerle mensup insanlar ile etkileşim ve anlam aktarımları, farklı olanın algılanması, anlam verilmesi, izah edilmesi ve kültürel farklılıkların dikkate alınması gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2016: 50). Bir araştırma alanı, bir disiplin olarak kültürler arası iletişim elli yıl gibi kısa bir süredir hayatımıza girmiş bir kavramdır. Birçok kişi tarafından alanın kurucusu olarak Hall kabul edilir (Arasaratnam ve Doerfel, 2005: 38). Bir disiplin olarak kültürlerarası iletişimin ortaya çıkışının Edward T. Hall’ün 1959’da The Silent Language adlı yapıtının yayımlanması olarak düşünülse de, ondan önce Ruth Benedict’in 2. Dünya savaşı esnasında ABD savaş enformasyon dairesi için gerçekleştirdiği antropolojik çalışmaların ilk çalışmalar olduğu kabul edilir. Bu çalışmaların esas amacı farklı bir kültürün iletişim davranışlarını anlamaya çalışmaktır. Fakat kültürlerarası terimi ilk kez Edward T. Hall tarafından kullanılarak literatüre yerleştirilmiştir. Kültür bilimleri olarak bilinen antropoloji, etnoloji, halk bilimi ve etnografya alanlarında 1950’lerden beri kültürlerarasılık tartışmaları yapılmaktadır. Kültüre etnografik temelle bakıldığında bütün kültürlerin çok kültürlü olduğu ve farklı grupların kültürü devamlı yeniden ürettiği ve bunun da bireylere yansırarak onları yeniden şekillendirdiği ifade edilebilir. Kültürlerarasılık, farklı kültürlerle etkileşimle başlar. Böyle bir etkileşim söz konusu değilse, kültürlerarasılıktan bahsedilemez. Bu yönüyle çok kültürlülüğten ayrılır. Çok kültürlülük farklı grupların bir arada olmasını ifade ederken, kültürlerarasılık farklı kültürlerin karşılaşması neticesinde ortaya çıkan etkileşimi anlatmaya çalışmaktadır (Kartarı, 2016: 51). Tarih boyunca farklı kültürlerle sahip insanlar ve toplumlar, devamlı etkileşim halinde olmuşlardır. Dolayısıyla kültürler arası iletişim yeni bir şey değildir. Belki ismi konulmamıştır demek daha doğru olacaktır. Yeni olan, kültürler arası etkileşim neticesinde ortaya çıkan sonucun ne olduğudur (Samovar ve diğerleri, 2017: 1). Yeni teknoloji ve haberleşme sistemlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi, dünya nüfusunun her geçen gün artıyor olması ve dünya ekonomik merkezlerinin değişmesi, farklı kültürlerin karşılaşmasına ve birbirleriyle istemeseler bile etkileşim içine girmelerine neden olan üç ana unsurdur (Kartarı, 2016: 51).

İnsanlar fazla bilgi sahibi olmadığı konular hakkında tutum geliştirmek için okudukları, başkalarından duydukları bilgileri bir araya getirmeye çalışır. Bu şekilde geliştirilen kalıp halindeki tutum, insanlara belirli konular hakkında hazır bilgi sağlamış olur. Bu bir bakıma insanın belirli konularla, kişilerle alakalı olarak sahip olduğu bilgilerin

özetidir. Mesela, hayatında hiç Japon görmemiş bir kişinin Japonlar hakkında “çalışkan ve nazik” olduklarına dair bir tutumu olabilir. Latin Amerikalı görmemiş olan bir kişide de “tembel, zevk düşkün, kaba” olduklarına dair bir tutum olabilir. Bu kişiler, bir Japon ve Latin Amerikalı ile karşılaştıklarında zihinlerindeki tutumları onlara karşı olan davranışlarına yön verecektir. İnsan, bir grup ya da konu hakkında ne kadar az bilgiye sahip ise, başkalarının o konu hakkındaki fikirlerini o kadar kolay kabul ederek, zihninde bir kalıp oluşturmaya başlayacaktır (Kağıtçıbaşı, 1988: 103). Kùltürler arası iletişimin önemi belki de burada daha fazla ortaya çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişme ile insanların dünyanın farklı noktalarına seyahat etme ve farklı kùltürlerle karşılaşma, onları tanıma imkânları genişlemiştir. İş ilişkilerinin, turizm faaliyetlerinin, akademik ilişkilerin hızla geliştiğı bir dünyada yüzlerce milyon insan farklı yerlere seyahat ederek sürekli olarak farklı kùltürlerle tanışma imkânı bulmaktadır. Farklı kùltürlerle karşılaşan insanlar, ortalama muhakeme kabiliyetine sahip iseler, gittikleri yerlerde sadece insanlarla bir birey olarak karşılaşmamakta, aynı zamanda onların bir kùltürün yansıması olduğunu kabul ederek değerlendirmekte ve bir toplumu gözlemleyerek algılama imkânı bulmaktadırlar. Böylelikle insanlarda oluşan ön yargının da ortadan kalkarak farklı bakış açılarının oluşması sağlanmış olmaktadır. Aynı zamanda modern iletişim araçları da insanlar ve kùltürler hakkında bilgi edinme olanağı sağlamaktadır. Radyo, televizyon, televizyon platformları, gelişen sinema sanayi, internet teknolojileri dünya kùltürlerinin birbirlerini tanımasına katkı sağlamaktadır. Bu araçların kùltürler arası iletişim için önemi büyüktür. Ancak bireylerin kùltürleri direkt müşahade etmeleri neticesinde geliştirilen kùltürler arası iletişimden farkı, algı ve gerçeklik kavramlarının form değıştirmesi ile alakalıdır.

Eskiden toplumda geçerli olan kurallar ve dengeler, bireyler tarafından kendi kişisel yaşantısıyla aracısız bir şekilde öğrenilirken, günümüzde ekonomik, siyasal ve kültürel tekellerin belirleyiciliğı öğretim işinde daha etkili olmaktadır. Eskiden benlik, aile içinde şekillenirken, artık çocuk okul çağına gelmeden radyo, televizyon, internet, sosyal medya gibi kavramlar üzerinden, ailenin haricindeki etmenler vasıtasıyla toplumsallaştırılmaktadır. Böylelikle, en uygun eğitimi veren aile değıl, kitle iletişim araçları olmaktadır (Avcı, 1990: 29). Özellikle küreselleşme çağında medya, oldukça etkili bir hal almıştır. Nüfuz alanı artmıştır. Kitle iletişim araçlarının sosyal yaşam ve insanların gerçeklik algısı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Ayrıca kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumda fikir ve davranış kalıpları oluşturulması da sağlanmaktadır. Medya kolay erişilen ve yaygın olarak kullanılan bir ağı olduğu için, insanların gerçeklik algılarını şekillendirdiğini varsayabiliriz (Ndiaye,

2014: 72). Dolayısıyla medya bizim yaşam alanımızın haricindeki ortamdan bilgi almamıza vesile olan, etkili bir araç halini almış olur. İnsan, genel olarak dış dünyayı medyanın verdikleriyle görmekte ve algılamaktadır. Kişiyi ulaşan bilginin kaynağı, insanın dünyaya bakış açısını şekillendirmekte, onun oluşturduğu gerçeklik ile dünyayı anlamlandırmaktadır. Walter Lipmann'a göre modern dünya ile arası iyice açılan algı ve gerçeklik kavramı, kitle iletişim araçlarının zihinlere yollanan sinyal ile imgeleri değiştirmesi sonucu hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere ulaştırılan iletilerin bir çeşit sanal gerçeklik oluşturduğunu ve davranışın istenilen şekle büründürülebilmesi için etkili olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar gerçeğe ulaşmak için medyada gördükleriyle, gündelik yaşamlarındaki deneyimlerini mukayese eder. O yüzden medya, gerçeklik olgusunun çokça tartışıldığı alanlardan biridir. İnsanların medyada gördükleri gerçek, hayattan parçalardır. İletişim teknolojisinin gelişmesi bir taraftan hayata kolaylık sağlarken, insanların farklı kültürleri tanımasına imkân sağlamakta, bir yandan da gerçek ve yanılsama arasındaki farkın azalmasına neden olmaktadır. Medya hedef kitlesini bilgilendiren, aydınlatan bir araç olarak işlev görürken, aynı zamanda algı yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bilginin üretildiği, abartılarak dolayım lanarak yansıtıldığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2014: 19).

Kültürler arası iletişim, yerel kültürlerin öneminin anlaşılması ve orijinalliğe sahip olan yerel kültürlerin etkilerinin araştırılmaya başlanması ile ehemmiyet kazanmıştır. İnsanlar iletişim faaliyetine, içinden çıktığı sosyal ve kültürel toplumun bir üyesi olarak katılım gösterir. Bu yüzden, kültürler arası iletişimde, bir kişinin bir davranış için karşı taraftan beklediği tavır, karşıdaki kültürün üyeleri tarafından bilinmiyorsa, ortaya bir çatışma durumu çıkacaktır. Kültürler arası iletişim ile bireyler arası iletişimi birbirinden ayıran en önemli fark; kültürler arası iletişim birbirinden farklı kültürlere sahip kişiler arasında yapılırken, bireyler arası iletişim, birbirini destekleyen ve ortak kültüre sahip bireyler arasında yapılır. Her insan öznel deneyimlerine göre nesnelere, olaylara, davranışlara farklı anlamlar yükleyebilir. Ancak kültürler arası iletişim bu yan anlamlarla ilgilenmez. Kültürler arası iletişim için önemli olan ortak bilinç ve onun içerisine dâhil olmuş olan yan anlamdır. Farklı kültürlerde çeşitli nesneler, resimler, hikâye kahramanları, birbirinden farklı anlamlar taşıyabilir. Mahcubiyet, arkadaşlık, misafirperverlik duyguları birbirinden farklı yan anlamlara sahip olabilir. Mesela, bir çiçek buketine Avrupa'da farklı, Uzakdoğu'da farklı anlamlar yüklenebilir. El öpme davranışı hem Fransa'da hem de Türkiye'de

karşılaşılabileceğimiz bir davranış şeklidir. Ancak iki kültür de beslendiği kaynaklara göre anlam yüklemektedir.

Farklı kültürlerde birbirine benzeyen davranışlar olabileceği gibi içerikleri farklı olan davranışlar da olabilir. Bundan dolayı kültürler arası iletişimde bir davranıştan beklenen işlev, her kültürde aynı beklentiyi karşılamayabilir. Bir davranış, karşı kültürde yanlış bir davranış olarak değerlendirilirse yapılan iş, bir anlamının olmasının ötesinde, zarar verici bir eylem olarak ortaya çıkar (Kartarı, 2016: 61). Nihayetinde kültürler arası iletişim farklı kültürel yapılara sahip olan bireylerin ya da toplumların birbirleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak kurmuş olduğu iletişim şeklidir. Aynı zamanda makro ve mikro düzeyde gerçekleşen bir süreçtir. Makro düzey küresel ölçekte gerçekleşen kültürler arası iletişimi, mikro düzey ise daha küçük alanlarda ve alt kültürlerde gerçekleşen kültürler arası iletişimi ifade etmektedir.

Kültürler arası iletişim kavramının iletişime taraf olanların grubu yansıtma seviyesi, toplumsal bağlam, iletilerin gönderildiği kanal olmak üzere üç boyutundan söz edilebilir. İletişime taraf olanların kültürel düzeyleri aslında kültür kavramının da farklı düzeylerini ifade etmektedir. Mesela, kültürün dünya genelini ilgilendiren hali, bir kıtayı yansıtan hali, dünya alt bölgelerinin kültürü, milli kültürler, milli kültür içindeki yerel kültürler ve bunlar içindeki farklılıklar olarak nitelendirilebilir. Toplumsal bağlam kültürler arası iletişimin, farklı değişkenler tarafından belirlendiği, etkilendiği anlamına gelir. Eğitim, göçmen konusu, politika, teknoloji transferi gibi değişkenler kültürler arası iletişim sürecinde, sürecin tarafları için sürece konu olan şeyler için, beklentiler, roller, davranışlar ve kurallar oluşturmaktadır. İletilerin gönderildiği kanal boyutu ise iletişimin gerçekleştiği ortam, yöntem ve tekniklerin etkisi ile ilgilenebilir. İletişim kanalı kendisini bireyler arası iletişimde yüz yüze iletişim şeklinde gösterebileceği gibi, toplumsal yapı içinde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ve bunların yansıtacağı etkili içerikler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen bu üç boyut, kültürler arası iletişim sürecini ve ortaya çıkaracağı sonuçları etkilemektedir (Kim, 1984: 17, 19).

2.3. Diziler, Kimlik ve Kültürel Dönüşüme Etkileri

Toplumsal yapı içinde her kişi bir kimlik sahibidir. Kimlik, bütün toplumların ve şahısların eskiden beri zihinlerini işgal eden ve üzerinde ciddi münakaşaların yapıldığı bir

kavramdır. Belki de insanın varlığıyla beraber ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen, modern toplumlarda daha çok üzerinde durulan bir kavram olduğu düşünülebilir. Geleneksel toplumlar insanı, toplumsal ve kültürel yapı içinde diğer insanlarla etkileşim halinde oluşan bir şahsiyet olarak tanımlar. Modern toplumlar ise insanı bu yapılardan soyutlayarak, kendi kararlarını özgür bir şekilde verebilecek bir birey olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla ister geleneksel toplumlarda ister modern toplumlarda olsun kimlik, toplumu var eden temel kavramlardan biridir. Dolayısıyla ben kimim ya da biz kimiz? Sorusuna cevap vermekte güçlük yaşandığı zaman bireysel ve toplumsal varlığın sıkıntı yaşadığını ifade edebiliriz.

Herhangi bir kimlik tanımının en önemli unsuru benliği ötekinden, içeridekini dışarıdakinden ayırabilme yeteneğidir. Bu tanımlar farklı kimlikleri bazen kesiştirse bile, insanların zihninde yine de biz ile onlar diye bir ayrımın olması doğaldır. Aslında bu ayrım, yani öteki tanımı, aynı zamanda ben tanımı için de gerekli bir ayrım olarak nitelendirilebilir (Lewis, 2000: 83). Çünkü kimlik kavramı, ortaya çıkabilmek için farklı unsurlara ihtiyaç duymaktadır ve kendi varlığını muhkemleştirmek için de bu farklılığı, ötekiliğe çevirmektedir (Connolly, 1995: 93). İngiliz şairi Rudyard Kipling: “doğu doğudur, batı batıdır ve bu ikili hiçbir zaman bir araya gelmeyecektir, ta ki yer ve gök Tanrının büyük hüküm kürsüsünde hazır bulunana kadar” diyerek, iki kültürün Tanrısal bir müdahale olmadığı takdirde birleşmesinin imkânsız olduğu düşüncesini ifade etmektedir (Kalin, 2016: 13).

Batının doğuyu öteki olarak görmesi, aynı zamanda batının kendini tanımlayabilmesi, farkını ortaya koyabilmesi için gerekli olan bir eylemdir. Dolayısıyla kimlik kavramını tanımlarken, onu açıklayıcı bir kavram olan, anlaşılmasına vesile olabilecek, fark ya da farklılık kavramına da değinilmesi gerekmektedir. İnsan her zaman aynı ortamda bulunur ve aynı insanlarla görüşürse, farklı bir çevrede bulunmazsa aynı çevrenin kültürünü, neşesini, acısını yaşarsa, etrafındaki farklılıklardan haberdar olamaz. Hâlbuki insanın farklı olanı fark etme yeteneği vardır. Eğer fark söz konusu değilse, insan o çevreyi sadece etrafındakilerden, dünyayı da sadece o çevreden ibaret zanneder. Ancak dünyada insanın içinde bulunduğu çevrenin, zaman ve mekâna bağlı olarak bir değişim süreci söz konusudur. Geçmişten günümüze dünyanın farklı coğrafyalarında farklı insanlar, farklı kültürler, farklı inançlar var olmuştur ve bu yine de veran edecektir. Etrafındaki farklılıkları fark etme yeteneğine sahip olan insan bu farklılıkları çeşitli şekillerde anlamlandırabilir. Mesela gözlem tespit için önemli unsurlardan biridir. İnsan içinde olduğu ortamı direkt gözlemleyebilir ancak insanın

yaşamadığı ortamı ve hadiseleri de gözlemleyebilmesi mümkündür. İçinde bulunmadığı bir ortamı gözlemlemesi veya geçmişe ait bir gözlem yapılması, okumalarla mümkün olacaktır. Farklı kaynaklar okunduğu zaman, farklı gözlemler yapılmış olur. Bugüne ait gözlem ise farklı ortamlarda bulunarak, farklı kişileri dinleyerek gerçekleştirilir (“Gençlerle Başbaşa 2.Bölüm”, Ökten: 2016).

Gözlem belki pasif bir eylem olarak düşünülebilir. Ancak insanlar sonraki aşamada ilişki kurarak bunu aktif bir hale dönüştürmektedir. İlişki kurmak bir insanı ve bir toplumu tanımanın ön koşuludur. Fiziksel veriler itibariyle zihnimizde bazı düşünceler oluşabilir, fakat bir insana ya da topluma ait derinlemesine boyutlar elde edilerek bir kimlik tespiti yapılmak isteniyorsa ilişki kurularak farkların görülmesi gerekmektedir. Çünkü bu farklarla beraber gözlem yapılacak ve ilişki kurulacaktır. Gözlem bireysel olabileceği gibi toplumsal da olabilir. Yani bir bireyi tanımak için yapılabileceği gibi, bir toplumu tanımak için de yapılabilir ve bu işlem maddi ve manevi unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dış görünüş itibariyle insanlar maddi unsurlara sahiptir ama insanları sadece maddi unsurlar tanımlamaz, onların bir de iç alemleri vardır. Gözlemle sadece dış dünya tanınabilir, insanların iç dünyalarının anlaşılması ise ilişki kurmakla mümkün olacaktır. Ancak gözlem yapmak, insanlar için zor bir eylem olarak düşünülebilir. Bu yüzden, okuduğumuz ve duyduğumuz şeylerden aldığımız bilgiler bize daha kolay bir fikir sunacaktır. Bireysel ölçekte jestler, mimikler, ses tonu insanın genel yapısı farklılık hakkında fikir verebilir. Gözlem ile şehirli, köylü; okumuş, okumamış; zengin, fakir gibi kategoriler oluşturulabilir ve kişiler arasındaki fark ya da benzerlik durumu ortaya konabilir. Kılık kıyafet, davranış şekli, konuşma, üslup, insanların selamlaşmalarındaki farklılık bile iki farklı dünyayı sembolize etmektedir. İnsanın her hareketi, seçtiği renk, giydiği giysi, ses tonu, jestleri, bize maddi referanslarla bir kimlik hakkında bilgi vermeye başlar. İlişki kurulursa, insanlarla arkadaşlık yapılmaya başlanırsa, insanın duygu dünyası ve inanç dünyası anlaşılmaya başlanır. Kimliğin dışa yansımış olan kısmından ziyade, iç kısmına da ulaşılmış olur. İnsan kendi kimliğini başka insanlara göre tanımlar. İnsanın genel olarak tercihlerini, hayat tasavvuru belirlemektedir. İşte o hayat tasavvuru insanın kimliğini oluşturmaktadır ve bu tasavvur kolay değişebilen bir muhayyile değildir (“Gençlerle Başbaşa 2.Bölüm”, Ökten: 2016).

Mesela, Macaristan seferi sonrasında İbrahim Paşa’nın getirdiği heykelleri sarayın önüne koydurması, o günün Osmanlı toplumu tarafından tepki çekmiştir. Bazı rivayetlere

göre Paşa'ya "Frenk", "Gâvur" lakapları takılmıştır. Hatta Figanı, başka bir şairden etkilenecek "Dü İbrahim âmed bedeyr-i cihan; Yeki put-şiken şüt, yeki put-nişan" beytini yazmıştır. Günümüz Türkçesiyle, Hz. İbrahim'in putları kırdığını, adaşı olan İbrahim Paşa'nın ise putları meydana diktiğini söyleyerek İbrahim paşayı eleştirmiştir (Tezcan, 2004: 18). Çünkü insanlar kimliği, hayatlarını zorla biçimlendiren bir baskı unsuru olarak görmek istemez. Paylaşmadığı değerlerin yansımalarını kabullenmez ve korumaz. Eser denilen şey bir formdur ve insanlar o formu istedikleri gibi haz duyacak şekilde görmek isterler (Ökten, 2019:117). Bu eser insanların kimliğiyle örtüşmüyorsa, kabullenilmesi zorlaşacaktır.

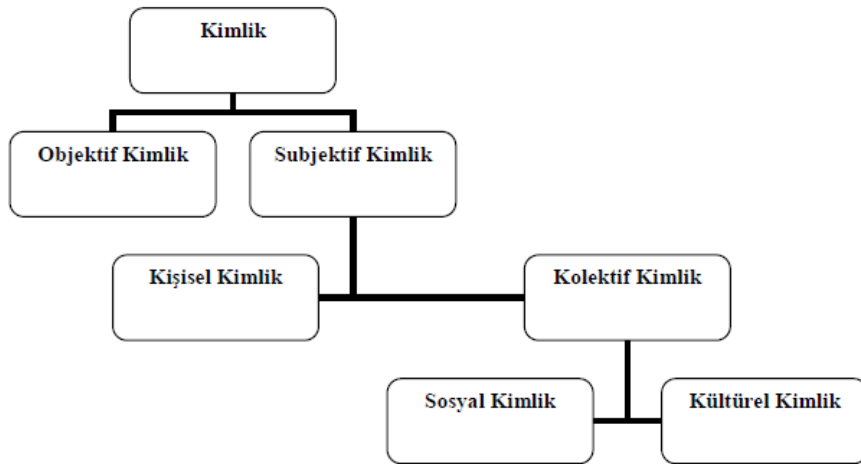
Bireylerde olduğu gibi, toplumun da farklı boyutlarından bahsedilebilir. Dünyada insan sadece içinde bulunduğu toplumda yaşamamaktadır ya da dünya sadece kişinin içinde bulunduğu toplumdan ibaret değildir. Başka toplumlar değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, o toplumun kendini ifade ettiği sosyal ortamlara bakmak olmalıdır. Bir toplumun kendisini en zengin ifade ettiği yer şehirdir. Bir toplum kimliğini şehirde ifade eder. Çünkü kırsalda hayat daha sade daha dindir, ancak şehir hayatında birçok değişken mevcuttur. O yüzden bir toplumu tanımak için şehre bakmak gerekmektedir. Kırsal daha rafinedir, şehir ise bir cazibe merkezidir. Her kesimden her çeşit insanı içinde barındırır. Şehrin eşrafını ise, şehre gelenler arasında daha rafine olanlar oluşturmaktadır. Bir toplumsal yapıyı incelemek çok kolay bir şey değildir. İnsan, ilk olarak şehrin fiziksel yapısı ile tanışır; mimarisi, estetiği, zevkleri, düzeni. Bu değerler, şehrin fiziksel yapısı hakkında bilgi verdiği gibi, o şehrin insanı hakkında da bilgi verecektir. Mesela Avrupa'da bir kasabada küçük yaşta çocukların yemek yerken çatal bıçak kullanıyor olması, içinde yaşadığı toplumun kimliğini giydiği anlamına gelir. Bu anlatılan çatal bıçak kullanmanın iyi, diğerinin kötü olması ile alakalı bir durum değildir. Farkın vurgulanması ile alakalı bir durumdur. Mesela Avrupa'da birçok yerde hali vakti yerindeki ailelerin, operaya gitmesi, ya da eski İstanbulluların mehtap seyrine çıkması, o topluma ait bir estetik hazzın insanlar tarafından benimsenmesi anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla kimlik kavramının, günümüzde insanların çağdaş dünyayı anlayıp anlamlandırması noktasında kilit kavramlardan biri olduğu söylenebilir (Weedon, 2004: 1-2). Kimlik, insanı bir diğerinden ayıran, farklı olduğunu ifade eden, gösteren bir kavramdır. Bu kavramın kişisel ve toplumsal olmak üzere birbirinden farklı iki boyutundan bahsedilebilir. Kişisel kimlik, insanın dünyada durduğu noktayı ve hayata olan bakış açısını belirleyen, inançları ve bağlılıkları ifade eder, bu inanç ve bağlılıklar kişisel kimliği

oluşturur. Toplumsal kimlikse insanın kendini tanımlamasını sağlayan, içinden çıktığı toplumla olan ilişkilerini ifade eder. Bireyin benlik anlayışıyla, toplumsal anlayış arasındaki diyalektik ilişkinin bir neticesidir (Parekh, 2014: 267). Nurettin Topçu’da ise bu kendisini bireysel ve toplumsal şahsiyet olarak gösterir. Topçuya göre şahsiyet “kişinin, kendi benliğinin farkında olması ve ona bağlı bütün hareketler üzerinde tasarruf yetkisine sahip bulunmasıdır”. Buna mukabil Topçu, toplumsal şahsiyeti tanımlarken ise, biyolojik yaş ve ruh yaşı kavramlarından bahseder. O’na göre bir Türk ferdi biyolojik olarak yirmi, otuz, kırk gibi farklı yaşlarda olabilir, bu onların her birinin biyolojik yaşıdır. Bir de herkesin sahip olduğu, ortak bir ruh yaşı vardır. O da, bindir. Çünkü Topçu’ya göre Türkler Anadolu coğrafyasında bin yıldır varlık göstermektedir ve toplumsal şahsiyet de yüzlerce yıllık ruh yaşının şuurundan ibaret bir sentez olarak oluşmaktadır (Topçu, 2007: 154).

Yukarıda bu sentezin değişime karşı dirençli olduğundan bahsettik ancak süreç içinde küreselleşen dünyada değişimin kaçınılmaz olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Zaman ve mekân (coğrafya), kimliği ve medeniyet oluşumunu etkiler. Batı medeniyetini, tarih ve coğrafya açısından değerlendirdiğimiz zaman, önemli farklar barındırdığını görebiliriz. Batının, Büyük İskender ve Aristo dönemindeki kimliğiyle, coğrafi keşifler sonrası dönemde oluşan kimliği aynı değildir. Ayrıca hızla küreselleşen modern dünyada artık Batı, Avrupa’da varlık gösteren bir kültür değildir, aynı zamanda bir yaşam biçimidir, dünya görüşüdür, siyasal sistemdir, bir ekonomik yaklaşımdır. Batıyı artık sadece Londra veya New York sokaklarında aramak doğru olmayacaktır. Batıya, İstanbul sokaklarında da, Tahran caddelerinde de, Tokyo metrosunda da rastlamak mümkündür. Aynı biçimde İslam kültür ve medeniyetinin Arap yarımadasındaki şekli ile Anadolu’da ya da Hint alt kıtasındaki şekli birbirinden farklıdır. Bir Alman ve Fransız arasında fark olduğu gibi, bir Türk ve Malay arasında da fark vardır (Kalın, 2016: 28). 16. Yüzyıldan itibaren Osmanlıların Avrupa’nın içlerine kadar ilerlemesi neticesinde, Avrupa’da edebiyattan resme, siyasi literatürden, milli folklore kadar geniş bir alanda Türk imajı köklü bir şekilde oluşmuştur. Oluşan bu imaj merak ile korku, hayranlık ile aşağılama gibi birbirinden uzak kavramlar arasında gidip gelmiştir. Avrupa açısından korkunç olarak nitelenen Türk; halıları, laleleri, kıyafetleri, hatları ile yüksek kültür unsurlarını ihtiva eden bir kimliğe de sahiptir. Osmanlının, askeri olarak bir tehdit olmaktan çıkması, Avrupa’daki Türk imajının da peyderpey değişmesine neden olmuştur (Kalın, 2019: 225). Dolayısıyla, bireysel veya toplumsal kimlikler, sabit etkenleri aşındıran bir yapıya sahip olarak değişmez nitelikte olmayıp, sürekli canlılığını koruyan bir süreç şeklinde düşünülmelidir (Parmar, 1998: 121).

İletişim ve kültür arasında bir köprü vazifesi gören kimlik, kültürler arası iletişimde de anahtar vazifesi görmektedir. Toplum içinde kimlik, tarih, ekonomi, siyaset gibi güçlü kavramların etkisi sonucu ve başka insanlarla temas neticesinde şekillenir. Aslında insanlar doğmadan önce zaten onlar için belirli kimlik kategorileri belirlenmiştir. Yani belirli bir sabitenin içine doğmuş olurlar. Birçok kişinin ismi, toplum tarafından kabul görecektir şekilde belirlenir. Seküler ya da dindar bir ailede dünyaya gözlerini açan bir kişinin, bir noktaya kadar tanımlanmış bir kimliği mevcuttur. İnsanın elinde olmadan dâhil olduğu, etnik kökene, cinsiyete, doğuştan gelen yeteneklere dayanan, kişinin kendi iradesinin dışında gerçekleşen bu kimlik yolculuğunda, bahsettiğimiz bu değişkenler görmezden gelinemez. Farklı kültürlerde kimliğin farklı yollarla geliştiğini ve çok fazla alt başlığı olduğunu söyleyebiliriz. Mesela sosyal ve kültürel, cinsiyet, yaş, etnik köken, fiziksel yetenek, inanç, sınıf, ulus, birey gibi kavramların tamamı aynı zamanda bir kimlik sınıflandırması olarak karşımıza çıkar (Martin ve Nakayama, 2007: 97). Kimliğe ilişkin yapılan sınıflandırmalardan biri de, Jameson'un yaptığı sınıflandırmadır.



Şekil 2.1. Kimliğin sınıflandırılması (Jameson: 2007: 208)

Kültürel kimlik kavramı bireyin, dâhil olduğu resmi ya da gayri resmi grupların içinde bilginin, inancın, değerlerin, geleneklerin, yaşam tarzlarının iletilerek ve telkin edilerek, oluşan benlik duygusunu ifade eder. Şekilde objektif ve sübjektif olarak ayrılan sınıflandırmada, toplumun bütün davranış düzlemlerinde geçerliliği olan standart kabullerin, objektif kimliği oluşturduğunu ifade edebiliriz. Nüfus kayıt örnekleri, pasaportlar, seçmen kayıtları, vergi kayıtları gibi resmi kayıtlar, kişinin bir öznel değerlendirme gerektirmeyecek kimliğini oluşturur. Sübjektif kimlik ise kişiye has, o kişinin karakteristik özelliğidir. O yüzden Jameson objektif kimliğin çalınabileceğini, sübjektif kimliğin çalınamayacağını

ifade etmektedir. Kişisel ve kolektif olarak ikiye ayrılan sübjektif kimlikte kişisel kimlik: psikolojik yapı, tarz, karakterden oluşan benlik duygusunu ifade etmektedir. Kolektif kimlik, gruplardaki ilişkiden dolayı ortaya çıkan benlik duygusunu ifade eder. Bundan dolayı kişisel kimlik ortak geçmişe sahip olan kardeşleri bile birbirinden ayırır. Kolektif kimlik ise belki geçmişte bir ortaklığı olmayan kişileri bile, oluşan ortak ilişki ile benzer hâle getirir. Kolektif kimlik, bireysel veya toplumsal aktörlerin, süreklilik arz eden bir şekilde bütünlük içinde tutarlı olmasını bekler. Zamanla, kolektif bellek, ortak gelenekler ve tarihi ortaklık olarak aktarılır. Kolektif kimlik, hem kültürel hem de sosyal boyutları bünyesinde taşır. Ancak iki boyut da birbirinden farklıdır. Sosyal kimlik zaman içinde belirli bir an ile ilgilenmekteyken, kültürel kimlik daha ziyade bilginin ve değerlerin kuşaklar arasındaki geçişini ve aktarımını sağlamayı amaç edinerek, daha tarihsel bir derinlikle ilgilenmektedir (Jameson, 2007).

Dolayısıyla kültürel kimlik, kişinin bir kültürle olan psikolojik bağına işaret eder ve gelişimi kişinin bir kültürle olan ilişki yoğunluğuna bağlıdır. İnsanların kültürle etkileşim kurma yolları çok farklı olduğu için, kültürle ortaya çıkan deneyimler de çok yönlü olmaktadır. Öncelikle kişi karşısındaki kültürün değerleri, inançları, kuralları ve uygulamaları hakkında bilgi edinerek kültürel yetkinlik sağlar. Bu durum kişinin sadece gerektiği zaman kültürel taleplere göre uygun olan davranışı göstermesine yardımcı olmaz, aynı zamanda bir kimlik inşası için de gerekli olan kültürel içeriğe ulaşmasını sağlar. Ayrıca kişi kolektif bir yapıda bir kültürün üyesi olma etiketine sahip olarak, kültür içinde sosyal ilişkileri de geliştirir. Bu sosyal ilişkiler aile ve arkadaşlar gibi yakın çevreyle kurulabileceği gibi daha uzak çevreyle de geliştirilebilir (Wan ve Chew, 2013: 247). Kültürel kimlik insanların birbirleriyle uyum sağlayabilecekleri benzerlikler ortaya çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda farklı kültürleri anlamak için dikkat çekici bir unsurdur. Kültürel kimlik toplumsal yapıdan bağımsız olmadığı için, kültürel kimliği açıklarken benlik kavramını da ihmal etmemek gerekmektedir (Jameson, 2007: 199). Çünkü esasen kimlik sosyal etkileşim yoluyla oluşturulur, muhafaza edilir ve değiştirilir. Daha sonra beklentileri şekillendirerek ve davranışları motive ederek etkileşim başlatır. Bu etkileşim ile de meşrulaştırılır. Dolayısıyla kimlik hem bireysel, hem de sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hecht, Jackson ve Ribeau, 2003: 63). Jameson'a göre meslek, sınıf, coğrafya, dünya görüşü, dil, biyolojik özellikler gibi bileşenlerden oluşan kültürel kimlik belli başlı temel özelliklere sahiptir. Jameson'a göre kültürel temas neticesinde yakın ilişkilerden etkilenen ve iletişim yoluyla aktarılabilen kültürel kimlik, zaman içerisinde değişiklik

gösterebilir. Kültürel kimlik aynı zamanda bir mensubiyet meselesidir ve duygusal manada motivasyon sağlayabilir (Jameson, 2007: 219).

Kimlik oluşumunda iletişimin ve iletişim enstrümanlarının etkisi büyük önemi haizdir. Günümüzde iletişim araçları veya medya, toplumsal yapılar ve pratikler göz ardı edilerek değerlendirilemez. Medya, siyasal alanın oluşumunda, ekonomik ilişkilerin dolayımlanması, kültürel alanın tanımlanmasında, yani bir bütün olarak toplumsal yapının inşasında önemli bir görev üstlenmektedir (Hall, 2002: 107). Toplumsal oluşum ve tarih, iletişimle alakalıdır. Aslında toplumun kendisi bir iletişim biçimidir. Bir toplumda yaşamak, o toplumun metinlerini öğrenmek ve söylemlerini anlamaktır. Medya ise yeni kültürel biçimlerin oluşmasını sağlar. Bunu yaparken, var olan kültürden etkilenir ve faydalanır. Yerleşik bir kültürel yapıda farklı bir çerçeve oluşturabilir (Lundby ve Helge, 2002: 8). İzleyiciler açısından hem fiziksel anlamda hem de kültürel yakınlık anlamında farklı bir kültürle doğrudan iletişim kurabilme yeteneği ne kadar az ise, medya tarafından verilene itibar etme ve düşünce oluştururken medyayı referans alma o kadar fazladır (Alver, 2006: 19). Bundan dolayı kitle iletişim araçları, farklı kültürler için önemli bilgi kaynaklarıdır. İnsanlar deneyimsel bilgiye sahip olmadıkları zaman, medya mesajlarını gerçeklik olarak algılayabilirler (Zhang, 2015: 4). Haricinde, medya vasıtasıyla oluşan kültürlerarası iletişimin, kimliklerin tanınmasında ve aktarılmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Teknolojik gelişmeler ve bununla beraber iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler, farklı kültürlerle ilişki kurma olasılığını şiddetle artırmaktadır. Böyle bir durumda medya, temel işlevlerinden biri olan bilgi verme işlevi bağlamında insanlara farklı kültürler hakkında bilgi ve beraberinde fikir vererek, insanların yabancıyı tanıma merakını da artırmaktadır. Böylelikle medyanın, dünya kültürlerinin birbirini tanımasına vesile olduğu da söylenebilir (Kartarı, 2001: 10).

Medya kitlesel mesaj üretebilme özelliğiyle toplumu şekillendirebilir. Mesela, medya aracılığıyla insanlar içinde yaşadıkları toplum hakkında yönelme durumu yaşayabilirler. Toplumsal bir kriz olduğu düşüncesi medya aracılığıyla verildiği zaman, insanların bundan etkilenme oranı daha yüksek olmaktadır. Özellikle televizyon, insanların yaşam tarzının bir parçası haline gelmiş, etkisi hâlâ yüksek olan bir kitle iletişim aracı olarak düşünülmektedir. Aynı şekilde televizyon dizileri de insanların günlük konuşmalarının bir parçası haline gelmiştir (Dimbleby ve Burton, 1998: 160). Günlük yaşam içinde süreklilik arz eden televizyon dizileri, izleyicilerin hayat tarzlarını, bakış açılarını, toplumla ve dünyayla olan

ilişkilerini görece bir şekilde etkilemektedir. Bundan dolayı dizilerde ve filmlerde inşa edilen kurgunun, gerçeklik algısıyla olan ilişkisi merak konusu olmaktadır.

Amerika'nın izlenme oranı yüksek, eski dizilerinden biri olan Dallas dizisinin kültürel kimliğe etkisini araştıran çalışmaların bazıları, Amerikan dizilerinden izleyicilere verilen kültürel değerlerin aynı şekilde benimseneceğini savunmaktadır. Bu görüş, farklı izleyici kitlelerinin şahsi deneyim, fikir ve birikimlerini hesaba katmadığı gibi, Amerika dışındaki toplumların hayat anlayışını da Amerika ile aynı paralelde düşünmektedir. Bir diğer yaklaşım ise, Dallas'ı Amerika dışında izleyenlerin, diziyi sadece eğlenmek için izlediklerini, dolayısıyla insanlar üzerinde bir kimlik değişimine yol açmayacağını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım ise algı, öğrenme, tutum kavramlarını yüzeysel olarak değerlendirmektedir (Oskay, 2000:111).

Bazen izleyici, gerçekliği kitle iletişim kurgusuyla karıştırır ve televizyon dizilerindeki karakterlere ve olaylara gerçekmiş gibi tepki verir. Mesela, kurgulanmış bir yapımda evlenen kişilere düğün hediyesi gönderilmesi, izleyicinin bunu ciddiye aldığı anlamına gelmektedir. Van deen Haag göre izleyici gerçeklikten kopmadan, kurgunun etkisi altında kalmayı tercih eder, kurgu ile gerçekliği kuşatır. Haag'a göre, çocuklar izlediği bir kahramanın oyuncu, yetişkinler ise izledikleri filmin bir kurgu olduğunun farkındadırlar. Ancak dikkat edilmesi gereken, insanların kurgu olan bu hayali durumu yaşamaya çalışmalarıdır. Sorun olan kurgunun gerçekliği kuşatması değil, yaşamın gerçekliğinin ortadan kalkmasıdır (Haag, 1963: 530). Aslında izleyici için diziler de diğer eğlence biçimleri de toplumsal hayat içindeki kaçışlardır. Bunlar, izleyici tarafından rutin koşullarda karşılanması mümkün olmayan, gerçek doyumların yerine ikame edilmeye çalışılır. Daha da mühim olanı ise, dizilerin sunmuş olduğu anlatı biçimidir. Bu izleyici için hem rahatsız edici hem de rahatlatıcı bir durumdur. En çok bastırılmış bireyler hayatları üzerinde etkin olan bu sürece, yaratıcı ve yorumlayıcı bir biçimde tepki vermektedirler. Ancak bireyler yine de mevcut bilgi içinde bir ayırım yapmakta ve bunu kendi koşullarında değerlendirmektedir (Giddens, 201: 249).

Dizilerin kültürel dönüşüm ile bağlantılı olarak dil üzerindeki etkileri de tartışma konusu olmaktadır. Bazı dil bilimcilere göre, dil değişikliğinin oluşumunda medyanın rolü belirsizdir. Bunlar, kitle iletişim araçlarının küreselleştiği dönemlerde dil değişikliklerinin aynı anda yayılıyor olmasının, bir neden sonuç ilişkisi olarak değerlendirilmemesi gerektiği

görüşünü ileri sürmelerine karşın, Robert McNeil ve William Cran, iletişim araçlarını ve bunlar içinde dizilerin etkisini değerlendirirken, farklı bir bakış açısı getirirler. Bir gençlik dizisi olan ve konusu Los Angeles lisesinde geçen “Clueless” (fırlama kızlar) dizisini örneklendirerek, sadece ABD’de değil dünyanın birçok yerinde kültürel dönüşüme etkisinden bahsetmektedir. Dizideki seçkin genç kızlar tarafından bilinçli bir şekilde kullanılan argo konuşma tarzları, aynı şekilde California kültüründe ve modasında kendini göstermeye başlamıştır. Günlük konuşmaya yeni kavramlar eklenmiştir. Zamanla New York ve Londra’daki gençler arasında da bu modanın yaygınlaşmaya başladığı gözlemlenmiştir. Hatta California İngilizcesi, sadece Amerika’da değil, İngilizce konuşulan diğer yerlerde de en etkin lehçe halini almaya başlamıştır. Başka bir örneği de yine ABD’deki hip hop müziği üzerinden vermektedirler. Dilbilimci H. Samy Alim’den yaptıkları alıntıya göre, birçok hip hop sanatçısı, “varoş” olarak ifade edilebilecek yerlerdeki beyaz hayranları üzerinde, etki oluşturmaktadır. Özellikle, moda kavramı çerçevesinde yapılan değerlendirmede beyaz hayranların, siyah kitlelerin etkisi altında kaldığı tespit edilmektedir. Beyazlar, günlük yaşamda kullanılan sokak dilini benimsemenin haricinde, kıyafet ve hareket tarzı itibarıyla da onlara öykünmektedirler. Onlar için şehirli siyah erkekler, kadınlarla nasıl ilişki kurulacağını bilen, kendisine güveni olan, daha çok erkekliğin ön plana çıktığı bir rol model olarak düşünülmektedir (Bolton, 2010: 135, 138).

Dizi ve televizyon medyası, ortak anıların ve kimliklerin oluşması noktasında kuvvetli bir etkiye sahiptir. 1979’da izleyiciye ulaşan “Holocaust” adlı Amerikan yapımı televizyon dizisi milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Almanlar ise kendi tarihlerine ait olan bu kesit ile ekranlar vasıtasıyla yüz yüze gelmişlerdir. Belki de bunu bir propaganda olarak gören Edgar Reitz’in 1984’te çektiği “Heimat (anavatan)” ve onu takip eden televizyon dizisi Die Zweite Heimat (ikinci vatan), izleyiciler tarafından yüksek teveccüh görmüş ve bir televizyon dizisi olmanın ötesinde anlam yüklenmiştir. Holocaust ve Heimat dizileri birer televizyon hadisesi halini almıştır. Öyle ki, insanların günlük hayatlarında ortaya çıkan tartışmalara katılabilmeleri ve bu tartışmalara yabancı kalmamaları için, bu dizileri izleme gerekliliği ortaya çıkmıştır (Morley ve Robins, 2011: 131).

Artık medyanın rolü, olayları basit bir şekilde aktarmaktan, çeşitli konularla alâkalı olarak insanlara bilgi sağlamaktan öteye gitmiştir. Haddizâtında, kitle iletişim araçları topluma ve insanlara şekil verici bir role de sahip hâle gelmiştir. Daha sarîh bir ifade ile medya, insanların dünyayı yorumlarken kullandıkları kavramların, fikirlerin, inançların, değerlerin, görsel ve sembolik dilin oluşumunda yüksek sorumluluk sahibidir. Bundan dolayı günümüzde medyanın ve insanlara ulaştığı enstrümanlarının rolü, insanların ve toplumların olması gereken şeklini belirlemeye kadar uzanmıştır. Dolayısıyla, insanların kültürel kimliklerinin belirlenmesinde, medyanın etkisinin yadsınamaz olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Sonuç itibarıyla medya ve bunun içinde dizi filmler; kolektif, kültürel, bireysel, toplumsal düzlemde kimlik oluşumu veya dönüşümü noktasında mühim bir etken olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır ve önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlam ile ilişkili olarak şekillenmektedir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çağımızda birçok alanda insanları cezbetme gücüne sahip olan görsel medya, sözlü ve görsel unsurları bir araya getirerek insanları etkilemektedir. Ayrıca bu etkiyi, bünyesinde barındırdığı içerikler, değişik hayat stilleri, farklı bakış açıları, yenilikler ve belki de birçok insanın ilk defa tanıştığı kavramlar ile bireylerin ve toplumun yaşamında hatırı sayılır bir şekilde artırdığını söyleyebiliriz. Tabii ki görsel medya kavramı içerisinde televizyonun belirleyici ve baskın olduğunu ifade etmemiz yanlış olmayacaktır. Televizyon görsel ve işitsel olması hasebiyle, geleneksel kitle iletişim araçları içinde ön plana çıkmaktadır. Bünyesinde barındırdığı, haber programları, diziler, reklamlar, eğlence programları gibi içeriklerle de oluşturduğu kimlikler, gerçek hayatta da birçok insan için öykünülecek bir durum halini almaktadır. Dolayısıyla televizyon dizlerinin insanlar üzerinde oluşturduğu tutum değişikliği, özellikle görsel medya ve kültür çalışmaları için, katma değer oluşturan bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumlar pek çok bağımsız değişkenle irtibatlı olarak öğrenilerek oluşur. Bazı tutumlar bireyin kendi tecrübelerine dayanırken, bazıları farklı kaynaklara bağlı olarak oluşur. Mesela, bireyde herhangi bir lezzete karşı oluşan bir tutum, o lezzet tadıldıktan sonra oluşabileceği gibi, o lezzet hiç tadılmadan bir başkasının fikrine dayanarak da oluşabilir. Tutumlar genelde; tutum objesiyle doğrudan tecrübe, sosyal çevreden öğrenme veya medya vasıtasıyla öğrenme şeklinde oluşur. Pek çok araştırma, medyanın -özellikle görsel medyanın- hem tutum oluşumunda, hem de var olan tutumların pekişmesinde etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Mesela, çocukların yemek yeme alışkanlıklarıyla reklamların doğru orantısından bahsedebiliriz. Ancak medyanın tutum oluşumuna etkisi, sadece reklamlar ile sınırlı değildir. Kararsız olan herhangi bir seçmenin kararını, televizyon ya da sosyal ağlardan aldığı haberler müspet veya menfi bir şekilde değiştirebilir ya da belirleyebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar 2014: 145, 181).

Zihnimize dışarıdan gelen verilerin yorumlanması neticesinde bireyde fikirler oluşabilir. Çalışmaya konu olan, dışarıdan gelen ve zihnimizi besleyen veriler dizilerdir.

Çalışmanın temel görüşü, diziler ile ülke ve millet algısı arasında bir ilişki olabileceği düşüncesidir. Yani Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde müşahhas bir Türkiye ve Türk algısı oluşturabileceği iddiasıdır. Özellikle geçmişte de var olan, tarih içinde ortak özneler ve nesnelere sahip olan milletlerde; sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda farklılıkların da var olmasına rağmen bir kültürel yakınlıktan bahsedebiliriz. Bu minvalde, Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'da yaşayan ve Türk dizilerini izleyen katılımcıların Türklere ve Türkiye'ye dair bazı değişkenler açısından algılarını ölçmeyi hedefleyen bu doktora tez araştırmasının temel amacı, üç farklı bölgede (Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya) yaşayan Türk dizisi izleyicilerinin, izledikleri dizilerdeki roller, içerik, görüntü vb. diğer tematik süreçler üzerinden Türkiye ve Türklere dair algılarını belirleyerek, izleyicilerde oluşan Türkiye ve Türklere yönelik ilgi ve yakınlığın düzeyini belirlemektir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların, Türkiye'de bulunma ve Türklere tanışmış olma durumlarını, Türkiye'yi yakın gördükleri kültürü ve Türkiye ile ilgili kendilerinde fikir oluşturan algı kaynaklarını saptamaya çalışmak araştırmanın alt problemleri arasındadır. Ayrıca katılımcıların en çok izledikleri dizi filmi tespit ederek katılımcılarda oluşan Türklerin kişilik özelliklerine, Türkiye'nin güç imajına, yaşam algısına, Türkiye'nin etkin rolüne yönelik algıları anlamaya çalışmak ve katılımcıların Türkiye'ye yönelik ilgilerindeki değişimi ve bununla beraber oluşabilecek yakınlık algısını ölçmek, bütün bu değişkenlerin ülke bazında farklılık gösterip göstermediğini ve demografik özellikler üzerinden araştırma değişkenlerine yönelik algılardaki farklılıkları tespit etmek de yine araştırmanın problemleri arasında zikredilebilir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnsanlığın varlığı ile beraber var olan iletişim kavramının, bir disiplin olarak ortaya çıkması ve üzerinde ciddi araştırmaların yapılması 20. Yüzyılın ilk dönemlerine rastlamaktadır. Diğer bilim dallarıyla mukayese edildiğinde, üzerinde tartışmaların daha geç dönemlere denk geldiği düşünülse de, teknolojik değişim ve dönüşümdeki hız dikkate alındığında, kısa zamanda çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Literatürde, Türk Dizilerinin izleyicilerde oluşturduğu ülke ve millet algısıyla alakalı olarak farklı coğrafyalarda, herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, literatüre sağlayacağı katkı açısından ehemmiyet arz etmektedir. Bir çalışmanın özgünlüğünü makro ve mikro ölçekte değerlendirecek olursak; özgün bir çalışmanın genel olarak hiç çalışılmamış özel olarak ise

çalışılmış bir konu içinde çalışılmamış bir alana, bölgeye veya farklı bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir. Bu da yapmak istediğimiz çalışmanın konu itibarıyla özgün olmasını sağlamaktadır. Haricinde, çalışmanın aynı zamanda üç ülkede yapılmış olması ve bu ülkelerin Balkanlar, Orta Doğu ve Asya olmak üzere değişik coğrafyalardan tercih edilerek gerçekleştirilmesi, evren ve örneklem çeşitliliği ve farklılığı açısından büyük önemi haizdir. Çalışmanın birden fazla ülkede, farklı milletler üzerinde gerçekleştirilecek olması da, çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Çalışma sonunda elde edilecek bulguların, hem iletişim bilimine, bunun içinde “izleyici araştırmaları” literatürüne katkı sağlaması, hem de ortaya çıkacak olan sonucun -dizilerden hareketle ülke ve millet algısı olacağı için- disiplinler arası bir fayda sağlaması düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı ülkelerde yaşayanların, diziler üzerinden zihinlerinde oluşturdukları Türkiye ve Türk algısı, kimlik kavramı ile beraber değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan’da yaşayan ve Türk dizilerinin takipçisi olanlar özelinde yapılan değerlendirmelerin, dizi ile algı arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın haricinde, Türkiye’nin bu ülkeler ile kuracağı, siyasal, sosyal, kültürel ve ticari ilişkiler için de bir bilgi kaynağı olarak fayda sağlayacağını ifade edebiliriz.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamını Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın saha uygulaması olarak Ürdün’de Amman, Bosna Hersek’te Saray Bosna, Kırgızistan’da Bişkek şehirlerinin seçilmiş olması araştırmanın kısıtlarından birisidir. Bu şehirlerin seçilen ülkelerin başkentleri olmaları çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Başkentlerin seçilmesindeki araştırma motivasyonu, ana kütleyi ülke bazında daha doğru temsil edeceği düşüncesidir. Araştırmaya katılım yaşı 18 ve üzeri olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Araştırma Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan’da yayınlanan Türk dizilerini takip eden kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin kullanılması da hedef kitleye ulaşmanın zorlukları kapsamında araştırmanın kısıtlarından birisidir. Araştırmanın modeli çerçevesinde incelenen değişkenler üzerinden araştırmanın sınırı çizilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu kısıt ve sınırlılıklar dâhilinde araştırmanın ele alınmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın birbirinden farklı (hem coğrafya olarak hem de kültür olarak) üç ülkede gerçekleştiriliyor olması, coğrafi açıdan sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Ulaşım açısından da maddi ve manevi olarak çok rahat hareket edilememesi, öne çıkan zorluklardan biri olarak ifade edilebilir. Bununla

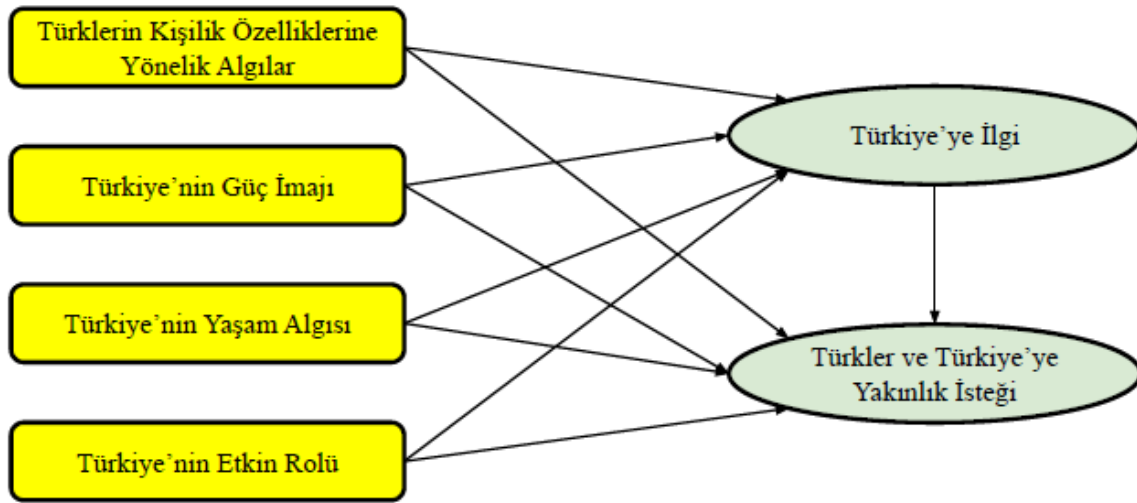
beraber, üç farklı ülkede saha çalışmasının yapılma zorunluluğu, zaman problemini de sınırlılık olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca araştırma, konu için değerlendirilen kaynaklardan elde edilen veriler ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Bir çalışmada bazı temel kabullerden yola çıkmak, elde edilecek olan sonuçların geçerliliği için bir gerekliliktir. Bu çalışmada da, araştırmanın sıhhatli bir şekilde yürütülebilmesi için yol haritası olarak benimsenen belirli varsayımlar üzerinden hareket edilmiştir. Çalışmada, Türk dizileri ile izleyicilerde oluşacak ülke ve millet algısını anlamlandırmak için anket metninde var olan önermelerin, yeterli olduğu kabul edilmiştir. Türk dizilerini izleyenlerde Türkiye ve Türklerle alakalı algı oluştuğu kabul edilerek, Türk dizilerinin Bosna Hersek'te, Ürdün'de ve Kırgızistan'da büyük bir izlenme oranına sahip olduğu varsayılmıştır. Türk dizileri, adı anılan ülkelerin tamamında etnik, dini ya da ideolojik eğilimler ön plana çıkmadan, tüm seyirci kitlesine hitap etmektedir. Türk dizileri, kültürler arası etkileşim, değişim ve yakınlaşmaya fayda sağlayan mühim bir araçtır. Ayrıca geleneksel medyaya paralel olarak gelişen yeni medya araçları ile izleyici alışkanlıkları değişiklik göstermesine rağmen televizyonun, etkisini şiddetle devam ettiren bir iletişim aracı olduğu kabul edilmiştir. Belirlenen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna, elde edilen verilerin analizine uygundur. Örneklem sayısı ve dağılımı, araştırma evrenini temsil yeteneğine sahiptir. Anket çalışmasına verilen cevaplar, ankete katılan kişilerin fikirlerini yansıtmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmaya katılan kişiler tarafından ve haricindeki kaynaklar tarafından doğru, objektif ve eksiksiz bir şekilde aktarılmıştır. Araştırmada yer alan tüm örneklemin, araştırmaya gönüllü olarak iştirak ettiği ve sahip olunan verilerin evrene genellenebilir olduğu varsayılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelini oluşturan değişkenler; Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türklere ve Türkiye'ye yakınlık isteğidir. Araştırmanın modeli ve araştırma modeli dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

H₁: Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar Türkiye'ye ilgiyi etkiler.

H₂: Türkiye'nin güç imajı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.

H₃: Türkiye'nin yaşam algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.

H₄: Türkiye'nin etkin rolü Türkiye'ye ilgiyi etkiler.

H₅: Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.

H₆: Türkiye'nin güç imajı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.

H₇: Türkiye'nin yaşam algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.

H₈: Türkiye'nin etkin rolü Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.

H₉: Türkiye'ye ilgi Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.

H₁₀: Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algıları, ülke bazında (Ürdün, Bosna Hersek, Kırgızistan) anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₁: Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algıları, sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yerleşim yeri, yakın görülen kültür) bazında anlamlı bir farklılık gösterir.

3.6. Araştırmanın Anketinde Kullanılan Ölçekler ve Sorular

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan ankette kullanılan ölçekler ve sorular, kaynakları ile birlikte çizelge 3.1’de sunulmuştur.

Çizelge 3.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları

Ölçek İfadeleri	Ölçeğin Kaynağı
<i>Türkler İle Tanışma-Etkileşim [Evet/Hayır Tipi Nominal Ölçek]</i>	
1. Bugüne kadar Türk arkadaşım / arkadaşlarım oldu.	(Önder, 2014: 285, Akyürek, 2012: 63)
2. Mahalle / Semtimde Türk komşum oldu.	
3. Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.	
4. Türk öğrenciyle aynı evi / odayı paylaştım.	
5. Türkiye’yi en az bir kere ziyaret ettim.	
6. Bugüne kadar hiç Türk tanıdığım olmadı.	
<i>Türklerin Kişilik Özellikleri [5’li Likert Tipi Ölçek]</i>	
Alçak Gönüllü, Misafirperver, Yardımsever, Hoşgörülü, Çalışkan/Üretken, Rasyonel/Akılcı, Kurallara Uyan, Zamana Uyan, Muhafazakâr/Gelenekçi, Dindar, Dürüst, Agresif, Kaba, Zalim/Acımasız, Irkçı/Faşist, Kaderci	(Verlegh, 2001: 90; Akyürek, 2012: 62; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 63)
<i>Türkiye’nin Güç İmajı [5’li Likert Tipi Ölçek]</i>	
1. Türkiye bölgesel bir güçtür.	(2012; Akyürek, 2012: 62; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 63)
2. Türkiye küresel bir güçtür.	
3. Türkiye dinamik bir nüfusa sahiptir.	
4. Türkiye gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir.	
5. Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	
6. Türkiye güçlü bir orduya sahiptir.	
<i>Türkiye’nin Yaşam Algısı [5’li Likert Tipi Ölçek]</i>	
1. Türkiye’de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	(Tuna, 2017: 294; Akyürek, 2012; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 64)
2. Türkiye’de can güvenliği yüksektir.	
3. Türkiye modern bir ülkedir.	
4. Türkiye laik bir cumhuriyettir.	
5. Türkiye’de muhafazakâr aile yapısı vardır.	
6. Türkiye’de gelir dağılımı dengelidir.	
7. Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel) değişimlere uyumludur.	
8. Türkiye’de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	
9. Türkiye’de aile hayatı yozlaşmıştır.*	
10. Türkiye’de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	
11. Türkiye’de din ve inanç özgürlüğü vardır.	
12. Türkiye’de insan haklarına önem verilir.	
13. Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	
<i>Türlere Yakınlık İsteği [5’li Likert Tipi Ölçek]</i>	
1. Bir Türk ile arkadaş olmayı isterim.	(Akyürek, 2012: 63; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 64)
2. Bir Türk komşum olmasını isterim.	
3. Bir Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaşmayı isterim.	
4. Bir Türk ile evlenmeyi isterim.	
5. Türkiye’yi ziyaret etmeyi isterim.	
6. Türkiye’de öğrenim görmeyi isterim.	
7. Türkiye’de çalışmayı isterim.	
8. Türkiye’ye yerleşmeyi isterim.	

Çizelge 3.1. (devam) Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları

Ölçek İfadeleri	Ölçeğin Kaynağı
<i>Türkiye'nin Etkin Rolü</i> [5'li Likert Tipi Ölçek]	
1. Türkiye Orta Doğuda etkin bir role sahiptir.	(Akyürek, 2012: 64)
2. Türkiye Orta Doğuda daha etkin rol almalıdır.	
3. Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	
4. Türkiye Balkanlarda etkin bir role sahiptir.	
5. Türkiye Balkanlarda daha etkin rol almalıdır.	
6. Türkiye Orta Asya'da etkin bir role sahiptir.	
7. Türkiye Orta Asya'da etkin bir rol almalıdır.	
<i>Türkiye'ye İlgi</i> [5'li Likert Tipi Ölçek]	
1. Türk edebiyatına ilgim arttı.	(Önder, 2014: 287)
2. Türk müziğine ilgim arttı.	
3. Türk ticari ürünlerine ilgim arttı.	
4. Türkçe öğrenimine ilgim arttı.	
5. Türk kültürüne ilgim arttı.	
6. Türk sinemasına ilgim arttı.	
7. Türk tarihine ilgim arttı.	
<i>Demografik Bilgiler</i>	
1. Cinsiyet	
2. Yaş	
3. Gelir durumu	
4. Eğitim durumu	
5. Meslek	
<i>Diğer Sorular</i>	
1. Anket yapılan ülke	
2. Milliyet	
3. Dini Tercih	
4. Yerleşim Birimi	
5. Türkiye'de Bulunma Durumu	
6. En Çok İzlenen Dizi Seçimi	
7. Türklerin Yakın Görüldüğü Kültür	(Akyürek, 2012: 61; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 62)
8. Türkiye İle İlgili Algı Kaynakları	(Akyürek, 2012: 63; Bilgiç ve Akyürek, 2012: 64)
*Ters Soru.	

Çizelge 3.1. incelendiğinde; doktora tez çalışmasının anketi, toplamda 76 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak bazı ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler sırasıyla, Türkler ile tanışma-etkileşim (6 ifade), Türklerin kişilik özellikleri (Olumlu (11 ifade), Olumsuz (5 ifade)), Türkiye'nin güç imajı (6 ifade), Türkiye'nin yaşam algısı (4 ifade), Demokrasi algısı (4 ifade), diğer (5 ifade), Türklere yakınlık isteği (8 ifade), Türkiye'nin etkin rolü (7 ifade), Türkiye'ye ilgi (7 ifade) olarak belirlenmiştir. Bu ölçeklerin yanı sıra, ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, meslek soruları ve diğer kategoride yer alan anket yapılan

ülke, milliyet, dini tercih, yerleşim birimi, Türkiye’de bulunma durumu, en çok izlenen dizi seçimi, Türklerin yakın görüldüğü kültür ve Türkiye ile ilgili algı kaynakları soruları yer almıştır. Yani ölçek ifadeleri dışında, ankette ayrıca 13 soru bulunmaktadır. Ölçek ifadeleri 63, diğer ifadeler 13 sorudan oluşmak üzere toplamda ankette yer alan soru sayısı 76’dır.

3.7. Araştırmanın Uygulanması

Araştırma, yurtdışında yayınlanan Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde oluşturduğu Türkiye ve Türk algısını incelemektedir. Türk dizilerinin ihraç edilen bir ürün olmanın ötesinde estetiği, sanatı, tarihi, coğrafyayı, düşünce yapısını da beraberinde götüren bir nevi kültür taşıyıcısı olduğu savından hareketle, Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan’daki etnik yapılarda Türkiye ve Türk algısının oluşumuna ve değişimine yaptığı etki, araştırmanın ana çatısını oluşturmaktadır. Konuyla alakalı literatür çalışması yapılarak, ilk bölümde; algı, tutum, izleyici, televizyon dizileri ve Türk dizileri kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde; kültürlerarası iletişim ile kimlik kavramları üzerinde tartışma gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan ölçeğinde gerekli demografik ve sosyolojik araştırmalar yapılarak, Türk toplumu ile olan ilişkisinin analizi, çalışmanın teorik kısmında verimli bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışma teorik kısım ve uygulama kısmı olmak üzere iki ana omurgadan oluşmaktadır. Birincisi kavramsal çerçevenin oluşturulduğu teorik kısım, bir diğeri ise anket çalışmasının gerçekleştirildiği uygulama kısmı. Teorik çerçevenin oluşturulması nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile yapılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel veri toplama tekniklerinin uygulandığı, algıların ve hadiselerin kendi ortamında gerçekçi bir şekilde incelenmesine yönelik nitel bir yolun takip edildiği araştırma tekniği olduğu ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 64). Doküman incelemesi, araştırma konumuzla alakalı bilgi içeren materyallerin hepsini kapsamaktadır. Bunlar resim, plak, heykel, araç gereç olabileceği gibi; mektup, kitap, dergi, ansiklopedi gibi yazılı eserlerde olabilir. Aslında her çalışmada doküman incelemesi yapmak nerdeyse mecburi bir durumdur (Madge, 1965: 91).

Uygulama kısmı ise nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmanın özü değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemesidir. Nicel araştırma yapan bir kişi için gerçeklik, ölçülebilen değişkenler olarak

kavramsallaştırılmıştır. Esas amaç, değişkenlerin nasıl dağıldığını ve birbirleriyle ne şekilde ilişkili olduğunu anlamaktır (Punch, 2003: 2). Örneklemden hareketle genelleme yapılacağı için, örneklemin mümkün olduğu kadar fazla olması, çalışmaya fayda sağlayacaktır. Nicel veriler, standart yorumlar ve nesnel değerlendirmeler yapmaya imkân vermektedir. Ayrıca, nicel araştırmalar neticesinde elde ettiğimiz sonuçlar ile olguları karşılaştırarak yorumlayabiliriz. Yapılan nicel bir araştırma neticesinde, araştırmacının sahip olduğu veriler değişkenler arasında ilişki kurmasına fayda sağlamış olabilir, ancak muhakeme kısmında yine nitel veriler temel alınarak değerlendirme yapılacaktır.

3.7.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ön Çalışma

Sosyal bilimlerdeki en yaygın kullanılan araştırma metotlarından biri olan anketin - diğer araştırma teknikleriyle mukayese edildiğinde- daha az bir zaman dilimi içinde ve daha az maliyetle, daha fazla hedef kitleye ulaşabilmesi gibi birçok açıdan olumlu yönleri bulunmaktadır. Ancak, anket metni ile aktarılmaya çalışılan soruların sınırlı doğası ve bazen araştırmacının doldurulan anket metnini kendi beklentileri paralelinde yorumlama çabası gibi meseleler de anket için yapabileceğimiz olumlu olmayan değerlendirmeler olarak düşünülebilir. Anketin bu olumlu ve olumsuz yönleri mukayese edildiğinde, daha geniş bir kitle üzerinden değerlendirmelerin yapılabilmesi için, etkili bir teknik olduğuna karar verilmiştir. Araştırmaya sağlayacağı katkı göz önünde bulundurularak, araştırmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket 76 ifadeden oluşmaktadır. Çalışma bütünlüğü ile alakalı olarak hazırlanan soru formunun geçerliliğinin tespit edilebilmesi için, öncelikle 5 uzmana gösterilerek fikirleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, her ülkede 20 kişi üzerinde anket formu uygulanarak, değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Tam ve eksik olan sorular belirlendikten sonra, soru formuna son hali verilerek, alan çalışması için hazır hâle getirilmiştir. Soru formunda bulunan dizi isimleri tespit edilirken, işlevsellik dikkate alınarak hareket edilmiştir, bu yüzden mevcut araştırma evreninde ulaşılabilecek tüm dizilere yer verilmemiştir. Soru formunda kalabalık bir görüntü yapıp ankete katılacak kişilerde herhangi bir kafa karışıklığı oluşturmaması için, mevcut ülkelerde ön plana çıkan ve en çok takip edilen dizilerin kullanılması, çalışmanın sıhhati açısından daha doğru bulunmuştur. Bu diziler soru formu oluşturulmadan evvel ihracatçı firmadan alınan bilgiler ve her ülkede 20 kişiyle yapılan ön değerlendirme neticesinde belirlenmiştir. Anketlerin

yabancı ülkelerde uygulanacak olması, soru formunun örneklem için uygun hâle getirilmesi problemini de doğurmuştur. Bunun için soru formları her bir ülke için, ülke diline veya ülkede konuşulan hâkim dile çevrilmiştir. Dolayısıyla, Bosna Hersek için Boşnakçaya, Ürdün için Arapçaya ve Kırgızistan için ise Rusçaya çevrilmiştir. Çevirinin birebir olabilmesi ve herhangi bir anlam kaymasına ve anlaşılmamaya mahal vermemesi için çeviriler, anadili o ülkenin dili olan kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde, çeviriden habersiz ikinci şahıslara kontroller yaptırıldıktan sonra, düzeltmelerle beraber son şekli verilmiştir.

3.7.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan olarak belirlenmiştir. Konunun belirlenmesindeki en önemli husus, son yıllarda Türk dizilerinin dünya çapında bir popülerliğe ulaşmasıdır. 150’den fazla ülkeye ihraç edilen Türk dizilerinin, izleyici araştırmaları açısından bu manada araştırma konusu olması gayet doğaldır. Bu ülkelerin tamamında araştırma imkânı olmadığı için araştırma evreni, çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak sınırlandırılmıştır. Araştırma evreni belirlenirken dikkate alınan hususların başında, Türk dizilerinin bu bölgelerdeki izlenme oranı ve dizilere karşı olan ilgi gelmektedir. İzlenme oranı belirlenirken ihracatçı firma ile yapılan görüşmelerin yansısı, sahada yapılan ön görüşmeler de etkili olmuştur. Ayrıca şunu da belirtmemiz gerekir ki, yurt dışında herhangi bir ülkede, Türk dizilerine karşı olan ilginin tek veri sağlayıcısı ihracat rakamları ya da dizinin ihraç edilip edilmemesi değildir. Bunu nedeni ise dizilerin sadece televizyon kanallarından değil aynı zamanda internet, uydu kanalları ve internet bağlantılı çeşitli yayın platformları üzerinden takip ediliyor olmasıdır.

Buna en güzel örnek olarak İran verilebilir. İran’da uydu üzerinden yayın yapan kanalların haricindeki bütün kanallar devlet kanalıdır, dolayısıyla özel kanal bulunmamaktadır ve devlet kanalında, Türk dizilerinin yayınlaması yasaktır. Ancak İran’da Türk dizilerinin ziyadesiyle talep gören yayınlar olduğu bilinmektedir. Bilhassa, ülke dışından yayın yapan, eğlence ve dizi kanalları talep görmektedir. Azeri nüfusun kalabalık olduğu yerlerdeyse, Türkiye’den yayın yapan uydu kanalları Türkçe izlenmektedir (Özkan ve Rıgıderakhshan, 2019: 204). Türk dizilerinin büyük bir bölümünü ihraç eden firma olan Global Agency yönetim kurulu başkanı İzzet Pinto da, Episode dergisine vermiş olduğu mülakatta bu husustan “Türk dizileri İran’da yasak fakat Dubai üzerinden yayın yapıyorlar.

Bu sayede bütün İranlılar seyredabiliyor ama uydu üzerinden yayınlanıyor, İran’da da çok tutuyor” diyerek ihracatın olmadığı yerde de Türk dizilerinin izlendiğini ifade etmektedir (Pinto, akt. İnan, 2017: 33). Bu ülkelerin araştırma evreni olarak belirlenmesinin bir diğer nedeni ise yaklaşık dört beş asır Osmanlı hâkimiyetinde kalmış olan Bosna Hersek’in ve Ürdün’ün, aynı zamanda tarihi çıkış noktası itibariyle dini ve etnik ortaklığa sahip olduğumuz Kırgızistan’ın, Türk dizileri üzerinden Türkiye’ye ve Türklere bakış açılarının araştırılmaya değer bir konu olması, araştırma evreninin bu şekilde belirlenmesine neden olmuştur.

Araştırma süresince oluşabilecek zaman ve maliyet kayıplarının ortadan kalkması için, araştırmaya dâhil olabilecek coğrafi alanlar sınırlandırılmıştır. Çeşitli şehirlerden gelen insanları barındıran kozmopolit bir yapıya sahip olmasından dolayı, daha sağlıklı sonuçların alınabileceği düşüncesiyle, anketin yapılacağı yerler, ülke başkentleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hedef kitlenin görüşlerinin, birbirine benzer neticeler verebilmesi ihtimaline karşın örneklemin homojen bir yapı arz etmemesine dikkat edilmiştir. Bundan dolayı hedef kitlenin; eğitim, kültür, yaş, gelir düzeyi açısından farklılık göstermesi için, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem belirlemedeki esas amaç, örneklemin temsil kabiliyetine sahip olmasıdır. Çalışmanın yapıldığı evren ile örneklem ne kadar çok birbirine benzerse ortaya çıkan sonuç, evrenin hususiyetleri ile ilgili olarak ortaya konulacak genellemelerin daha muteber olacağı anlamına gelecektir. Örneklem hacmi, sayısı ne kadar genişlerse, artarsa evrenle ilgili elde edilecek bilgiler o kadar kesin ve güvenilir hâle gelecektir (Özmen, 2000: 20).

Bu doktora tez araştırmasının ana kütlesini, Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’da yaşayan Türk dizisi izleyicileri oluşturmaktadır. Yani, araştırmaya katılabilmenin temel ön koşulu bir Türk dizisi izleyicisi olmaktır. Araştırmanın anketleri Ürdün’ü temsilen Amman’da, Bosna Hersek’i temsilen Saraybosna’da, Kırgızistan’ı temsilen Bişkek’te yapılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmaya 18 yaş ve üzeri kişiler katılmıştır. Araştırmanın saha uygulaması sonrasında hatalı anketlerin elenmesi neticesinde Ürdün’den 387, Bosna Hersek’ten 316 ve Kırgızistan’dan 356 anket analize uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Ana kütle bilgisinin tam olarak bilinemediği durumlarda, araştırmanın örnek büyüklüğü $n=(\pi(1-\pi))/(e \div Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Bu açıdan, örneklem sayısının yeterli olduğu görülmüştür.

3.7.3. Araştırma Evreninin Sosyokültürel Özellikleri

3.7.3.1. Ürdün

Ürdün'ün toplam nüfusu, The World FactBook CIA'dan elde edilen 2020 verilerine göre 10,820,644 olarak belirlenmiştir. Etnik yapı itibariyle nüfusun, % 69.3' ünü Ürdünlüler, % 13.3'ünü Suriyeliler, % 6.7'sini Filistinliler, % 6.7'sini Mısırlılar, % 1.4'ünü Iraklılar, % 2.6'sını ise diğer yapılar oluşturmaktadır. Resmi dili Arapça olan Ürdün'de İngilizce de üst ve orta sınıflar arasında başta olmak üzere, yaygın bir kullanıma sahiptir. Yine nüfusun % 97.2'si ağırlıklı olarak Sünni Müslüman, %2.2'si ise Ortodokslardan oluşmaktadır. Parlamenter anayasal monarşi ile yönetilen Ürdün'ün başkenti Amman'dır.

İsmi Ürdün nehrinden alan ve bir ulus devlet yapısına sahip genç bir devlet olan Ürdün'ün tarihi, mezolitik döneme kadar gitmektedir. Paleolitik ve Mezolitik avcı-toplayıcılara ev sahipliği yapmış olan Ürdün toprakları, insanlığın en eski yerleşim yerlerinden biridir (Milton ve Hinchcliffe, 2009: 12). Bakır çağında Araba Vadisinden üretildiği düşünülen bakırın, farklı ülkelere satıldığı tahmin edilmektedir. İbrahim Peygamber zamanında bölgeye Kenaniler yerleşmişlerdir. M.Ö. 12. Yüzyılda Ürdün çevresine Aramiler hâkim olmuşlardır. Davud ve Süleyman peygamber zamanında İsrailoğulları egemenliğindeki Ürdün, sonrasında Ammonlar tarafından tekrar ele geçirilmiştir. Nabatiler zamanında bilhassa Petra ve dolaylarında mühim mimari eserler vücuda getirilmiştir. Romalılarla gerçekleşen savaşlarda, Nabatiler zarar görmüştür. Özellikle Amman, Ceraş, Arabella şehirlerindeki tarihi dokular, bölgede Roma devletinin varlığı ve etkisinin kanıtı niteliğindedir (Çaycı, 2010: 4). Halife Ömer zamanında 636'da gerçekleşen Yermük savaşı ile İslam orduları bölgede varlık göstermeye başlamıştır. Halid bin Velid komutasındaki İslam orduları bölgede kalıcı fetihlere başlamıştır. Yermük savaşının akabinde Arap İslam devleti tarafından gerçekleştirilen idari bölümlenmede, Ürdün nehrinden başlayarak Akdeniz'e kadar uzanan kısmın ismi, Ürdün şeklinde zikredilmeye başlanmıştır. Emeviler zamanında ise Ürdün, Emevi yönetimine doğrudan bağlanmıştır. Emeviler'den sonra ise Abbasi yönetimi Ürdün üzerinde hâkimiyet kurmuştur. 11. yüzyıldan itibaren ise bölgenin kontrolü Selçuklulara geçmiştir. 1070'den sonra Selçuklu emirleri ve Türkmen beylerinin etki alanı, Şam'ın güneyine kadar ulaşmıştır. Haçlıların 1099'da bölgedeki etkisi ve Kudüs'ü zapt etmelerinden sonra bölgede haçlı egemenliği başlamıştır. 1187'de Selahaddin Eyyubi'nin Kudüs'ü fethi ile Eyyubiler, Mısır'dan Irak'a kadar olan

mıntıkada hâkimiyet kurmuşlardır. Eyyubilerin varlığı ise yine bir Türk hanedanı olan Memluklerin hâkimiyeti ile son bulmuştur (Işık, 2013: 202).

Selçuklularla beraber, bugün Orta Doğu olarak nitelenen topraklarda, uzun yıllar sürecek bir Türk hâkimiyetinin başladığı söylenebilir. Selçuklu devletinin ardından kurulan Eyyubi ve Memluk devletleri de yine Türklerin yer aldığı devletler olmuştur. Bu dönemde Osmanlı Devleti Anadolu'da hâkimiyetini tesis ettikten sonra, 1515'de I. Selim döneminde, Suriye ve Sina çölünde Memlukleri yenilgiye uğratarak, Orta Doğu'da dört yüzyıldan fazla sürecek olan hâkimiyetini de başlatmıştır (Duman, 2019: 48). Osmanlıların Ürdün Topraklarındaki egemenliği ise 1516'da Mercidabık savaşından sonra başlamıştır. Bugünkü Ürdün toprakları Osmanlı hâkimiyetine girmiş olduğu 1516 tarihinden 1918 tarihine kadar, Şam şehri sınırları dâhilinde yer almış ve yerel idareciler tarafından idare edilmiştir. Ürdün'de Merkezi bir otorite mevcut olmamıştır, bununla beraber merkeze bağlı eyaletler ve onlara bağlı sancaklar şeklinde gerçekleşen bir idari bölünme tarzıyla yönetilmiştir. Dolayısıyla, bir özerk yapı söz konusudur, ancak bu devlet otoritesini zayıflatacak bir durum teşkil etmemiştir (Işık, 2013: 202). Osmanlı devleti döneminde, Şam ile Filistin arasında sıkışan Ürdün, Hac yolunun önemli bir kısmını teşkil etmekteydi. Osmanlı döneminde hac farızasını yerine getirmek üzere, kutsal topraklara gidenlerin güvenliğinin sağlanması ve hac yolunun kontrol altına tutulabilmesi için Ürdün'e özel bir önem verilmiştir. Ayrıca Ürdün şehirleri, Osmanlı döneminde Şam'a bağlı sancak, kasaba ve köy olarak yapılanmaktaydı. Bugün Ürdün'ün önemli şehirleri olarak vücut bulan yerleşim yerlerinin en büyüğünün birer sancak olduğu hatırlanınca, Ürdün şehirlerinin Osmanlı tarihindeki önemi daha net bir şekilde ortaya çıkmış olacaktır (Çaycı, 2010: 4). Zaman içinde zayıflayan Osmanlı hâkimiyeti, 1. Dünya savaşıyla beraber belirgin hâle gelmiştir. 1918 yılında, Amman'ı ele geçiren İngilizlere karşı daha fazla direnemeyeceğini anlayan Osmanlı birlikleri, Şam'a doğru geri çekilmek zorunda kalmıştır (Umar, 2004: 315). Bu gelişme ile birlikte Osmanlının bölgedeki hâkimiyeti zayıflamıştır ve Ürdün'de uzun yıllar süren Türk hâkimiyeti, birinci dünya savaşından sonra nihayete ermiştir. II. Abdülhamid'in önem verdiği projelerden biri olan, Şam üzerinden Ürdün'e geçerek Medine'ye ulaşan Hicaz demir yolunun da önemli bir sacayağı olan Ürdün toprakları, İngiliz kontrolüne geçmiştir.

Osmanlı kontrolünden çıkan Ürdün, 1921 tarihinden itibaren emirlik olarak idare edilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren Ürdün olarak anılmaya başlayan toprakların tek bir ekonomiye sahip bağımsız bir devlet haline dönüşmesi süreci onlarca yılı almıştır (Owen

ve Pamuk, 2002: 86). 1946 yılına değin emirlik şeklinde idare edilen Ürdün, 1946 yılından sonra Ürdün Hâşimi krallığına dönüşmüştür. Ürdün'ün ilk kralı olan Abdullah, bölge insanı tarafından 1921 yılında Ürdün emiri olarak tanınmaya başlanmıştır. Kral Abdullah İstanbul ve Hicaz'da eğitim almış 1909-1914 tarihleri arasında Osmanlı meclisinde Mekke temsilcisi ve Danıştay'da üyelik vazifesinde bulunmuş bir kişidir. Daha sonra Kral Abdullah ile İttihat ve Terakki cemiyeti arasında gerçekleşen anlaşmazlıklardan dolayı yolların ayrılması, 1921'de Kral Abdullah'ın yeni kurulan Ürdün devletinin emiri olması ile sonuçlanmıştır (Bilgin, 2013: 328).

Türkiye'de milli mücadele yıllarında Mustafa kemal Atatürk, bu coğrafyada gerçekleşen ayrılıkçı hareketlere sıcak bakmamış olsa da, harpten sonra her iki tarafta 1930'ların başında iç ve dış düşmanlara karşı bölgesel işbirliğinin önemin farkına vardığı için, artık iki ülke arasında ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmıştır. Emir Abdullah'ın 1937'de Türkiye'yi ziyareti, Türk-Ürdün dostluğuna yönelik atılmış bir adım olarak nitelendirilebilir (Bilgi, 2007: 96). Ürdün ile başlayan dostluk ilişkileri, ikinci dünya savaşı sonrası da devam etmiştir. Bu dostluğun artarak devam etmesinde siyasi sebepler ve dönemin şartları etkili olmuştur. En büyük sebep harpten sonra iki bloğa ayrılmış olan dünyada, Ürdün ve Türkiye'nin aynı blok içinde yer almış olmasıdır.

Ayrıca, Türklerin Orta Doğu'da derin izler bıraktığı için, Osmanlı devletinin nihayete ermesinden sonra bile, Fas'tan İran'a kadar olan Orta Doğu coğrafyasında yer alan neredeyse her ülkede yerleşik bir Türk varlığından söz edilebilir. Bilhassa kuzey Afrika olarak ifade edilen Fas'tan başlayarak, Türkiye'nin güney sınırlarının aşağı kısmındaki ülkelerin kahir ekseriyetinde önemli derecede Türk nüfusu yaşamaya devam etmiştir. Haddizâtında Türkiye'de Suriye ve Irak'taki Türk varlığı ile alakalı bir farkındalık bulunmasına rağmen, Ürdün, Filistin, Lübnan, Yemen gibi ülkelerde olan Türk varlığına dair bilgi ve eğilim daha düşük seviyede kalmıştır. Fakat bu ülkelerde ve özellikle Ürdün'de önemli ölçüde bir Türk varlığından ve son 10-15 yıldır kendilerini gösterme çabası içinde olduklarından bahsedilebilir. Konuştukları dil bakımından Türk kimliğinin zayıfladığı düşünülse bile, niceliksel açıdan kayda değer bir Türk nüfusu söz konusudur (Duman, 2019: 48). Muhtemelen zaman içinde sayısı daha fazla artmış olmakla beraber, Ürdün'de üç dört bin civarında Sünni Müslüman Türk'ün yaşadığı söylenebilir. Bunlar Türkiye cumhuriyetinin kurulmasıyla beraber Ürdün'e gitmiş ve kırsal kesime değil şehir merkezlerine yerleşmiş kişilerdir. Ürdün'de eğitim ve yayın dili Arapça olduğu için, geçmişte ana dillerini bilen ve

kendi aralarında ana dilleriyle konuşabilen Türkler arasında Türkçe, sadece yaşlı kesimin bildiği, yeni nesillerin ise haberdar olmadığı bir hal almıştır (Kalafat, 2010: 2). Ürdün'deki Türk varlığını teşkil eden bir diğer unsur ise, Hicaz demir yolunun açılmasından bir müddet sonra patlak veren 1. Dünya savaşında, bölgede savaşmak üzere bulunan ve sonrasında bir daha geri dönmeyen Türk askerlerinin oluşturduğu kitledir. Diğer taraftan, Filistinli Türkmenler de Ürdün'deki Türk varlığının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunların, Selahattin Eyyubi ile bugünkü Filistin topraklarına gelerek yerleşip, bugüne ulaşan Türkmen ailelerden olduğu ifade edilmektedir. Ürdün'de yaşayan Türk varlığının sayısı tam olarak bilinmemekle beraber, sadece Filistinli Türkmenlerin sayısının elli bin den fazla olduğu ifade edilmektedir (Duman, 2019: 48).

Dolayısıyla, Ürdün hem eski hem de yeni bir ülkedir. Ürdün nehrinin doğu yakasında yer alan Ürdün Haşimi Krallığı 1946 yılında kurulmuş olmasına rağmen, Ürdün bölgesi insanlığın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Krallığın bu günkü sınırları Osmanlı İmparatorluğunun eski illeri üzerine çizilmiş sınırlar ile oluşturulmuştur. Eski dönemlerden beri kültürel yakınlıktan dolayı komşularıyla (Filistin, Suriye, Arabistan) iyi ilişkiler içinde olan Ürdün'ün, 20. yüzyılın başında kurulan modern devlet anlayışı ile komşularıyla tarihsel bağlantısı akamete uğramıştır (Shoup, 2007: 1). Ancak özellikle Türkiye ile kültürel ve sosyal bağlantısı devam etmiştir. Osmanlı devletinin bölgede yaklaşık 400 yıllık hâkimiyeti ve aynı dine mensup olma ortaklığı, ister istemez bir kültürel yakınlığın oluşmasına ve devam etmesine neden olmuştur.

3.7.3.2. Bosna Hersek

The World FactBook CIA 2020 verilerine göre Bosna Hersek'in toplam nüfusu 3.835.586'dır. Bu nüfusun; %,50.1'i Boşnak, %30.8'i Sırp, %15.4'ü Hırvat, % 3.7 geri kalanlar olarak sınıflandırılmıştır. Boşnakça, Sırpça ve Hırvatçanın resmi dil olarak kullanıldığı Bosna Hersek'te, Boşnakça konuşanların oranı %52, 9, Sırpça konuşanların oranı % 30,8, Hırvatça konuşanların oranı ise % 14,6'dır. Aynı zamanda nüfusun % 50,7'sinin Müslüman, % 30,7'sinin Ortodoks, % 15,2'sinin ise Katolik olduğu ifade edilmektedir. Başkenti Saraybosna olan ve parlamenter cumhuriyetle yönetilen Bosna Hersek, etnik olarak karışık olan Brcko Bölgesi, ağırlıklı olarak Boşnaklar ve Hırvatlardan oluşan Bosna Hersek federasyonu ve ağırlıklı olarak Sırlardan oluşan Sırp Federasyonundan meydana gelmektedir.

Osmanlı imparatorluğundan kalan topraklar üzerinde otuzdan fazla devlet bulunmaktadır. Bosna Hersek'te bunlardan birisidir. Eski dönemlerden beri Bosna Hersek topraklarında birçok millet ev sahipliği yapmıştır. İlriler, Keltler, Gotlar, Persler, Hunlar, Avarlar, Peçenekler, Slavlar ve Türkler gibi pek çok milletten bahsedilebilir. Siyasi olarak ise Roma imparatorluğu, Bosna Hersek krallığı, Osmanlı İmparatorluğu, Avusturya Macaristan, Yugoslavya Krallığı, Yugoslavya Sosyalist cumhuriyeti ve son olarak da Bosna Hersek Cumhuriyeti olarak, orta çağdan bugüne değin, mahalli bir devlet olarak sürekli varlığını devam ettirmiştir (Emgili, 2011: 20).

Bosna Hersek'in bilinen en eski sakinleri, İliryalılardır. Balkan yarımadasının kuzeybatı bölgelerinde hâkimiyet kuran İliryalılardan sonra Bosna Hersek Roma'nın nüfuz alanı halini almıştır (Kaptan, 2008: 11). Roma imparatorluğunun yıkılmasıyla beraber, önce Ostrogot ve Vizigotların daha sonra ise Bizans'ın hâkimiyeti başlamıştır. Balkanların dengesini değiştiren ise Karadeniz'in kuzeyinden gelen Hunlar olmuştur. Dördüncü yüzyıldan başlayarak orta Avrupa'ya kadar ilerleyen Hunlardan sonra, Avarlar, Bulgarlar, Peçenekler, Kıpçaklar da Balkanlar ve Orta Avrupa'da söz sahibi olmuşlardır (Yorulmaz, 2007: 11). Daha sonra 12. Yüzyılda Osmanlı hâkimiyeti tesis edilene kadar Macar egemenliği hüküm sürmüştür. Bosna Hersek'in mütekâmil yapısını oluşturan gelişmeler ise Kosova savaşı ile başlayan Balkanlardaki değişim ile beraber, Osmanlıların Bosna'yı fethi ile olmuştur. Osmanlılar 1463'te Bosna'yı, 1483'te ise Hersek'i fethetmiştir. Bosna-Hersek fethi ortalama 150 yıl gibi bir süre içinde, kademeli olarak tamamlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu fetihden sonra, birbiriyle bağlantılı olan idari sistemlerini ve tarım ekonomilerini burada hayata geçirmiştir. İlk dönemlerde Rumeli Beylerbeyliğinin bir eyaleti olan Bosna-Hersek, daha sonra ayrı bir beylerbeyliğe dönüştürülmüştür (Babuna, 2000: 13). Bosna fethedildikten sonra imtiyazlı bir konum kazanmıştır. Osmanlı içinde Bosna'yı imtiyazlı kılan, sınır toprağı olma özelliğı, İslamiyete geçişler, mülklerin ve yönetici sınıfın mevkilerinin durumudur. Bu nedenlerden dolayı, Boşnaklar yerel işlerde biraz daha fazla hareket kabiliyetine sahip olmuşlardır. Ayrıca Bosna toprakları imparatorluğun kuzeyinde ve sınırda bulunduğu için, Müslüman nüfusun tamamı savunmada yer almıştır. Bu da, Osmanlı yönetiminde kendileriyle beraber mücadele eden Boşnaklara karşı, sempatinin oluşmasını neden olmuştur (Alparslan, 2008: 1). Bosna'nın Osmanlı imparatorluğu tarafından fethedilmiş olması, toplumsal ve kültürel açıdan bölgenin değişimine ve gelişimine sebep olmuştur. Doğrudan Osmanlı idaresi altına alınan yerlerde Osmanlılar, yerli senyörlerin çoğunu eski topraklarında tımar sahibi olarak görevlendiriyordu ve bunun

için koşul olarak din değiştirme zorunluluğu da sunmuyordu. Kısaca yerli aristokrasi için de halkta olduğu gibi, Osmanlı hanedanını kabul etmekten ve onun hizmetine girmekten başka bir alternatif kalmıyordu. Hatta henüz Osmanlı hâkimiyetine girmemiş yerlerde bile, despotlar ve senyörler aralarındaki anlaşmazlıklarda Osmanlı sultanına başvuruyor ve vereceği karara saygı duyuyorlardı (İnalcık, 2005: 27). Bu siyasi ve diplomatik yaklaşım tarzı Türkler ve Balkan toplumları arasında samimi bir münasebetin tesis edilmesine neden olmuştur.

Bosna Hersek çağlar boyunca farklı kavimlerin hâkimiyeti altında olduğu için, Osmanlı dönemine kadar zaman zaman baskıcı yönetimler altında kalmıştır. Bosnalıların Osmanlı idaresine duydukları memnuniyetin sebeplerinden biri de, müsâmahadır. Bosna'da yaşayan insanların Bogomil mezhebinden olmaları, Sırların ve Roma kilisesinin, halkı dini baskı altına almalarına neden olmuştur. Bu mezhebe mensup olanlar 12. yüzyılda Bulgarlar ve Sırlardan şiddet görmüşler ve bundan dolayı Bosna'ya sığınmışlar ve Böylelikle Bosna bu mezhebin takipçilerinin yerleşim yeri olmuştur (Kaptan, 2008: 11). Bogomil, Bosna kilisesi veya Yeni Manihen olarak tanımlanan Bosnalılara has bir mezheptir. Bosnalılara has olan bu mezhep mensupları, Hz. İsa'yı Tanrının oğlu olarak görmemekte, peygamber olarak kabul etmektedir. Ruhban sınıfını, şatafatlı kiliseleri, haç çıkarma eylemini, azizlere tapınmayı reddetmektedir (Alparslan, 2008: 51). II. Mehmet Bosna'yı fethettiği zaman, Bogomil olan Bosna Hristiyanları hakkında, ziyadesiyle müsamahakâr davranmıştır ve onların devlet kademesinde vazife almalarını sağlamıştır. Bogomiller, Hz. İsa'yı Allah'ın kulu ve elçisi olarak gördükleri inançları açısından, Türklerle inanç noktasında birbirine benzemektedir. Ayrıca, Türklerin inanç ve vicdan hürriyetine saygı göstermesi, uzun zamandan beri Macarların zulmüne uğramış olmaları, bogomillerin hızlı bir şekilde ve kitleler halinde Müslüman olmalarını sağlamıştır (Uzunçarşılı, 1988: 98). Böylelikle Osmanlı'da muteber bir konuma da yükselmişlerdir. Öyle ki 16. Yüzyılın ortalarında veziri azam ve vezirlerin üçte ikisi Bosnalı Müslümanlardan oluşmaktadır (Lockwood, 2009: 2).

Bosna'nın fethi, toplumsal yapıda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Ancak bu değişiklikler sıkıntılı bir süreç olarak kendini göstermemiştir. Bunun en önemli nedeni ise daha önceki dönemlerde yaşamış oldukları sıkıntıları yaşatmayan, yeni bir yönetimle muhatap olmalarıdır. Hatta Osmanlı'nın Ankara savaşından sonra yaşamış olduğu fetret devrinde, Anadolu'da beyliklerin yeniden bağımsızlığını ilan ettiği bir dönemde, Balkanlarda herhangi bir hareketliliğin yaşanmaması da buna bağlanabilir. Sonrasında gelen

inanç değişimi, beraberinde dil ve kültürde gerçekleşecek değişime zemin hazırlamıştır. Aslında bu değişimin temellerinde yer alan manevi dinamiklerden de bahsetmek gerekir. Çünkü Osmanlılar balkanlara geçtikten sonra, buradaki mevcudiyetlerinin devamının sadece askeri tedbirlerle mümkün olmayacağını biliyordu. Bu yüzden iskn politikası içinde bu bölgeye gelen dervişlerden de bahsetmek gerekmektedir.

Her yıl Ayvaz Dede şenlikleri olarak adına kutlama yapılan “Ayvaz Dede” bunlardan birisidir. şöhreti bütün balkanlara yayılmış olan Ayvaz Dedenin Boşnaklar için özel bir önemi vardır. Bosna Hersek’teki Ayvaz Dede inançları eskilere dayanmaktadır. 13. Yüzyıla kadar giden bu inançların temel zellikleri, Ayvaz Dedenin Balkanlara Anadolu’dan geldiğine dair inanıştır. ıkış noktası itibariyle Ayvaz Dedenin, Manisa Akhisarlı olduğuna inanılmaktadır. Bosna’ya geldiği zamana yönelik inanışların en çok kabul göreni ise, II. Mehmet’in Bosna seferinde, Fethin manevi ve sosyal yönü ile alakadar olmak üzere gelmiş olması rivayetidir (Dayanç, 2016: 893). İşlamı hasbi olarak anlatmış, Anadolu’dan gelen birçok dervişten yalnızca biri olan Ayvaz Dedenin Boşnaklar için önemi, inanışa göre, zorluklarla şehre temiz su getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Dağdan getirmeye çalıştığı suyu, oluklarla akıtmaya çalışırken önüne çıkan büyük bir kaya parçası, Ayvaz Dedenin Allah’a yalvarması sonucu olağanüstü bir şekilde ikiye ayrılmıştır. Yine rivayete göre bu kerametle, Boşnakların İşlam dinini benimsemeleri kolaylaşmıştır. Yaşanıldığına inanılan bu hadiseden dolayı, her sene temmuz ayında Ayvaz Dedeye vefa gösterisi olarak Ayvaz Dede şenlikleri tertip edilmektedir.

Bölgeye gelen dervişlerden bir diğeri ise Sarı Saltuk’tur. Ancak Sarı Saltuk’un farklı olan tarafı, onun balkan coğrafyasına geldiği zamanda, Osmanlı diye bir devletin henüz vücut bulmamış olmasıdır (Yorulmaz, 2007: 215). Moğolların etkisiyle Anadolu’da g dalgaları başlamıştır. Sarı Saltuk Moğollardan kaçarak ilk olarak İzzettin Keykavus’un yanına sığınıp, daha sonra da Bizans imparatorunun izni ile kuzey dobruca bölgesine yerleşmiştir (İnalcık, 2016: 10). Sarı Saltuk Anadolu ve Rumeli fethinde bulunmuş, göstermiş olduğu yiğitlik ile de yaşarken efsane olmuş bir kişidir. Hayatı birçok kişi için söylenen efsanelerle de karışmıştır. Bu nedenle Sarı Saltuk’un gerçek hayatı ile ilgili net bir şey söylemek pek de mümkün gözükmemektedir. Ancak Sarı Saltuk’un Osmanlı askeri gücünden önce, Balkan topraklarında Türk kültürünün dervişane bir şekilde yayılması için hizmet vermiş bir kişi olduğuna inanılır (Hoca, 2016: 82). Boşnaklar üzerinde etkili bir şahsiyet olan Sarı Saltuk’un etkisi, günümüzde de hâlâ devam etmektedir. Kendisiyle ilgili

anlatılan hikâyelerin destanlaşması, türbe veya makamlarının Anadolu'daki gibi balkanlarda da hürmet görmesi, Sarı Saltuk'un Balkan insanı üzerinde geçmişte bıraktığı ve günümüze kadar devam eden izlerinin göstergesidir (Akalin, 2106: 62).

Bosna Hersek'te Türk kültürü etkisini, bilhassa şehirlerde ve ziraat yapılan bölgelerde göstermiştir. Balkanlarda Türk kültürünün etkili olmasının ve toplum tarafından kabul görmesinin nedeni ise, üstün kültürle gidilmiş olmasıdır. Türk kültürünün balkanlarda mevcut kültüre üstün yanları olmasaydı, kültürel etkileşim olması beklenemezdi. Osmanlı kültürünün dilde, sanatta ve geleneksel yapıda güçlü etkisi olmuştur. Bu şekilde yerel kültür, Türk kültürü ile temasa geçmiştir. Bölgedeki Türk kültürünün izleri, Hristiyan çocuklarına Türk isimlerinin koyulmuş olmasında bile görülebilir. Kültürlerarası iletişim ve etkileşim sıkı bir uyum yaratmıştır. Fakat bu, bir Türkleşme değildir. Balkan ve Boşnak kültür sentezi, Türklerden de etkilenmiştir (Alparslan, 2008: 3). Günümüzde ise Bosna Hersek, toplumsal hayatta, dini yaşamda, aile yapısında, yemek kültüründe, giyim kuşamda, Türk kültüründen de etkilerin görüldüğü modern yaşam tarzına sahip bir ülke olarak değerlendirilebilir.

Balkan ve Bosna insanı, İslam medeniyetiyle Türkler aracılığıyla tanışmıştır. Bundan dolayı Türk ve Türkleşme tabirleri; İslam ve Müslümanlaşma ile aynı anlam yüklenerek kullanılmıştır. Bu sebeple Balkanlarda ve Bosna'da Müslüman kavramı, Türkleşme kavramı ile paralel görülmektedir. Sırp ve Hırvatlar gibi Boşnaklarla savaşmış olan kavimler de, Boşnakları Türk olarak addetmişlerdir. Bu algı klasikleşmiş bir algı olarak yerleşerek, Türk kavramı Müslüman kavramı ile bir sayılarak hangi milletten olursa olsun Müslüman olan kişiye Türk oldu denmiştir. Türk kültürü Boşnaklar için bir prestij kültür olmaktan 19. Yüzyılın başlarından itibaren çıkmaya başlamıştır. Çünkü Osmanlı artık eski Osmanlı değildir. Dolayısıyla Boşnakların sahiplendikleri Türk kültürü şimdiki Türk kültürü değil, 15. ve 18. yüzyıllar arasındaki Osmanlı dönemi Türk kültürüdür. Ancak, bugün yine bu kültüre sahip çıkmaktadır. Bir zamanlar prestij olarak görülen bu kültür, artık bir kimlik kültürüne dönüşerek, Boşnak toplumunu bir arada tutacak bir ideal bağı halini almıştır (Alparslan, 2008: 149).

3.7.3.3. Kırgızistan

The World FactBook CIA'dan elde edilen 2020 verilerine göre, toplam nüfusu 5,964,897 olan Kırgızistan'ın, % 73.5'ini Kırgız, % 14.7'sini Özbek, % 5.5'ini Rus, % 1.1

Dungan, % 5.2'sini ise bunlardan farklı etnik yapılar oluşturmaktadır. Parlamenter Cumhuriyetle yönetilen ve resmi dili Kırgızca ve Rusça olan Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'tir. Nüfusunun % 90'ını Sünni Müslümanlar, % 7' sini Ortodokslar, geri kalan % 3'lük dilimini ise diğer inanç grupları oluşturmaktadır.

Türklerin ilk yurdu hakkında bilim dünyasında ileri sürülen çeşitli görüşler vardır. Özellikle 19. Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başında gerçekleştirilen araştırmalara ve arkeolojik kazılara göre, ortaya daha somut teoriler atılmıştır. Tarihçiler Çin kaynaklarına dayanarak Altay dağlarını ve etrafını Türklerin ilk ana yurdu olarak kabul etmişlerdir. Antropologlar da, Kırgızların yaşadığı bozkırlar ile Tanrı dağları mntıkasını Türklerin ana yurdu olarak görmüşlerdir. Dolayısıyla bahsedilen bölge, bugün tarihin kadim kavimlerinden biri olan Kırgızların yaşadığı topraklar olarak ifade edilebilir. Kırgızlar ilk devleti M.Ö. 3. asırda kurmuşlardır. Kırgızların, bu devleti kurdukları zaman, günümüz Kırgızistan topraklarından doğuya ve kuzeydoğuya doğru genişleyen topraklarda yaşamlarını devam ettirdikleri anlaşılmaktadır (Saray, 1993: 14). Kien-Kun devletini kuran Kırgızlar, 560 tarihinde Göktürk devletinin idaresine girmişlerdir. Göktürk kitabelerinden anlaşıldığı üzere, Kırgızlar bu idareyi çok kolay bir şekilde kabul etmemişlerdir. Daha sonra ise 742 tarihinde kurulan Uygur devleti himayesi altında yaşamışlardır. Uygur devletinin 840 yılında ortadan kalkmasıyla beraber Ötüken'de tekrar Kırgız hanlığını kurmuşlardır (Akyürek ve Bilgiç, 2012: 4). 1552'de Kazan'ı, 1556'da Astrahan'ı işgal eden Ruslar güneye doğru inmeye başlamışlardır. Bir müddet sonra Kırgız boyları da Rus esareti altına düşmüşlerdir. Ruslar Kırgızistan'ın Kuzeybatı bölgelerini de alarak nüfuz bölgesi oluşturmuşlardır. Geride kalanlar ise 1700 yılında kurulan Hokand Devleti hâkimiyetini kabul ederek, sığınacak bir yer bulmuştur. Kırgızlar, Fergana vadisinde kurulan Hokand devletinin hâkimiyetini gönüllü olarak kabul etmişlerdir. Kırgızlar'ın Hokand devleti içinde kahir ekseriyete sahip olmaları, idarenin bir müddet sonra Kırgızların eline geçmesine neden olmuştur (Saray, 1993: 19).

Kırgızlar'ın İslamiyetle tanışmaları geç dönemde olmuştur. Fergana vadisi yoluyla Kırgızistan'ın güneyini etkisi altına alan İslamiyet, kuzey Kırgızistan'a 18. yüzyılda ulaşmıştır. Kırgızlara İslamı aktaran ve öğretenler ise büyük oranda sufi tarikatlar ve bunların başında gelen Nakşibendilerdir. Kırgızların 17. yüzyıl sonunda istilacı Budistlere karşı mücadelesinde en büyük destekçileri Nakşibendiler olmuştur. Yine Fergana bölgesinden çıkan Kadiriye tarikatının haricinde, Kırgızları etkileyen diğer bir tarikat ise

Yesevi tarikatıdır. Ancak İslama bağlılık açısından kuzey ve güney Kırgızistan arasında mühim bir fark olduğu söylenebilir. Kuzey ve kuzeydoğu bölgesinde İslamiyet daha yüzeysel bir şekilde algılanır ve yaşanırken, İslam öncesi Şaman adetleri canlılığını daha fazla muhafaza etmiştir. Buna rağmen güneyde bilhassa Oş ve Fergana vadisinde, gerek tarikatlar, gerekse Hokand Hanlığından dolayı, İslamiyet daha etkili bir şekilde toplumsal hayatta kendisini göstermiştir (Behar, 1994: 54). Osmanlı ile münasebetleri ise özellikle Hokand hanlığı döneminde, Buhara emirliği ile girişilen çatışma ile gerçekleşmiştir. İstanbul'a gönderilen bir elçi vasıtasıyla Hokand hanlığı Osmanlıya biat etmek istediğini bildirerek, himaye talebinde bulunmuştur. Talep Osmanlı tarafından değerlendirilerek, Osmanlının menfaatlerine zarar vereceği düşüncesinden dolayı, lisan-ı münasip ile reddedilmiştir (Saray, 1993: 22).

18. yüzyılın ortasından Sovyet yönetimine kadar sırasıyla Çin, Hokand ve Rus hâkimiyeti altında yaşamış olan Kırgızlar, 1917 Bolşevik ihtilali ile birlikte 1925'te Kara Kırgız özerk bölgesi, 1936'da Kırgız Sovyet sosyalist cumhuriyeti adıyla, SSCB üyesi ülkelerden biri olmuştur. 1991 yılında SSCB'nin dağılması ile de bağımsızlığını ilan etmiştir. SSCB'nin dağılması ile birlikte Orta Asya ve Kafkasya için yeni bir dönem başlamıştır. Sovyetlere bağlı olan cumhuriyetler, ardı ardına bağımsızlığını ilan etmeye başlamışlardır. Bağımsızlığına bu süreçte kavuşan Kırgızistan da, 1991 yılında devlet başkanını seçerek anayasa çalışmalarına başlamıştır (İba, 2009: 49). Bağımsızlık hareketi aslında kendi içinde ayrı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Sovyetlerin çöküşünün başladığı Gorbacov döneminde, Kırgız demokratik milli hareketi, kendini daha çok bilim ve edebiyat çevrelerinde hissettirmekteydi (Gündoğdu, 2011: 406). Kırgızlar için bilim ve edebiyatın öneminin büyük olduğu söylenebilir. Mesela, yüzlerce yıl süren bu savrulmalara rağmen etnik bilinç ve kimliklerini korumadaki en önemli etken olarak, Manas destanı gösterilmektedir. Bunun nedeni ise bir kahramanlık öyküsü olan Manas destanının, Kırgız sözlü edebiyatının gelişmiş ve parlak örneği olmasının haricinde, Kırgız örf ve adetlerini, yaşam tarzını, kültürünü, sanatını, dini ve ahlaki görüşlerini ayrıca komşularıyla ilişkilerini yansıtan mühim bir kaynak olarak değerlendirilmesidir. Manas destanı, günümüzde de önemini hâlâ korumaktadır (Behar, 1994: 56). Bu süreçte Kırgız Bilimler Akademisi başkanı Askar Akayev başkan seçilerek bir hükümet oluşturmuştur. Ülkenin adı Kırgızistan cumhuriyeti olmuştur ve başkenti de Frunze adı değiştirilerek Bişkek halini almıştır.

1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Kırgızistan'ı ilk tanıyan ülke Türkiye olmuştur ve iki ülke arasında hızlı bir şekilde diplomatik ilişkiler başlatılmıştır. 1992 yılında iki ülke arasında karşılıklı olarak büyükelçilikler açılmıştır. Kırgızistan ve Türkiye arasında 100'ü aşkın işbirliği anlaşması imzalanmıştır (Akyürek ve Bilgiç, 2012: 7). Aslında 1991'de bağımsızlığını ilan eden Orta Asya ülkelerinin tamamı ile Türkiye özel olarak ilgilenmeye çalışmıştır. Kazakistan ve Özbekistan'ı da ilk tanıyan ve elçilik açan ülke yine Türkiye olmuştur. Bu adımların atılmasında aynı kaynaktan besleniliyor olma düşüncesi, kardeşlik gibi duygusal eğilimlerin olmasının yanı sıra, bölge ülkelerinin de Türkiye'ye olumlu bakmasının etkisi olmuştur. Batının, Rusya ve İran'a karşı, bölgeye Türkiye'nin girmesini desteklemesi de bir görüş olarak değerlendirilebilir. Tabii bu görüşün yanında, Türkiye'nin toparlayamadığı gücünü ve enerjisini boşa harcaması için ters motivasyon yapıldığı da söylenebilir. Yani, henüz kendisi için bile yeterli hâle gelememişken, yeni kurulmuş Türk cumhuriyetleri için duygusal bir yaklaşımla taşıyabileceğinden fazla bir yükün altına girmiş olduğu da ileri sürülebilir.



Sonuç olarak bağımsızlığını kazandığı günden itibaren Türkiye, Kırgızistan ile birçok alanda özellikle kültür, eğitim ve ticaret alanlarında işbirliğini geliştirerek sürdürmüştür. Geçiş döneminde ekonominin, finansal sistemin ve özellikle bilim ve sanatın geliştirilebilmesi için eğitimli kadroların varlığına ihtiyaç duyulmaktaydı. Piyasa ekonomisi içinde Kırgızistan'a eğitimli kadroların hazırlanması, yetiştirilmesi ve uzmanlaştırılması ana hedef olmuştur. Kırgızistan'da demokrasiyi özümseyebilen ve asrın icaplarına uygun hâle getirebilen, dünyayı okuyabilen ve gerçekleşen gelişmelere katkıda bulunabilen, yeni bir neslin yetiştirilebilmesi için, bilhassa uluslararası işbirliğinin önemine dikkat çekilmiştir (Ağgün, 2017: 427). Türkiye ile Kırgızistan arasında gerçekleştirilen işbirliği anlaşmaları çerçevesinde, 1995 yılında Kırgızistan ve Türkiye arasında yapılan protokol ile Manas Üniversitesi kurulmuştur. 1995 yılında dünyada başlayan ve Türkiye'yi de etkileyen ekonomik kriz, bu tarihte Türkiye'nin bu coğrafya ile alakalı olarak planlarını zayıflatmaya başlamış olsa bile, eğitim noktasında böyle bir adım atılmıştır, bu da Türkiye'nin bölgeye verdiği önemi göstermektedir. Türkiye'nin bağımsızlıktan sonra kardeşlik yaklaşımı ile Orta Asya'ya eğilmesi, hızlı bir giriş yapması ve daha sonra krizin de etkisi ile çok fazla ilgi gösterememesi ve vaatlerinin arkasında duramaması gibi sonuçlar, ister istemez inandırıcılık hususunda olumsuz bir etki yapmıştır. Ancak bütün bunlara rağmen Kırgızistan'da oluşan Türkiye ve Türk algısı birbirinden bağımsız birçok değişkenle ilişkili olarak kendini göstermektedir. Türkiye, yüzünü batıya dönmüş, güçlü bir ekonomiye sahip ve gelişmiş bir ülke olarak algılanırken, Türkler genel olarak muhatap olunan kişiler üzerinden değerlendirilmektedir (Gürbüz, 2011: 439).



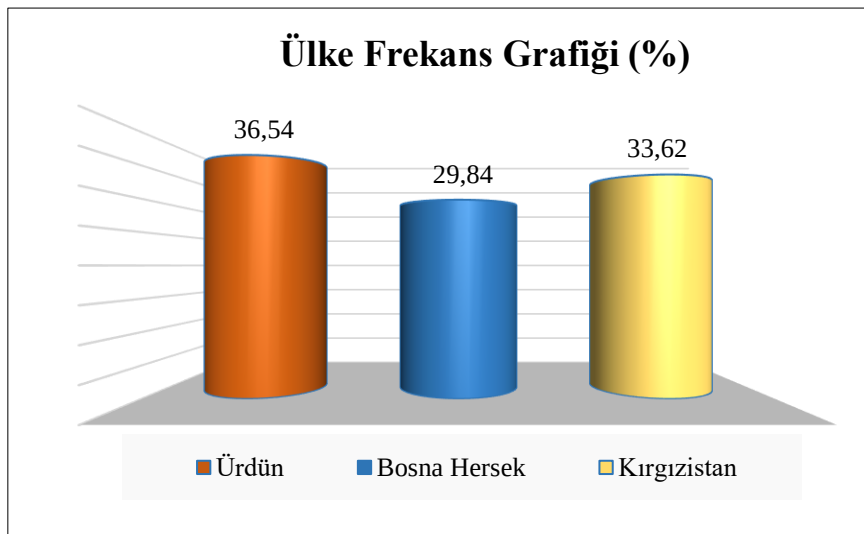
4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan saha uygulamalarından sonra katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için -araştırma kapsamında belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla- SPSS 24.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı, sıklık ve çapraz tablo (crosstab) analizleri; ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizleri; değişkenler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi, değişkenler arası etkileri tespit etmek amacıyla regresyon analizi, ülke bazlı değişkenlere yönelik algı farklılıklarını tespit etmek için anova analizi ve post-hoc testleri, sosyo-demografik özellikler ile araştırma değişkenlerine yönelik algı farklılıklarını tespit etmek için de, bağımsız örneklem t-testi ve anova analizleri yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya 3 farklı ülkeden toplamda 1059 kişi katılmıştır. Örneklem 387'si Ürdün; 316'sı Bosna Hersek; 356'sı Kırgızistan'da ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Ülkeler ve oranları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcıların ülkelere göre dağılımları

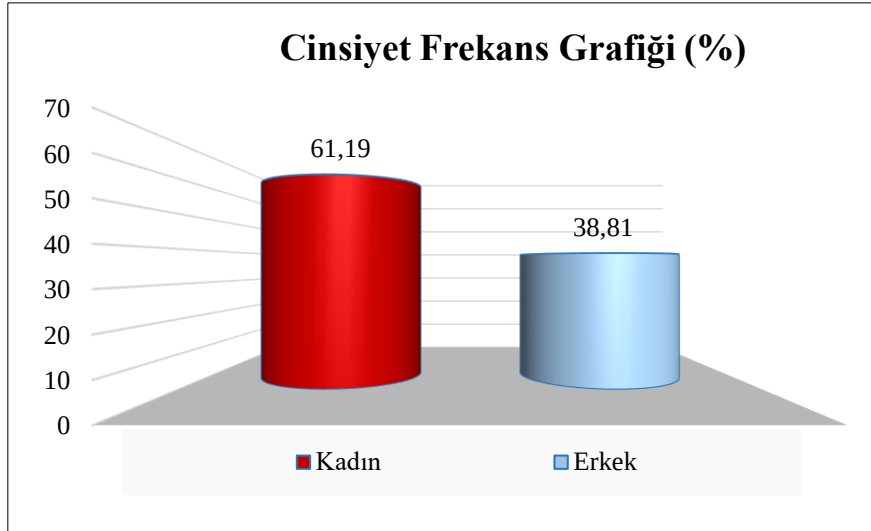
4.1.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Ülke Bazında İncelenmesi

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve yerleşim yeri açısından ülke bazlı demografik özellikleri, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların ülke bazlı demografik özellikleri

Özellik	Boyut	Ürdün (N= 387)		Bosna Hersek (N= 316)		Kırgızistan (N= 356)	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	262	69,9	205	65,1	170	48,4
	Erkek	113	30,1	110	34,9	181	51,6
Yaş Grubu	18-24	213	59,0	130	45	106	30
	25-31	69	19,0	79	27	94	27
	32-38	28	8,0	35	12	80	23
	39+	49	14,0	48	16	71	20
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1,0	8	3	60	17
	Lise	66	17,0	91	29	47	13
	Ön lisans	71	19,0	145	46	66	19
	Lisans	205	54,0	53	17	104	29
	Yüksek Lisans	30	8,0	18	6	59	17
	Doktora	6	2,0	0	0	18	5
Aylık Gelir	1000 \$ ve altı	174	56,0	44	15	173	53
	1001-2000 \$	79	25,0	38	13	58	18
	2001-3000 \$	40	13,0	84	29	55	17
	3001-4000 \$	13	4,0	74	25	16	5
	4001 \$ ve üstü	4	1,0	52	18	27	8
Meslek	Kamu Çalışanı	41	11,0	36	12	58	17
	Özel Sektör	46	12,0	47	15	30	9
	Serbest Çalışan	21	5,0	1	0	54	15
	Esnaf	10	3,0	17	5	8	2
	Ev Hanımı	35	9,0	11	4	21	6
	Çiftçi	2	1,0	4	1	12	3
	Öğrenci	197	51,0	106	34	55	16
	İşçi	8	2,0	19	6	37	11
	İşsiz	4	1,0	19	6	12	3
	Emekli	7	2,0	8	3	11	3
	Diğer	14	4,0	43	14	51	15
Yerleşim Yeri	Kırsal Alan*	30	8,0	116	40	89	25
	Şehir	224	58,0	77	26	136	38
	Büyük Şehir**	132	34,0	100	34	131	37

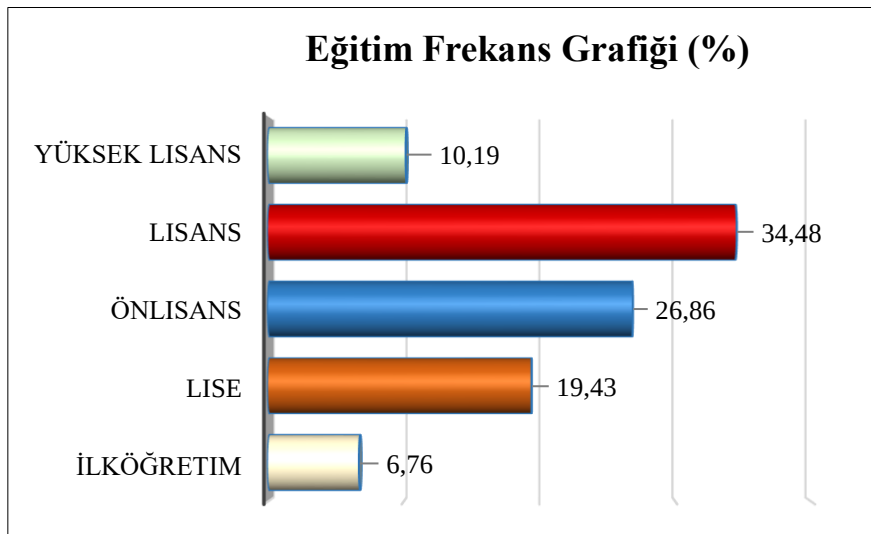
Notlar *İlçe, kasaba, köy gibi küçük yerleşim yerleri. **Nüfusu 1 milyonun üzerinde olan yerleşim yerleri.



Şekil 4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

Çizelge 4.1’deki bulgular cinsiyet açısından incelendiğinde; Ürdün (%69,9) ve Bosna Hersek’te (%65,1) kadın katılımcıların oranı daha yüksek iken Kırgızistan’da erkek oranının (%51,6) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu oranlar, Türk dizilerini kadınların erkeklere oranla daha düzenli bir şekilde takip ettiği şeklinde düşünülebilir.

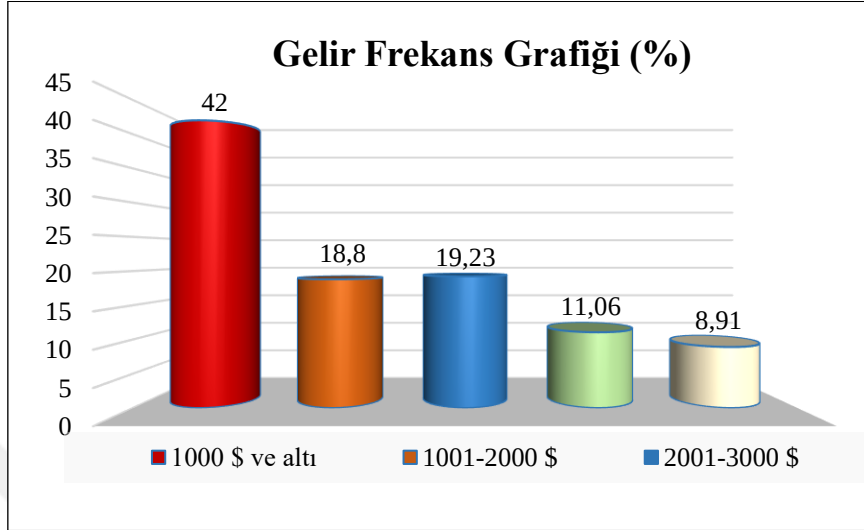
Yaş grubu açısından incelendiğinde; her üç ülkede de 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların en yüksek yüzdeye sahip grup oldukları tespit edilmiştir. Yüzde açısından en yüksek ikinci grup ise her üç ülkede de 25-31 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur.



Şekil 4.3. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

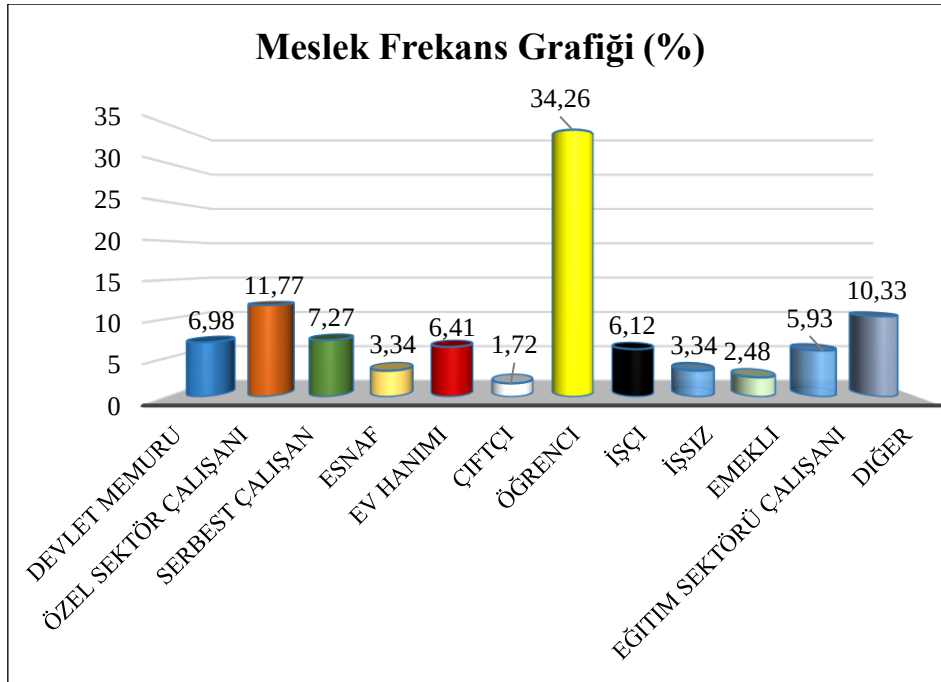
Eğitim durumu açısından incelendiğinde; Ürdün’de ilk sırada %54 oran ile lisans mezunu olanlar, Bosna Hersek’te %46 ile ön lisans mezunları ve Kırgızistan’da %29 ile

lisans mezunları yer almıştır. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların en yüksek olduğu grup Kırgızistan (%22) iken, en düşük grup Bosna Hersek (%6) olmuştur.



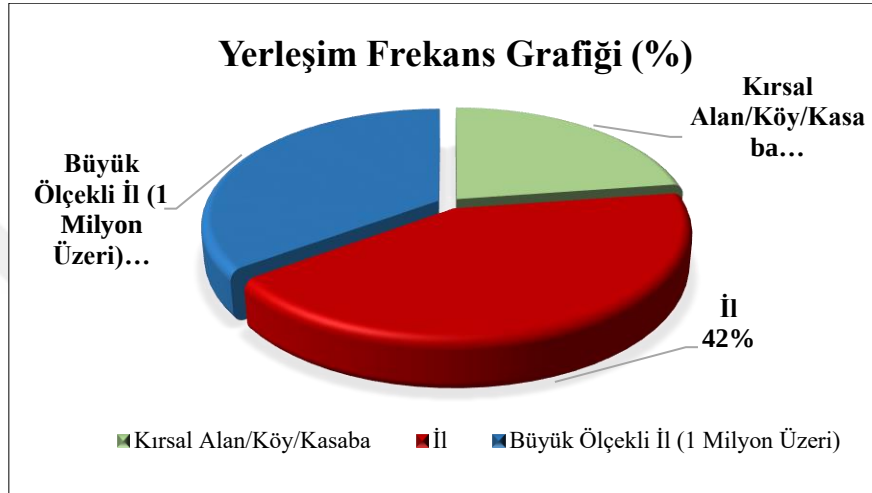
Şekil 4.4. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları

Aylık gelir açısından incelendiğinde; Ürdün (%56) ve Kırgızistan'daki (%53) katılımcıların yarısından fazlasının 1000 \$ ve altı gelir seviyesinde yer aldığı, Bosna Hersek'teki katılımcıların %54'ünün 2001-4000 \$ gelir seviyesinde yer aldığı görülmüştür.



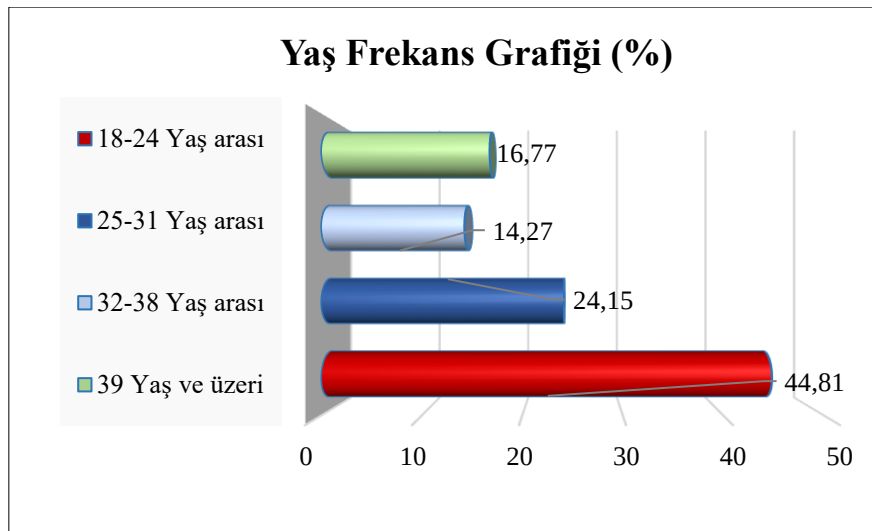
Şekil 4.5. Katılımcıların mesleğe göre dağılımları

Meslek açısından incelendiğinde; Ürdün (%51) ve Bosna Hersek'te (%34) en yüksek yüzdeye sahip grup öğrenciler olurken, Kırgızistan'da (%17) kamu çalışanları grubu olmuştur. En yüksek grubu sırasıyla takip eden gruplar Ürdün örnekleminde özel sektör ve kamu çalışanları, Bosna Hersek örnekleminde özel sektör ve diğer kategorisinde yer alan çalışanlar, Kırgızistan örnekleminde ise öğrenci, serbest çalışan ve diğer kategorisinde yer alan çalışanlar oluşturmuştur.



Şekil 4.6. Katılımcıların yerleşim yerine göre dağılımları

Katılımcıların yaşadıkları yerleşim yerleri açısından incelendiğinde; kırsal alanda yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke Bosna Hersek (%40) olurken, şehirde yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke Ürdün (%58), büyükşehirde yaşayıp araştırmaya katılanların en fazla olduğu ülke ise Kırgızistan (%37) olmuştur.



Şekil 4.7. Katılımcıların yaş durumuna göre dağılımları

Yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek durumları dikkate alındığında Türk dizilerinin izlenme oranının bir çeşitlilik arz ettiği ifade edilebilir. Bu neticeler, Türk dizilerinin toplumun birçok kesimi tarafından takip edilen yapımlar olduğunun kanıtı niteliğindedir.

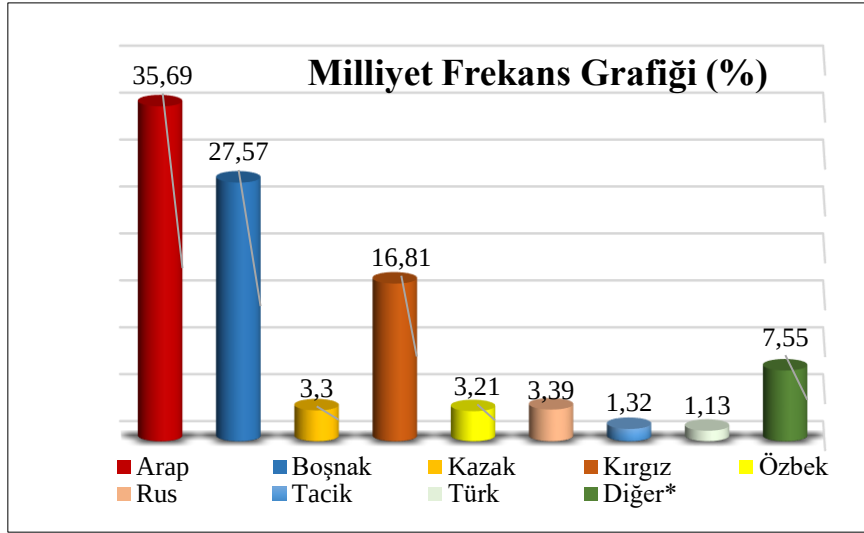
4.1.2. Katılımcıların Milliyet ve Dini İnanç Tercihlerinin Ülke Bazında İncelenmesi

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların milliyet ve dini inanç tercihlerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların milliyet ve dini inanç tercihlerine yönelik bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların milliyet ve dini tercihlerinin ülke bazlı dağılımları

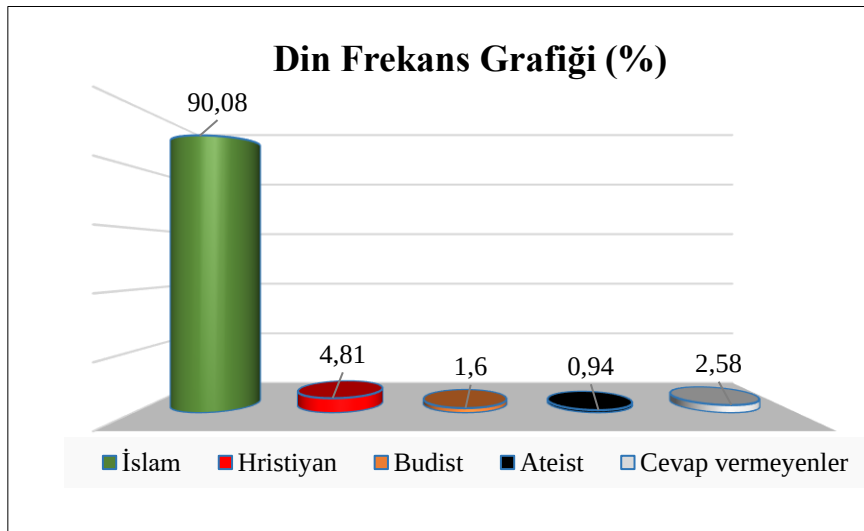
Özellik	Boyut	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Milliyet	Arap	378	97,7	0	0,00	0	0,00
	Boşnak	0	0,00	292	92,4	0	0,00
	Kazak	0	0,00	0	0,00	35	9,80
	Kırgız	0	0,00	0	0,00	178	50,0
	Özbek	0	0,00	0	0,00	34	9,60
	Rus	0	0,00	0	0,00	36	10,1
	Tacik	0	0,00	0	0,00	14	3,90
	Türk	1	0,03	0	0,00	11	3,10
	Diğer	8	2,10	24	7,60	48	13,5
Dini Tercih	Müslüman	383	99,0	292	92,4	279	78,4
	Hristiyan	0	0,00	12	3,80	39	11,0
	Budist	0	0,00	0	0,00	17	4,80
	Ateist	0	0,00	4	1,30	6	1,70
	Cevap vermeyenler	4	1,00	8	2,50	15	4,20

Çizelge 4.2'deki bulgular milliyet açısından incelendiğinde; Ürdün'deki katılımcıların %97,7'sinin Arap, %0,03'ünün Türk ve %2,1'nin diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Bosna Hersek'teki katılımcıların %92,4'ünün Boşnak, %7,6'sının diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Kırgızistan'daki katılımcıların %50'sinin Kırgız, %10,1'sinin Rus, %9,8'inin Kazak, %9,6'sının Özbek, %3,9'unun Tacik, %3,1'inin Türk ve %13,5'inin diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Toplam veri bazında yüzdeler aşağıdaki grafikte verilmiştir.



Şekil 4.8. Katılımcıların milliyete göre dağılımları

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



Şekil 4.9. Katılımcıların dini tercihe göre dağılımları

4.2. Katılımcıların Türklerle ve Türkiye'ye İle Etkileşimleri

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

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların Türkiye'de bulunma sıklıklarının ve Türkleri kültür benzerliği açısından değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sıklıkları ve Türkleri kültür benzerliği açısından değerlendirmeleri

Özellik	Boyut	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Türkiye'de Bulunma Sıklıkları	0	259	67,10	111	35,24	177	49,86
	0-1	70	18,13	64	20,32	61	17,18
	2-3	31	8,03	66	20,95	32	9,01
	3-4	10	2,59	23	7,30	45	12,68
	5 ve üzeri	16	4,15	51	16,19	40	11,27
Kültür Yakınlığı	Avrupa	103	26,68	95	30,84	75	21,13
	Asya	72	18,65	27	8,77	161	45,35
	Avrasya	99	25,65	162	52,60	68	19,15
	Orta Doğu	112	29,02	24	7,79	51	14,37

Çizelge 4.3'teki bulgular katılımcıların Türkiye'de bulunma sıklıkları açısından incelendiğinde; daha öncesinden Türkiye'yi hiç ziyaret etmeyen katılımcı sayısının en fazla olduğu ülke Ürdün (%67,1), onu sırasıyla Kırgızistan (%49,86) ve Bosna Hersek (%35,24) takip etmiştir. Türkiye ile etkileşimi en fazla katılımcı grubunun 5 ve üzeri ziyaretle sırasıyla Bosna Hersek (%16,19), Kırgızistan (%11,27) ve Ürdün (%4,15) olmuştur.

Katılımcıların Türkleri kültür yakınlığı bakımından değerlendirmeleri ülke bazında incelendiğinde; Türkleri Avrupa kültürüne en yakın gören katılımcı grubu Bosna Hersek (%30,84) iken, en uzak gören ise Kırgızistan (%21,13) olmuştur. Ürdünlü katılımcılar Türkleri Orta Doğu kültürüne (%29,02), Bosna Hersekli katılımcılar Avrasya kültürüne (%52,60), Kırgızistanlı katılımcılar ise Asya kültürüne (%45,35) daha yakın görmüşlerdir. Katılımcıların genel olarak Türkleri kendi bulundukları kültüre yakın gördükleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle Bosna Hersek'te ve sırasıyla Ürdün ve Kırgızistan'daki

katılımcılar, Türkiye'nin Asya ve Avrupa arasında ortak bir değer anlamına gelen Avrasya kültürünün etkisine de sahip olduğunu düşündüğünü görmekteyiz.

4.2.2. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile Etkileşimlerine Yönelik Değerlendirmelerinin İncelenmesi

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların Türkler ve Türkiye ile etkileşimlerine (tanışma) yönelik değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerle dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile etkileşimlerine yönelik değerlendirmeleri

Türkler ve Türkiye İle Etkileşim	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan	
	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)	Evet (%)	Hayır (%)
Bugüne kadar Türk arkadaşım / arkadaşlarım oldu.	36,7	63,3	78,4	21,6	50,6	49,4
Mahalle / Semtimde Türk komşum oldu.	14,3	85,7	31,4	68,6	49,9	50,1
Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.	28,7	71,3	28,9	71,1	43,9	56,1
Türk öğrenciyle aynı evi / odayı paylaştım.	11,3	88,7	10,4	89,6	38,6	61,4
Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim.	32,3	67,7	65,4	34,6	51	49
Bugüne kadar hiç Türk tanıdığım olmadı.	18,7	81,3	8,1	91,9	8,3	91,7

Çizelge 4.4'teki bulgular katılımcıların Türkler ve Türkiye ile tanışmalarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdün örnekleminde ön plana çıkan ifadeler %36,7 ile “Bugüne kadar Türk arkadaşım / arkadaşlarım oldu.”, %32,3 ile “Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim.” olmuştur. Aynı ifadeler Bosna Hersek ve Kırgızistan örnekleminde de ilk sırada yer almışlardır. Türk komşum oldu ifadesine yönelik en yüksek katılım %49,9 ile Kırgızistan, en düşük katılım ise %14,3 ile Ürdün olmuştur. “Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.”, “Türk öğrenciyle aynı evi / odayı paylaştım.” ifadelerinde de en yüksek katılım Kırgızistan örnekleminde (%43,9, %38,6) olurken, Bosna Hersek (%28,9, %10,4) ve Ürdün (%28,7, %11,3) örnekleminde oranların birbirine yakın olduğu görülmüştür. “Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim” ifadesine katılım Ürdün'de % 32,3, Bosna Hersek'te %65,4, Kırgızistan'da ise %51 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türkiye ve Türklerle

alakalı bilgileri aldıkları kaynaklar da dikkate alındığında, zihinlerinde oluşan Türkiye'yle alakalı fikirlerin oluşumunda Türk dizilerinin etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklara yönelik değerlendirmelerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklar

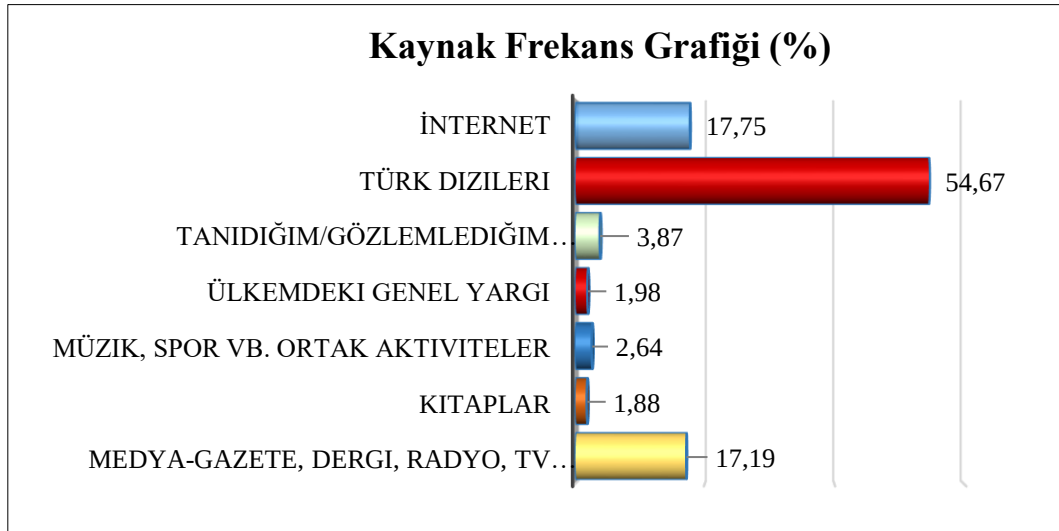
	Ürdün	Bosna Hersek	Kırgızistan
Kaynak	%	%	%
Medya-gazete, dergi, radyo, Tv (Türk dizileri hariç)	10,6	19,6	22,2
Kitaplar	0,8	1,6	3,4
Müzik, spor vb. ortak aktiviteler	1,0	1,6	5,3
Ülkemdeki genel yargı	2,1	0,6	3,1
Tanıdığım / gözlemlediğim Türkler	3,4	3,2	5,1
Türk Dizileri	69,0	44,0	48,6
İnternet	13,2	29,4	12,4

Çizelge 4.5'teki bulgular katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynaklar incelendiğinde; Katılımcılar Türkler ve Türkiye'ye dair bilgileri Türk dizileri (Ürdün: %69; Bosna Hersek: %44; Kırgızistan: %48,6) üzerinden aldıkları görülmüştür. Türk dizileri sonrasında en yaygın bilgi alınan kaynak Ürdün'de internet, Bosna Hersek'te internet, Kırgızistan'da ise medya-gazete, dergi, radyo ve Tv (Türk dizileri hariç) olmuştur.

Bireylerin tabiattan ve cemiyetten gelen uyarıcıları algılaması gerçeklik değerleri ile bağlantılıdır. Kişi bu uyarıcıları anlamlı hâle getirmeye çalışır. Günlük hayat içinde insan dışarıdan gelen bu uyarıcıların çoğuna maruz kalır, ya da maruz bırakılır (Perner, 2010: 1-3). Maruz bırakılma hazırlanan uyarıcıların bireylerin ilgileri, ihtiyaçları, değerleri ve tutumları dikkate alınarak, insanlara ulaştırılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 132). Dolayısıyla pek çok uyarıcıyla bir arada olan insanın bir şeyi algılaması, seçici bir süreç içinde gerçekleşen bilinçli bir tercih olarak da izah edilebilir. Katılımcıların Türkler ve Türkiye'ye dair bilgileri aldıkları kaynaklar değerlendirildiğinde, Yüksek bir oranda bu bilgilerin Türk dizileri üzerinden alındığı görülmektedir. Bu da Türk dizilerinin takip edilmesinin, bilinçli bir tercih neticesinde gerçekleşen bir eylem olduğu varsayımını güçlendirmektedir. Ayrıca Türk dizilerinin izleyiciler açısından bilgi alma kaynağı olarak yüksek bir düzeye sahip olması, dizilerin algı oluşturmada önemli bir konuma sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Türk dizileri dışında diğer önemli bilgi kaynakları ise Ürdün’de ve Bosna Hersek’te internet, Kırgızistan’da ise medya-gazete, dergi, radyo ve Tv (Türk dizileri hariç) olduğu görülmektedir.

İzleyiciler, bilgiyi geçmişte geleneksel medyadan, bunların içinde de yoğun olarak televizyondan almakta idi. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya teknolojilerinin de bilgi sağlamada güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgi içeriklerinden birinin de diziler olduğu söylenebilir. Yeni medya teknolojileri ile dizi filmlerin internet üzerinden izlenebilme imkânı doğmuştur. Katılımcıların Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgileri aldıkları kaynakların çok yüksek bir oranla Türk dizileri olması, Türk dizilerinin dünyada elde ettiği başarıyı da ispatlar niteliktedir. Ayrıca katılımcıların televizyon izleme oranının yüksek olduğu gözlemlenmekle birlikte, internet eğiliminin de yüksek olduğu tespit edilmektedir. Bu da belirli dizilerin takibinin, belirli dönemlere sıkıştırılması mecburiyetini ortadan kaldırmaktadır. Sonuç olarak üç ülkede de Türkiye ve Türklerle ilgili bilginin alındığı kaynak olarak çok yüksek bir oranda Türk dizilerinin çıkması, İnsanlarda oluşacak, Türkiye ve Türk algısı açısından Türk dizilerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Türkler ve Türkiye ile ilgili bilgilerin alındığı kaynaklarla alakalı veri şekil 4.9. da grafik halinde sunulmuştur.



Şekil 4.10. Katılımcıların bilgi aldıkları kaynakların dağılımları

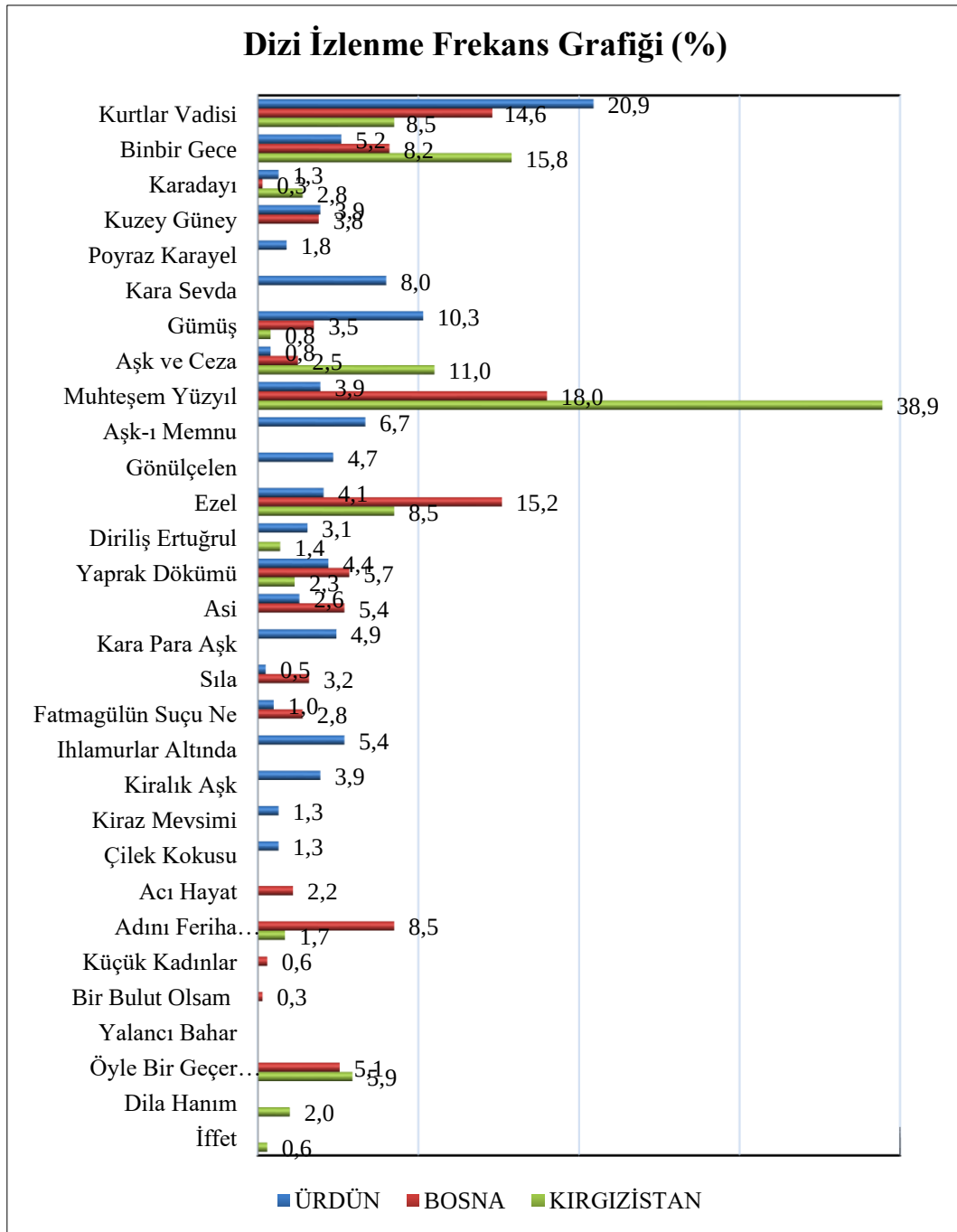
4.2.3. Katılımcıların En Çok İzlediği Türk Dizileri

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcıların en çok izledikleri Türk dizilerinin tespit edilebilmesi amacı ile tanımlayıcı istatistiklerden crosstabs analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ifadelere dair bulgular, frekans ve yüzde değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların en çok izledikleri Türk dizileri

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

En çok izlenen diziler ülke bazında bakıldığında; Ürdün'de Kurtlar Vadisi, Gümüş, Kara Sevda, Aşk-ı Memnu; Bosna Hersek'te Muhteşem Yüzyıl, Ezel, Kurtlar Vadisi, Adını Feriha Koydum; Kırgızistan'da ise Muhteşem Yüzyıl, Binbir Gece, Aşk ve Ceza, Kurtlar Vadisi yer almıştır. Toplam verinin grafik halindeki gösterimi Şekil 4.5'te verilmiştir.



Şekil 4.11. Katılımcıların dizi tercihleri

Farklı içeriğe sahip olan dizilerin izleyiciler tarafından tercih edilmesi, algı kavramında bahsettiğimiz hazırlayıcı kurulum kavramı ile de yakından ilişkilidir. Bireyin çok sayıda uyarıcının olduğu bir ortamda, bir uyarıcıyı takip edebilmesi için bir ön hazırlık yapmış olma gerekliliği olarak ifade edebileceğimiz hazırlayıcı kurulum, izleyicinin pek çok programın olduğu televizyonda bir diziyi tercih etmesinin izahı olmaktadır. Örneğin bir doğa yürüyüşünde, bir jeolog ile zoolog farklı şeyleri takip edecektir. Çünkü hazırlayıcı kurulumları birbirinden farklıdır (Clifford T. Morgan 1984, 276). İzleyicilerin dizi

tercihlerini etkileyen unsurların izahı farklı bir çalışmanın konusu olsa da, izleyicilerin farklı arayışlar içinde olması, dizi tercihleri noktasında algı kavramı çerçevesinde bir izahat getirmektedir.

4.3. Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Yönelik Algıları

Araştırmanın değişkenleri olan Türklerin kişilik özellikleri, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğine yönelik katılımcıların ülke bazındaki değerlendirmeleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek sırasıyla çizelgelerde sunulmuştur.

4.3.1. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türklerin Kişilik Özelliklerine Yönelik Algıları

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

Çizelge 4.7. Katılımcıların Türklerin kişilik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türklerin Kişilik Özellikleri	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Agresif	3,37	1,24	3,20	1,36	3,50	1,17	3,37	1,25
Alçak gönüllü	3,94	1,09	3,82	1,12	3,47	0,94	3,75	1,07
Misafirperver	4,18	1,03	4,01	1,05	3,80	0,99	4,00	1,03
Yardımsever	4,21	1,01	3,98	1,02	3,70	0,98	3,97	1,03
Hoşgörülü	4,06	1,04	3,93	1,12	3,47	1,03	3,82	1,09
Kaba	3,24	1,23	3,02	1,33	3,20	1,05	3,17	1,20
Çalışkan / Üretken	4,27	0,97	4,11	0,95	3,60	1,06	4,00	1,04
Rasyonel / Akılcı	4,07	1,03	4,09	0,88	3,19	1,07	3,76	1,09
Kurallara uyan	4,00	1,09	3,70	1,11	4,06	0,95	3,95	1,06
Zamana uyan	4,32	1,02	3,75	1,02	3,77	0,84	3,99	1,00
Muhafazakâr / Gelenekçi	3,70	1,20	3,75	1,16	3,62	0,98	3,68	1,12
Kaderci	3,70	1,09	3,01	1,15	3,36	0,90	3,42	1,08
Dindar	3,31	1,17	3,63	1,23	3,46	1,01	3,44	1,13
Zalim / Acımasız	3,21	1,22	2,93	1,36	3,10	1,07	3,11	1,21
İrkçı / Faşist	3,21	1,26	2,27	1,25	2,99	1,03	2,91	1,24
Dürüst	3,96	1,14	4,08	1,04	3,42	1,00	3,81	1,10
Genel Ortalama	3,79	0,63	3,51	0,53	3,49	0,48	3,62	0,58

Katılımcıların Türklerin kişilik özelliklerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,79 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,51 ve 3,49'dur. Ürdün örnekleminde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,32 ortalama ile "Türklerin zamana uyan olduğu" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,11 ortalama ile "Türklerin çalışkan/üretken olduğu" ifadesi, Kırgızistan'da ise 4,06 ortalama ile "Türklerin kurallara uyduğu" ifadesi olmuştur.

4.3.2. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Güç İmajına Yönelik Algıları

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye'nin güç imajını değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Türkiye'nin güç imajına yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türkiye'nin Güç İmajı	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye bölgesel bir güçtür.	3,77	0,76	4,08	1,02	3,54	0,92	3,78	0,91
Türkiye küresel bir güçtür.	3,79	0,80	3,94	1,14	3,39	1,04	3,70	1,01
Türkiye dinamik bir nüfusa sahiptir.	3,89	0,72	4,03	0,93	3,60	0,98	3,83	0,89
Türkiye gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir.	3,88	0,78	4,25	0,98	3,58	1,07	3,88	0,98
Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	3,86	0,76	4,27	0,97	3,61	0,98	3,89	0,94
Türkiye güçlü bir orduya sahiptir.	3,75	0,87	4,18	1,08	3,37	1,02	3,74	1,03
Genel Ortalama	3,82	0,63	4,09	0,80	3,51	0,64	3,79	0,72

Katılımcıların Türkiye'nin güç imajına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,82 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 4,09 ve 3,51'dir. Ürdün örnekleminde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 3,89 ortalama ile "Türkiye dinamik bir nüfusa sahiptir" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,27 ortalama ile "Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir" ifadesi, Kırgızistan'da ise 3,61 ortalama ile yine "Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir" ifadesi olmuştur. Dolayısıyla Türk dizilerinin bu toplumlar üzerinde sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler oluşturduğu görülmektedir. Özellikle pek çok dizideki İstanbul merkezli dış mekân çekimlerinin, boğaz manzarasının, yalıların, tarihi mekânların, yüksek yaşam

standardını sembolize eden hayat tarzının, izleyicilerdeki güç algısını etkilediği düşünülebilir. Bu etkilerin müzehir toplumların kendi iç dinamikleriyle de alakalı olduğu ifade edilebilir. Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan gibi ülkeler hassaten ekonomik gelişmişlik seviyesi bakımından belirli bir seviyenin altında olunca, onların nazarında gelişmiş ülkelerin etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

4.3.3. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Yaşam Özelliklerine Yönelik Algıları

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye'nin yaşam özelliklerini değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.9'da sunulmuştur.

Katılımcıların Türkiye'nin yaşam algısına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,72 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,58 ve 3,48'dir. Ürdün örneğinde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,04 ortalama ile "Türkiye'de insan haklarına önem verilir" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 3,94 ortalama ile "Türkiye modern bir ülkedir" ifadesi, Kırgızistan'da da 3,83 ortalama ile yine "Türkiye modern bir ülkedir" ifadesi olmuştur. Özellikle Orta Doğu'da eksikliği hissedilen belki de özlemi çekilen demokrasi kavramı da, Türkiye'deki yaşam algısı açısından bilhassa Ürdünlü katılımcılar için yüksek bir algı ortalamasına sahip gözükmetedir. Türkiye, cumhuriyetle beraber büyük bir değişim yaşamıştır. Dolayısıyla özellikle Türkiye ile Arap toplumu arasında mühim bir kırılma gerçekleşmiştir. Bundan dolayı Arap toplumunun Türkiye'nin dini değerlerden koptuğunu düşündükleri tasavvur edilse de, din, aile, kültür ile alakalı ifadelerdeki algının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle dizilerdeki yaşam şeklinin, Türkiye'de inançların özgürce yaşandığına dair bir algı oluşturduğu tespit edilmektedir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Türkiye'nin yaşam algısına yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türkiye'nin Yaşam Algısı	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye'de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	3,61	0,95	3,83	1,01	3,81	0,98	3,74	0,98
Türkiye'de can güvenliği yüksektir.	3,58	0,97	3,43	1,10	3,42	0,93	3,48	1,00
Türkiye modern bir ülkedir.	4,02	0,75	3,94	0,99	3,83	0,90	3,93	0,88
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	3,88	0,97	3,82	0,98	3,50	0,99	3,73	1,00
Türkiye'de muhafazakâr aile yapısı vardır.	3,30	0,98	3,16	1,03	3,46	0,95	3,31	0,99
Türkiye'de gelir dağılımı dengelidir.	3,27	0,88	3,10	0,97	3,44	0,93	3,28	0,93
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel, mimari vb) değişimlere uyumludur.	4,02	0,88	3,89	0,94	3,72	0,89	3,88	0,91
Türkiye'de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	3,54	0,91	3,63	0,98	3,51	0,93	3,56	0,94
Türkiye'de aile hayatı yozlaşmıştır.*	2,97	1,10	3,45	1,15	2,60	0,89	2,98	1,10
Türkiye'de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	4,03	0,90	3,54	1,10	3,52	0,98	3,72	1,02
Türkiye'de din ve inanç özgürlüğü vardır.	4,03	0,89	3,64	0,99	3,55	1,00	3,76	0,98
Türkiye'de insan haklarına önem verilir.	4,04	0,94	3,67	1,01	3,39	1,02	3,71	1,03
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	4,02	1,01	3,67	0,99	3,32	1,04	3,68	1,06
Genel Ortalama	3,72	0,47	3,58	0,57	3,48	0,48	3,60	0,51
Not: *Ters soru								

4.3.4. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin Etkin Rolüne Yönelik Algıları

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye'nin etkin rolünü değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.10. Katılımcıların Türkiye'nin etkin rolüne yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türkiye'nin Etkin Rolü	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türkiye Orta Doğuda etkin bir role sahiptir.	4,00	0,86	3,88	0,95	3,78	0,99	3,89	0,93
Türkiye Orta Doğuda daha etkin rol almalıdır.	3,79	0,96	3,77	0,97	3,32	0,89	3,62	0,96
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	3,21	1,17	3,84	1,02	3,56	1,05	3,51	1,12
Türkiye Balkanlarda etkin bir role sahiptir.	3,42	0,93	4,01	0,96	3,20	0,95	3,52	1,00
Türkiye Balkanlarda daha etkin rol almalıdır.	3,45	0,95	3,95	1,04	3,39	0,98	3,57	1,02
Türkiye Orta Asya'da etkin bir role sahiptir.	3,53	1,02	3,46	0,94	3,44	1,04	3,48	1,01
Türkiye Orta Asya'da etkin bir rol almalıdır.	3,59	1,05	3,56	0,94	3,46	1,13	3,54	1,05
Genel Ortalama	3,57	0,77	3,77	0,71	3,45	0,68	3,59	0,74

Katılımcıların Türkiye'nin etkin rolüne yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,57 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,77 ve 3,45 olduğu görülmektedir. Ürdün örnekleminde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,00 ortalama ile "Türkiye Orta Doğuda etkin bir role sahiptir" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,01 ortalama ile "Türkiye Balkanlarda etkin bir role sahiptir" ifadesi, Kırgızistan'da ise 3,78 ortalama ile "Türkiye Orta Doğuda etkin bir role sahiptir" ifadesi olmuştur.

Türkiye 1980'lerden sonra ekonomik ve siyasal atılımlar ile bölgeye ve dünyaya açılmaya başlamıştır. Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan ise tarihi seyir içinde Türkiye'nin güçlü bağlara sahip olduğu coğrafyalar ve toplumlar olarak nitelendirilebilir. Türkiye'nin Orta Doğu'da Filistin sorunu ile ilgilenmesi, Irak'ın ve Suriye'nin bütünlüğü için çaba göstermesi; özellikle Bosna savaşı sırasında ve sonrasında Bosna Hersek'le ilişki içinde olması, SSCB'nin dağılmasından sonra Türk cumhuriyetleriyle ilişkileri güçlendirme çabası, bu ülkeler nezdinde Türkiye'nin itibarının ve etkinliğinin artmasına neden olarak yorumlanabilir. Ayrıca bölge ülkeleri içinde gelişmekte olan ekonomik ve teknolojik alt yapısıyla beraber İslam, demokrasi, özgürlük gibi kavramların Türkiye'de etkin bir şekilde yer aldığı düşüncesi de, Türkiye'nin model olarak görülmesine etken olarak yorumlanabilir. Ortalamaların Kırgızistan'da Ürdün ve Bosna Hersek'e göre daha düşük olmasında ise Rusya nüfuzunun etkisi dikkate alınmalıdır.

4.3.5. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkiye'nin İlgi Değişkenine Yönelik Algıları

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkiye'ye ilgiyi değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Türkiye'ye ilgi değişkenine yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türkiye'ye İlgi	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türk edebiyatına ilgilim arttı.	3,41	1,21	3,80	1,15	3,68	1,15	3,61	1,18
Türk müziğine ilgilim arttı.	3,70	1,14	3,92	1,17	3,69	0,95	3,76	1,09
Türk ticari ürünlerine ilgilim arttı.	3,86	1,07	3,85	1,13	3,60	1,00	3,77	1,07
Türkçe öğrenimine ilgilim arttı.	3,76	1,17	4,09	1,08	3,77	1,01	3,86	1,10
Türk kültürüne ilgilim arttı.	3,72	1,11	3,99	1,13	3,68	1,07	3,79	1,11
Türk sinemasına ilgilim arttı.	3,56	1,28	3,71	1,19	3,56	1,00	3,61	1,17
Türk tarihine ilgilim arttı	3,42	1,29	3,86	1,19	3,46	1,14	3,56	1,23
Genel Ortalama	3,64	0,87	3,87	0,89	3,64	0,70	3,70	0,83

Katılımcıların Türkiye'ye ilgi değişkenine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,64 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,87 ve 3,64'tür. Ürdün örnekleminde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 3,86 ortalama ile "Türk ticari ürünlerine ilgilim arttı" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,09 ortalama ile "Türkçe öğrenimine ilgilim arttı" ifadesi, Kırgızistan'da ise 3,77 ortalama ile "Türkçe öğrenimine ilgilim arttı" ifadesi olmuştur.

Dünyanın birçok noktasında yayınlanan Türk dizileri her yaştan, her meslek grubundan izleyici kitlesine sahip olan çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da izleyicilerde Türkiye ve Türklerle alakalı tutumların oluşmasına ya da var olan tutumun şiddetinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle Orta Doğu'da Türk ticari ürünlerine karşı var olan ilginin Türk dizileriyle beraber arttığını söyleyebiliriz. Örneğin, 2018 TÜİK verilerine göre, Orta Doğu ülkelerinden olan Birleşik Arap Emirlikleri'nde mobilya ihracatı %13, İsrail'de %24, Ummanda %28, Kuveyt'te %34 artış göstermiştir. Mobilya üreticileri dizilerde kullanılan mobilyaların ilgi çektiğini ve tüketiciler tarafından dizilerdeki mobilyaların talep edildiğini ifade etmektedir (gazete vatan, 2019). Son dönemlerde Latin Amerika'da da yüksek izlenme oranına sahip olan Türk dizileri küresel çapta ilgi oluşturmaya başlamıştır. 2017'de 18 ülkenin katıldığı 47. Uluslararası Emmy

ödülllerinde Kara Sevda dizisinin en iyi dizi ödülünü alması, Şahsiyet dizisindeki performansı ile Haluk Bilginer'in en iyi oyuncu ödülünü alması, dünya çapında Türk dizilerine ve beraberinde Türkiye'ye ve Türklere olan ilginin kanıtı niteliğindedir (AA, 2020). Yine Türk dizilerinin Türkçe öğrenimine ilgiyi artırdığı da tespit edilmektedir. Dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de Türk dizilerinin pek çok yerde dublajsız ve alt yazılı bir şekilde yayınlanıyor ve takip ediliyor olmasıdır. Öncelikli amaçları bulundukları yerde Türkçe öğrenimine katkı sağlamak olan Yunus Emre Enstitüsü yetkilileriyle yapılan görüşmelerde de, Türk dizilerinin Türkçe öğrenimine ilgi ve katkı sağladığı ifade edilmektedir.

4.3.6. Katılımcıların En Çok İzledikleri Dizi Üzerinden Türkler ve Türkiye ile Yakınlık Değişkenine Yönelik Algıları

Araştırmaya Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan'dan katılan cevaplayıcılar, en çok izledikleri Türk dizisini merkeze alarak Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenini değerlendirmişlerdir. Elde edilen araştırma bulguları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek çizelge 4.12. de sunulmuştur.

Katılımcıların Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; Ürdünlü katılımcıların genel algı ortalamaları 3,86 iken sırasıyla Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcıların 3,77 ve 3,62'dir. Ürdün örnekleminde en yüksek algı ortalamasına sahip ifade 4,31 ortalama ile "Türkiye'yi ziyaret etmeyi isterim" ifadesi olurken; Bosna Hersek'te 4,51 ortalama ile "Türkiye'yi ziyaret etmeyi isterim" ifadesi, Kırgızistan'da ise 3,88 ortalama ile "Bir Türk ile arkadaş olmayı isterim" ifadesi olmuştur.

Çizelge 4.12. Katılımcıların Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteğine yönelik değerlendirmeleri

	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
Türkler ve Türkiye’ye Yakınlık İsteği	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Bir Türk ile arkadaş olmayı isterim	4,05	0,99	4,24	0,98	3,88	1,07	4,05	1,02
Bir Türk komşum olmasını isterim.	3,96	1,00	3,94	1,08	3,60	0,96	3,83	1,02
Bir Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaşmayı isterim.	3,54	1,17	3,24	1,24	3,44	1,08	3,42	1,16
Bir Türk ile evlenmeyi isterim.	3,11	1,37	3,05	1,39	3,29	1,08	3,15	1,29
Türkiye’yi ziyaret etmeyi isterim.	4,31	0,96	4,51	0,82	3,84	1,08	4,21	1,01
Türkiye’de öğrenim görmeyi isterim.	3,96	1,15	3,85	1,21	3,73	1,00	3,85	1,12
Türkiye’de çalışmayı isterim.	3,97	1,13	3,91	1,16	3,68	1,06	3,86	1,12
Türkiye’ye yerleşmeyi isterim.	4,04	1,07	3,59	1,32	3,55	1,15	3,75	1,19
Genel Ortalama	3,86	0,78	3,77	0,82	3,62	0,69	3,75	0,77

Gösterildikleri ülkelerde yüksek izleyici kitlesine sahip olan Türk dizilerinin, Türkiye’ye Türklere karşı yakınlık isteğinin oluşmasında katkı sağladığı görülmektedir. Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika’daki etkisi üzerine bir araştırma yapan Aslan’ın elde ettiği bulgular da benzer niteliktedir. Araştırmada, çalışmaya dâhil olan katılımcıların Türkiye hakkındaki fikirleri ve Türkiye’ye gitme isteklerinin, Türk dizilerine dayandığı ifade edilmektedir. Türkiye’ye gitmek istediğini söyleyen birçok katılımcıdan biri “En büyük hayalim Türkiye’ye gitmek. Çok uzak olduğunu, tek başıma gidemeyeceğimi söylüyorlar ama en çok gitmek istediğim ülke Türkiye. O köprüyü görmek, denizin ortasındaki kuleye gitmek istiyorum. Yapılar çok tarihi, her şey çok güzel. Bu ilginç dizileri izlemeye başladıktan sonra başladı, öncesinde en büyük hayalim Yunanistan’a ve İspanya’ya gitmekti artık Türkiye’ye gitmek istiyorum.” diyerek, dizilerin etkisiyle oluşan Türkiye’ye ilgi ve yakınlığını açıkça ifade etmektedir (Aslan, 2019: 44).

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi için açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış olup, her bir değişkene yönelik sonuçlar sırasıyla tablolarda gösterilmiştir.

4.4.1. Türklerin Kişilik Özellikleri

Türklerin kişilik özellikleri ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.13’te verilmiştir.

Çizelge 4.13. Türklerin kişilik özellikleri ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı (Açıklanan Varyans: %30; Cronbach's Alpha: 0,835)	
Hoşgörülü	0,788
Yardımsaver	0,769
Misafirperver	0,738
Alçak gönüllü	0,673
Rasyonel / Akılcı	0,604
Dürüst	0,595
Çalışkan / Üretken	0,589
Faktör 2: Zalim ve Kaba Algısı (Açıklanan Varyans: %15,3; Cronbach's Alpha: 0,755)	
Zalim / Acımasız	0,800
İrkçı / Faşist	0,750
Agresif	0,728
Kaba	0,727
Faktör 3: Muhafazakar ve İtaatkar Algısı (Açıklanan Varyans: %7,9; Cronbach's Alpha: 0,720)	
Muhafazakâr / Gelenekçi	0,794
Dindar	0,655
Kaderci	0,582
Kurallara Uyan	0,572
Zamana Uyan	0,529
Toplam Açıklanan Varyans	%53,2
KMO Değeri	0,860
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	4134,06
df (Serbestlik Derecesi)	120
Sig. (p Değeri)	0,000

Türklerin kişilik özellikleri ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler; hoşgörülü ve çalışkan, zalim ve kaba, muhafazakâr ve itaatkâr şeklinde isimlendirilmiştir. Her bir faktöre yönelik güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,835, 0,755 ve 0,720'dir. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,860) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %53,2>%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.2. Türkiye'nin Güç İmajı

Türkiye'nin güç imajı ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.14'te verilmiştir.

Çizelge 4.14. Türkiye'nin güç imajı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Türkiye'nin Güç İmajı (Açıklanan Varyans: %56,2; Cronbach's Alpha: 0,843)	
Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	0,795
Türkiye gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir.	0,782
Türkiye güçlü bir orduya sahiptir.	0,764
Türkiye dinamik bir nüfusa sahiptir.	0,731
Türkiye küresel bir güçtür.	0,725
Türkiye bölgesel bir güçtür.	0,697
Toplam Açıklanan Varyans	%56,2
KMO Değeri	0,859
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	2068,18
df (Serbestlik Derecesi)	15
Sig. (p Değeri)	0,000

Türkiye'nin güç imajı ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,843'tür. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,859) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %56,2 >%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.3. Türkiye'nin Yaşam Algısı

Türkiye'nin yaşam algısı ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.15'te verilmiştir.

Çizelge 4.15. Türkiye'nin yaşam algısı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Demokrasi Algısı (Açıklanan Varyans: %32,7; Cronbach's Alpha: 0,820)	
Türkiye'de insan haklarına önem verilir.	0,830
Türkiye'de din ve inanç özgürlüğü vardır.	0,788
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	0,785
Türkiye'de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	0,712
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel vb.) değişimlere uyumludur.	0,511
Faktör 2: Yaşam Algısı (Açıklanan Varyans: %11,5; Cronbach's Alpha: 0,669)	
Türkiye'de can güvenliği yüksektir.	0,754
Türkiye'de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	0,749
Türkiye modern bir ülkedir.	0,638
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	0,494
Faktör 3: Sosyo-Ekonomik Algısı (Açıklanan Varyans: %9,0; Cronbach's Alpha: 0,574)	
Türkiye'de aile hayatı yozlaşmıştır.	0,743
Türkiye'de muhafazakâr aile yapısı vardır.	0,650
Türkiye'de gelir dağılımı dengelidir.	0,571
Türkiye'de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	0,557
Toplam Açıklanan Varyans	%53,3
KMO Değeri	0,865
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	3111,63
df (Serbestlik Derecesi)	78
Sig. (p Değeri)	0,000

Türkiye'nin yaşam algısı ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler; Türkiye'nin demokrasi algısı, yaşam algısı ve sosyo-ekonomik algısı şeklinde isimlendirilmiştir. Her bir faktöre yönelik güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,820, 0,669 ve 0,574'tür. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,865) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %53,3 >%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.4. Türkiye'nin Etkin Rolü

Türkiye'nin etkin rolü ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.16'da verilmiştir.

Çizelge 4.16. Türkiye'nin etkin rolü ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Türkiye'nin Etkin Rolü (Açıklanan Varyans: %53,09; Cronbach's Alpha: 0,851)	
Türkiye Balkanlarda daha etkin rol almalıdır.	0,775
Türkiye Orta Asya'da etkin bir rol almalıdır.	0,762
Türkiye Balkanlarda etkin bir role sahiptir.	0,757
Türkiye Orta Asya'da etkin bir role sahiptir.	0,753
Türkiye Orta Doğuda daha etkin rol almalıdır.	0,738
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	0,689
Türkiye Orta Doğuda etkin bir role sahiptir.	0,613
Toplam Açıklanan Varyans	%53,09
KMO Değeri	0,835
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	2668,58
df (Serbestlik Derecesi)	21
Sig. (p Değeri)	0,000

Türkiye'nin etkin rolü ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,851'tir. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,835) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %53,09 >%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.5. Türkiye'ye İlgî

Türkiye'ye ilgi ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.17'de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Türkiye'ye ilgi ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Türkiye'ye İlgi (Açıklanan Varyans: %53,90; Cronbach's Alpha: 0,855)	
Türk kültürüne ilgim arttı.	0,814
Türkçe öğrenimine ilgim arttı.	0,784
Türk müziğine ilgim arttı.	0,731
Türk sinemasına ilgim arttı.	0,724
Türk ticari ürünlerine ilgim arttı.	0,711
Türk tarihine ilgim arttı.	0,710
Türk edebiyatına ilgim arttı.	0,654
Toplam Açıklanan Varyans	%53,90
KMO Değeri	0,874
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	2581,82
df (Serbestlik Derecesi)	21
Sig. (p Değeri)	0,000

Türkiye'ye ilgi ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,855'tir. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,874) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %53,90 >%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4.6. Türkler ve Türkiye ile Yakınlık İsteği

Türkler ve Türkiye ile yakınlık isteği ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.18'de verilmiştir.

Çizelge 4.18. Türkler ve Türkiye ile yakınlık isteği ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri
Faktör 1: Türkler ve Türkiye ile Yakınlık İsteği (Açıklanan Varyans: %61,64; Cronbach's Alpha: 0,839)	
Bir Türk ile arkadaş olmayı isterim.	0,715
Bir Türk komşum olmasını isterim.	0,759
Bir Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaşmayı isterim.	0,677
Bir Türk ile evlenmeyi isterim.	0,519
Türkiye'yi ziyaret etmeyi isterim.	0,604
Türkiye'de öğrenim görmeyi isterim.	0,728
Türkiye'de çalışmayı isterim.	0,764
Türkiye'ye yerleşmeyi isterim.	0,743
Toplam Açıklanan Varyans	%61,64
KMO Değeri	0,838
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	2969,72
df (Serbestlik Derecesi)	28
Sig. (p Değeri)	0,000

Türkler ve Türkiye ile yakınlık algısı ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün güvenilirlik değeri 0,839'dur. Faktör yükleri 0,50 üzeri olduğu için silinmemiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değerleri 0,70'in üzerinde (0,838) olduğu için olumludur. Varyansın açıklanma oranı da %61,64 >%50 olduğu için uygundur. Bu analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.5. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Algı Ortalamaları

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda oluşan yeni değişkenler üzerinden katılımcı genel algı ortalamalarını tespit etmek

ve analizlerde kullanmak için tanımlayıcı istatistik analizi yapılmış olup, sonuçlar çizelge 4.19’da verilmiştir.

Çizelge 4.19. Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik genel algıları

Değişkenler	Ürdün		Bosna Hersek		Kırgızistan		Toplam	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı	4,10	0,78	3,93	0,71	3,53	0,61	3,86	0,75
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı	3,25	0,93	2,80	1,04	3,19	0,79	3,13	0,93
Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı	3,81	0,80	3,52	0,74	3,67	0,62	3,69	0,73
Türkiye’nin Güç İmajı	3,82	0,63	4,09	0,80	3,51	0,64	3,79	0,72
Türkiye’nin Demokrasi Algısı	4,03	0,69	3,68	0,77	3,50	0,72	3,75	0,76
Türkiye’nin Yaşam Algısı	3,77	0,63	3,74	0,77	3,66	0,66	3,72	0,68
Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Algısı	3,27	0,52	3,32	0,49	3,25	0,48	3,28	0,50
Türkiye’nin Etkin Rolü	3,57	0,77	3,77	0,71	3,45	0,68	3,59	0,74
Türkiye’ye İlgi	3,64	0,87	3,87	0,89	3,64	0,70	3,70	0,83
Türkler ve Türkiye’ye Yakınlık İsteği	3,86	0,77	3,77	0,82	3,62	0,69	3,75	0,77

Çizelge 4.19 incelendiğinde; Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısının en yüksek olduğu ülke 4,10 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 3,53 ile Kırgızistan’dır. Türklerin zalim ve kaba algısının en yüksek olduğu ülke 3,25 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 2,80 ile Bosna Hersek’tir. Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısının en yüksek olduğu ülke 3,81 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 3,52 ile Bosna Hersek’tir.

Türkiye’nin güç imajı algısının en yüksek olduğu ülke 4,09 ortalama ile Bosna Hersek, en düşük olduğu ülke ise 3,51 ile Kırgızistan’dır. Türkiye’nin demokrasi algısının en yüksek olduğu ülke 4,03 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 3,50 ile Kırgızistan’dır. Türkiye’nin yaşam algısının en yüksek olduğu ülke 3,77 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 3,66 ile Kırgızistan’dır. Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısının en yüksek olduğu ülke 3,32 ortalama ile Bosna Hersek, en düşük olduğu ülke ise 3,25 ile Kırgızistan’dır. Türkiye’nin etkin rolüne yönelik algının en yüksek olduğu ülke 3,77 ortalama ile Bosna Hersek, en düşük olduğu ülke ise 3,45 ile Kırgızistan’dır.

Türkiye’ye ilginin en yüksek olduğu ülke 3,87 ortalama ile Bosna Hersek, en düşük olduğu ülke ise 3,64 ile Ürdün ve Kırgızistan’dır. Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteğinin en yüksek olduğu ülke 3,86 ortalama ile Ürdün, en düşük olduğu ülke ise 3,62 ile Kırgızistan’dır.

4.6. Aynı Diziyi Tercih Edenlerin Araştırma Değişkenlerine Yönelik Genel Algıları

Araştırmada aynı diziyi izleyen katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri, tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.20’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.20. Aynı diziyi tercih edenlerin değişkenlere yönelik genel algıları

Kaynak	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
Kurtlar vadisi	4,07	3,26	3,84	3,82	3,90	3,70	3,28	3,61	3,57	3,74
Binbir gece	3,63	3,03	3,63	3,67	3,61	3,70	3,24	3,49	3,55	3,43
Karadayı	3,69	3,27	3,64	3,76	3,56	3,82	3,32	3,70	3,49	3,85
Kuzey güney	3,77	3,44	3,57	3,90	3,65	3,89	3,36	3,66	3,73	3,79
Poyraz karayel	3,67	3,54	3,07	3,31	3,31	3,64	3,25	3,16	4,21	4,11
Kara sevdâ	4,23	3,14	3,81	3,99	4,21	3,83	3,33	3,71	4,12	4,22
Gümüş	4,00	3,10	3,68	3,86	4,00	3,94	3,20	3,60	3,53	3,89
Aşk ve ceza	3,55	3,19	3,56	3,40	3,62	3,61	3,33	3,40	3,74	3,68
Muhteşem Yüzyıl	3,64	3,21	3,75	3,78	3,69	3,68	3,27	3,59	3,79	3,71
Aşk-ı memnu	4,25	3,21	3,90	3,94	3,98	3,83	3,47	3,81	3,77	3,99
Gönülçelen	4,33	2,89	3,71	3,83	3,98	3,76	3,33	3,36	3,94	4,08
Ezel	3,74	3,07	3,50	3,81	3,54	3,66	3,29	3,64	3,62	3,66
Yaprak Dökümü	4,15	3,17	4,15	3,67	4,00	3,67	3,33	3,56	3,73	3,97
Ertuğrul	4,08	2,87	3,79	3,97	3,86	3,74	3,22	3,75	3,89	3,91
Asi	3,80	2,76	3,55	3,76	3,64	3,53	3,33	3,66	3,47	3,66
Kara Para aşk	4,36	3,53	4,17	3,96	3,90	3,86	3,18	3,37	3,53	3,80
Sıla	3,94	2,56	3,20	3,97	3,82	3,34	3,23	3,60	4,03	3,75
Fatmagül’ün Suçu Ne	4,02	2,77	3,52	3,99	3,74	3,67	3,44	3,78	3,88	3,74
İhlamlar Altında	4,02	3,24	4,22	3,81	4,19	3,55	3,15	3,85	3,61	3,75
Kıralık Aşk	4,14	3,13	3,27	3,68	4,01	3,82	3,20	3,29	4,10	4,30
Kiraz Mevsimi	3,29	2,75	2,92	3,23	3,48	3,55	2,45	2,43	2,83	3,38
Çilek Kokusu	4,31	3,40	3,65	3,67	3,56	3,90	3,65	3,23	3,00	3,09
Acı Hayat	3,50	3,13	3,20	3,78	3,20	3,17	3,17	3,21	3,57	3,46
Adını Feriha Koydum	4,00	2,81	3,53	4,12	3,71	3,87	3,33	3,62	3,83	3,82
Küçük Kadınlar	4,86	1,50	2,60	4,50	3,70	4,38	3,63	4,29	4,71	4,06
Bir Bulut Olsam	4,29	4,50	4,20	4,00	3,60	5,00	3,25	4,57	3,86	4,25
Yalancı Bahar	3,45	2,79	3,39	3,54	3,50	3,61	3,16	3,59	3,77	3,80
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	3,83	3,33	3,91	4,12	3,27	4,36	3,54	4,10	4,07	4,07
İffet	3,14	3,88	3,50	3,33	3,60	4,50	3,88	4,07	3,57	3,63

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı; Gİ: Türkiye’nin güç imajı; DA: Türkiye’nin demokrasi algısı; YA: Türkiye’nin yaşam algısı; SEA: Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye’nin etkin rolü; İ: Türkiye’ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye’ye yakınlık.

Yukarıdaki tabloya göre, Küçük Kadınlar ve Kara Para Aşk izleyicileri Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısını en yüksek algılarken, Yalancı Bahar ve İffet dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Bir Bulut Olsam ve İffet izleyicileri Türklerin zalim ve kaba algısını en yüksek algılarken, Küçük Kadınlar ve Kiraz Mevsimi dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Bir Bulut Olsam ve İhlamurlar Altında izleyicileri Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısını en yüksek algılarken, Küçük Kadınlar ve Kiraz Mevsimi dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Küçük Kadınlar ve Adımı Feriha Koydum izleyicileri Türkiye'nin güç imajını en yüksek algılarken, Poyraz Karayel ve Kiraz Mevsimi dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Kara Sevda ve İhlamurlar Altında izleyicileri Türkiye'nin demokrasi algısını en yüksek algılarken, Acı Hayat ve Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Bir Bulut Olsam ve İffet izleyicileri Türkiye'nin yaşam algısını en yüksek algılarken, Acı Hayat ve Sıla dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Küçük Kadınlar ve İffet izleyicileri Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısını en yüksek algılarken, Kiraz Mevsimi ve İhlamurlar Altında dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Küçük Kadınlar ve Bir Bulut Olsam izleyicileri Türkiye'nin etkin rolünü en yüksek algılarken, Kiraz Mevsimi ve Acı Hayat dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Küçük Kadınlar ve Poyraz Karayel izleyicileri Türkiye'ye ilgiyi en yüksek algılarken, Kiraz Mevsimi ve Çilek Kokusu dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır. Kiralık Aşk ve Bir Bulut Olsam izleyicileri Türkler ve Türkiye'ye yakınlığı en yüksek algılarken, Kiraz Mevsimi ve Çilek Kokusu dizi izleyicileri en düşük algılamışlardır.

İnsanlar genel olarak haber programlarını takip ettiklerini, bunun dışında televizyon izlemediklerini söylemektedir. Aslında pek çok kişinin televizyon izleme alışkanlığı bunun aksidir. Kendilerini televizyon izleyicisi olarak ayrı bir yere oturtan bu kişiler, kendilerine seçici izleyici imajı verseler de ortalama bir izleyici kadar dizi ve diğer yapımları takip etmektedirler (Bower, 1973: 35). Kimi zaman izleyici, gerçek olanı kurgu ile karıştırmaktadır dolayısıyla televizyon dizilerindeki karakterlere ve olaylara gerçekmiş gibi tepki vermektedir. Van deen Haag göre aslında izleyici gerçeklikle beraber, kurgunun da etkisini hissetmeyi arzu eder ancak izlediğinin bir kurgu olduğunun farkındadır. (Van den Haag, 2010: 530). Araştırmadaki ortalamalar da bunu göstermektedir. Dizilerin olay örgülerine bakıldığı zaman değişkenlerin beklenilenden farklı ortalamalarda olması, izleyicilerin gerçeklik değerlerini muhafaza ettiği anlamına gelmektedir.

Araştırmada aynı diziyi izleyen Ürdünlü katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri, tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.21’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.21. Aynı diziyi tercih eden ürdünlü katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları

Kaynak	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
Kurtlar vadisi	4,18	3,42	3,84	3,84	4,08	3,75	3,25	3,56	3,55	3,69
Binbir gece	4,02	3,03	3,96	4,04	4,14	3,93	3,35	3,86	3,92	3,82
Karadayı	4,03	3,40	3,92	4,07	4,16	3,90	3,60	4,09	3,20	4,25
Kuzey güney	3,68	3,46	3,57	3,54	3,56	3,73	3,29	3,47	3,29	3,63
Poyraz karayel	3,67	3,54	3,07	3,31	3,31	3,64	3,25	3,16	4,21	4,11
Kara seveda	4,23	3,14	3,81	3,99	4,21	3,83	3,33	3,71	4,12	4,22
Gümüş	4,04	3,28	3,66	3,85	4,18	3,95	3,19	3,59	3,52	4,01
Aşk ve ceza	3,71	3,17	3,67	3,06	4,53	3,83	3,33	2,67	3,57	3,50
Muhteşem Yüzyıl	3,79	3,47	3,84	3,83	4,07	3,60	3,34	3,55	3,51	3,95
Aşk-ı memnu	4,25	3,21	3,90	3,94	3,98	3,83	3,47	3,81	3,77	3,99
Gönülçelen	4,33	2,89	3,71	3,83	3,98	3,76	3,33	3,36	3,94	4,08
Ezel	3,89	3,37	3,68	3,77	3,88	3,71	3,13	3,62	3,44	3,66
Yaprak dökümü	4,20	3,17	4,20	3,63	4,08	3,65	3,25	3,51	3,58	3,88
Ertuğrul	4,29	3,15	4,00	3,85	3,98	3,62	3,18	3,64	3,62	3,77
Asi	3,83	2,48	3,80	3,72	3,96	3,60	3,45	3,60	3,16	3,58
Kara Para aşk	4,36	3,53	4,17	3,96	3,90	3,86	3,18	3,37	3,53	3,80
Sıla	4,00	3,75	3,50	4,17	4,20	2,75	3,00	3,50	3,36	4,19
Fatmagül’ün Suçu Ne	4,11	3,19	3,85	3,83	4,40	4,17	3,31	3,71	3,81	3,63
İhlamurlar Altında	4,02	3,24	4,22	3,81	4,19	3,55	3,15	3,85	3,61	3,75
Kıralık Aşk	4,14	3,13	3,27	3,68	4,01	3,82	3,20	3,29	4,10	4,30
Kiraz Mevsimi	3,29	2,75	2,92	3,23	3,48	3,55	2,45	2,43	2,83	3,38
Çilek Kokusu	4,31	3,40	3,65	3,67	3,56	3,90	3,65	3,23	3,00	3,09

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı; Gİ: Türkiye’nin güç imajı; DA: Türkiye’nin demokrasi algısı; YA: Türkiye’nin yaşam algısı; SEA: Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye’nin etkin rolü; İ: Türkiye’ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye’ye yakınlık.

Araştırmada aynı diziyi izleyen Bosna Hersekli katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri, tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.22’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.22. Aynı diziyi tercih eden bosna hersekli katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları

Kaynak	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
Kurtlar vadisi	4,27	3,11	4,17	4,12	3,81	3,78	3,40	3,91	3,78	3,85
Binbir gece	4,00	2,81	3,51	3,87	3,61	3,69	3,21	3,50	3,51	3,35
Karadayı	3,00	3,00	3,00	5,00	3,40	0,00	0,00	3,57	3,00	3,00
Kuzey güney	3,91	3,41	3,58	4,33	3,72	4,06	3,44	3,86	4,21	3,98
Gümüş	3,92	2,14	3,53	3,88	3,53	3,82	3,18	3,69	3,56	3,67
Aşk ve ceza	3,48	3,25	3,20	3,72	3,23	3,32	3,14	3,59	3,98	3,84
Muhteşem Yüzyıl	3,82	3,11	3,60	4,33	3,86	3,78	3,31	3,90	3,98	3,74
Ezel	3,90	2,83	3,37	4,07	3,60	3,72	3,39	3,83	3,86	3,77
Ertuğrul	4,08	2,02	3,45	4,24	3,91	3,91	3,30	3,82	4,10	3,98
Asi	3,77	3,05	3,30	3,79	3,41	3,48	3,25	3,70	3,70	3,72
Sıla	3,93	2,21	3,11	3,92	3,73	3,43	3,28	3,63	4,20	3,64
Fatmagül’ün Suçu Ne	3,98	2,54	3,38	4,06	3,44	3,50	3,50	3,81	3,90	3,78
Acı Hayat	3,50	3,13	3,20	3,78	3,20	3,17	3,17	3,21	3,57	3,46
Adını Feriha Koydum	4,02	2,49	3,45	4,11	3,73	3,81	3,29	3,56	3,85	3,91
Küçük Kadınlar	4,86	1,50	2,60	4,50	3,70	4,38	3,63	4,29	4,71	4,06
Bir Bulut Olsam	4,29	4,50	4,20	4,00	3,60	5,00	3,25	4,57	3,86	4,25
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	3,73	2,20	3,36	3,96	3,65	3,77	3,35	3,85	4,07	4,07

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı; Gİ: Türkiye’nin güç imajı; DA: Türkiye’nin demokrasi algısı; YA: Türkiye’nin yaşam algısı; SEA: Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye’nin etkin rolü; İ: Türkiye’ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye’ye yakınlık.

Araştırmada aynı diziyi izleyen Kırgızistanlı katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri, tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama değerleri verilmek suretiyle çizelge 4.23'te gösterilmiştir.

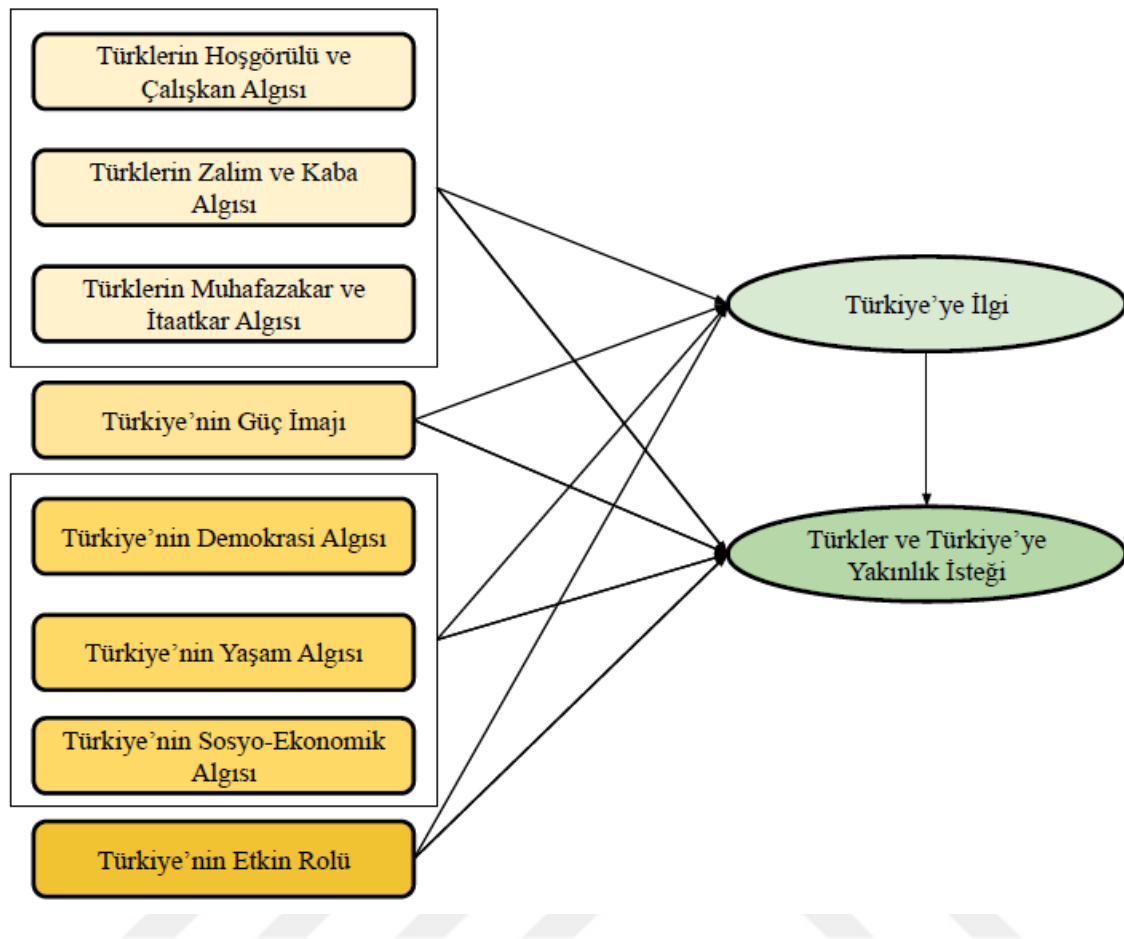
Çizelge 4.23. Aynı diziyi tercih eden Kırgızistanlı katılımcıların değişkenlere yönelik genel algıları

Kaynak	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
Kurtlar vadisi	4,07	3,26	3,84	3,82	3,90	3,70	3,28	3,61	3,57	3,74
Binbir gece	3,63	3,03	3,63	3,67	3,61	3,70	3,24	3,49	3,55	3,43
Karadayı	3,69	3,27	3,64	3,76	3,56	3,82	3,32	3,70	3,49	3,85
Gümüş	4,00	3,10	3,68	3,86	4,00	3,94	3,20	3,60	3,53	3,89
Aşk ve ceza	3,55	3,19	3,56	3,40	3,62	3,61	3,33	3,40	3,74	3,68
Muhteşem Yüzyıl	3,64	3,21	3,75	3,78	3,69	3,68	3,27	3,59	3,79	3,71
Ezel	3,74	3,07	3,50	3,81	3,54	3,66	3,29	3,64	3,62	3,66
Yaprak dökümü	4,15	3,17	4,15	3,67	4,00	3,67	3,33	3,56	3,73	3,97
Ertuğrul	4,08	2,87	3,79	3,97	3,86	3,74	3,22	3,75	3,89	3,91
Adını Feriha Koydum	4,00	2,81	3,53	4,12	3,71	3,87	3,33	3,62	3,83	3,82
Yalancı Bahar	3,45	2,79	3,39	3,54	3,50	3,61	3,16	3,59	3,77	3,80
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	3,83	3,33	3,91	4,12	3,27	4,36	3,54	4,10	4,07	4,07
İffet	3,14	3,88	3,50	3,33	3,60	4,50	3,88	4,07	3,57	3,63

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı; Gİ: Türkiye'nin güç imajı; DA: Türkiye'nin demokrasi algısı; YA: Türkiye'nin yaşam algısı; SEA: Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye'nin etkin rolü; İ: Türkiye'ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye'ye yakınlık.

4.7. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Etkilerin İncelenmesi

Araştırmanın modeli ve hipotezleri yapılan faktör analizi sonrası ortaya çıkan yeni boyutlar dikkate alınarak revize edilmiştir (Bkz. Şekil 4.1). Revize edilen modeldeki değişkenler dikkate alınarak analizler yapılmıştır.



Şekil 4.12. Araştırmanın modeli (Revize edilmiş)

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolünün bağımlı değişken olan Türkiye'ye ilgi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla, çoklu regresyon analizi yapılmış olup, sonuçlar çizelge 4.24'te verilmiştir.

Çizelge 4.24. Türkiye'ye ilgi üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesine yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları

Bağımlı Değişken: Türkiye'ye İlgi					
Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerance	VIF
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	0,04	1,14	0,26	0,63	1,59
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	-0,08	-2,53	0,01*	0,90	1,10
Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı ^c	0,03	0,88	0,38	0,62	1,60
Türkiye'nin Güç İmajı	0,01	0,15	0,88	0,61	1,63
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	0,08	2,14	0,03*	0,66	1,51
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	0,16	4,09	0,00*	0,65	1,53
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,10	2,97	0,00*	0,79	1,27
Türkiye'nin Etkin Rolü	0,32	8,79	0,00*	0,74	1,35
F	36,705				
Sig.	0,000				
R	0,535				
R²	0,286				

*0,05 düzeyinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig.<0,005). Modeldeki R² değeri 0,286'dır. Yani, bağımlı değişken olan Türkiye'ye ilgiyi bağımsız değişkenler %28,6 oranında açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin etkilerine bakıldığında; Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı (p=0,26), Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı (p=0,38) ve Türkiye'nin güç imajının (p=0,88) Türkiye'ye ilgi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{1a}, H_{1c} ve H₂ hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan; Türklerin zalim ve kaba algısı Türkiye'ye ilgi negatif yönde etkilerken (β =-0,08; p<0,05), Türkiye'nin demokrasi algısı (β =0,08; p<0,05), Türkiye'nin yaşam algısı (β =0,16; p<0,05), Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı (β =0,10; p<0,05) ve Türkiye'nin etkin rolünün (β =0,32; p<0,05) Türkiye'ye ilgi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H_{1b}, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolünün bağımlı değişken olan Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış olup, sonuçlar çizelge 4.25'te verilmiştir.

Çizelge 4.25. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesine yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları

Bağımlı Değişken: Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği					
Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerance	VIF
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	0,16	4,25	0,00*	0,63	1,58
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	-0,07	-2,34	0,02*	0,91	1,10
Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı ^c	-0,02	-0,51	0,61	0,64	1,57
Türkiye'nin Güç İmajı	0,02	0,61	0,54	0,61	1,63
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	0,17	4,41	0,00*	0,65	1,53
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	0,16	4,34	0,00*	0,66	1,51
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,07	2,06	0,04*	0,80	1,26
Türkiye'nin Etkin Rolü	0,24	6,58	0,00*	0,73	1,37
F	42,602				
Sig.	0,000				
R	0,564				
R²	0,318				

*0,05 düzeyinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig.<0,005). Modeldeki R² değeri 0,318'dir. Yani, bağımlı değişken olan Türkiye'ye yakınlık isteğini bağımsız değişkenler %31,8 oranında açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin etkilerine bakıldığında; Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı (p=0,61) ve Türkiye'nin güç imajının (p=0,54) Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{5c} ve H₆ hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan; Türklerin zalim ve kaba algısı Türkiye'ye yakınlık isteği negatif yönde etkilerken ($\beta=-0,07$; p<0,05), Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ($\beta=0,16$; p<0,05), Türkiye'nin demokrasi algısı ($\beta=0,17$; p<0,05), Türkiye'nin yaşam algısı ($\beta=0,16$; p<0,05), Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ($\beta=0,07$; p<0,05) ve Türkiye'nin etkin rolünün ($\beta=0,24$; p<0,05) Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H_{5a}, H_{5b}, H_{7a}, H_{7b}, H_{7c} ve H₈ hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Türkiye'ye ilginin Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, sonuçlar çizelge 4.26'da verilmiştir.

Çizelge 4.26. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde Türkiye'ye ilginin etkisinin tespit edilmesine yönelik yapılan basit regresyon analizinin sonuçları

Bağımlı Değişken: Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği					
Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerance	VIF
Türkiye'ye İlgi	0,56	20,9	0,00*	1,00	1,00
F	436,67				
Sig.	0,000				
R	0,563				
R ²	0,317				
*0,05 düzeyinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.					

Yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig.<0,005). Modeldeki R² değeri 0,317'dir. Yani, bağımlı değişken olan Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği bağımsız değişken %31,7 oranında açıklamaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre, Türkiye'ye ilginin Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi ($\beta=0,56$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H₉ hipotezi desteklenmiştir.

4.8. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların Ülke Bazında İncelenmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi, Türkiye'ye yakınlık isteği ve Türklere yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların ülke bazında tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan ülkeler arasında çoklu karşılaştırma için post-hoc (Tukey) testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.27'de verilmiştir.

Çizelge 4.27. Araştırma değişkenlerine yönelik ülke bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	54,611	0,000*
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	17,178	0,000*
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	10,898	0,000*
Türkiye'nin Güç İmajı	52,782	0,000*
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	49,241	0,000*
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	2,492	0,083
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	1,646	0,193
Türkiye'nin Etkin Rolü	15,218	0,000*
Türkiye'ye İlgî	8,137	0,000*
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	8,786	0,000*

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, ülke bazında katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, H_{10} hipotezi Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenleri için desteklenmiştir. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi ülkeler arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden post-hoc (Tukey) kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.28'de verilmiştir. Diğer taraftan, Türkiye'nin yaşam algısı ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı değişkenlerine yönelik katılımcıların ülke bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bağlamda, H_{10} hipotezi Türkiye'nin yaşam algısı ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı değişkenleri için desteklenmemiştir.

Çizelge 4.28. Araştırma değişkenlerine yönelik ülke bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları

Değişken	(I) Ülke	(J) Ülke	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı</i>	Ürdün	Bosna Hersek	,17094*	0,062	0,017
		Kırgızistan	,57039*	0,055	0,000
	Bosna Hersek	Ürdün	-,17094*	0,062	0,017
		Kırgızistan	,39945*	0,064	0,000
<i>Türklerin Zalim ve Kaba Algısı</i>	Ürdün	Bosna Hersek	,44906*	0,079	0,000
		Kırgızistan	0,063	0,070	0,646
	Bosna Hersek	Ürdün	-,44906*	0,079	0,000
		Kırgızistan	-,38647*	0,082	0,000
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı</i>	Ürdün	Bosna Hersek	,29247*	0,063	0,000
		Kırgızistan	,13718*	0,056	0,038
	Bosna Hersek	Ürdün	-,29247*	0,063	0,000
		Kırgızistan	-,15528*	0,065	0,046
<i>Türkiye'nin Güç İmajı</i>	Ürdün	Bosna Hersek	-,27025*	0,055	0,000
		Kırgızistan	,30741*	0,051	0,000
	Bosna Hersek	Ürdün	,27025*	0,055	0,000
		Kırgızistan	,57766*	0,057	0,000
<i>Türkiye'nin Demokrasi Algısı</i>	Ürdün	Bosna Hersek	,35431*	0,057	0,000
		Kırgızistan	,53421*	0,055	0,000
	Bosna Hersek	Ürdün	-,35431*	0,057	0,000
		Kırgızistan	,17990*	0,058	0,006
<i>Türkiye'nin Etkin Rolü</i>	Ürdün	Bosna Hersek	-,20193*	0,057	0,001
		Kırgızistan	0,120	0,055	0,072
	Bosna Hersek	Ürdün	,20213*	0,057	0,001
		Kırgızistan	,32247*	0,059	0,000
<i>Türkiye'ye İlgi</i>	Ürdün	Bosna Hersek	-,23486*	0,065	0,001
		Kırgızistan	0,000	0,062	1,000
	Bosna Hersek	Ürdün	,23486*	0,065	0,001
		Kırgızistan	,23440*	0,067	0,001
<i>Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği</i>	Ürdün	Kırgızistan	0,241*	0,057	0,000
	Bosna Hersek	Kırgızistan	0,152*	0,061	0,037

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; Ürdünlü katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algıları Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bosna Hersekli katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı Kırgızistanlı katılımcılardan, Türkiye'nin güç imajı Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılardan, Türkiye'nin demokrasi algısı Kırgızistanlı katılımcılardan, Türkiye'nin etkin rolü Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılardan,

Türkiye'ye ilgi Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılardan, Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği Kırgızistanlı katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Her insan birbirinden farklı şahsiyetlerdir. İnsanın var olmasını ve yaşadığı çevreyle uyumlu olmasını sağlayan önemli unsurlardan biri öğrenmedir. Öğrenme bireyin toplumsal yaşamda tecrübe, eğitim-öğretim, gözlem neticesinde kazandığı birikimlerdir. Bu birikimler, kişinin sosyal hayattaki davranışlarında kalıcı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilir (Zencirkıran,2017:87). İnsanlar yaşamalarını kendine has bir kültürel yapı içerisinde devam ettirir. Süreç içinde ister istemez bu kültürel yapı, kişiyi şekillendirir. Bireyin ilgileri, idealleri toplumun kültürel yapısından etkilenir. Bu idealler ve ilgiler ise kişiliğin ortaya çıkmasını sağlar. Kültürel yapı ile öğrenme arasında ciddi bir ilişki vardır ve öğrenme kişiliği direkt etkileyen faktörlerden biridir. Bundan dolayı birey, yaşadığı kültürel yapı içinde öğrendikleriyle yeni özellikler kazanacak ve böylece şahsiyet sahibi olacaktır. (Erdoğan,1994: 241). Hayvanlar doğar doğmaz çevresine uyum sağlamaktadır bunu gerçekleştiren ise dürtüleridir. İnsan ise çevresine zamanla uyum sağlamaktadır ve insanda bu işlevi kültür yerine getirmektedir. Çünkü kültür, bireylere genel olarak hazır düşünce ve davranış kalıpları vermektedir. İnsanın doğuşuyla sahip olduğu standart olan tek şey biyolojik özellikleridir. Daha sonra toplumsal yapı ona kurumları, diğer insanlar vasıtasıyla temel değerleri ve kuralları öğretir. Netice itibariyle herkesin kendine özgü bir hikâyesi vücut bulur. Öğrenme, insanın toplumdan, günlük yaşamdan elde ettiği bilgiler sonucunda bazı olayları ortak bir şekilde algılamasını neden olabilir. Ekonomik buhran yaşayan iki toplumdan birinde isyan ve yağmacılık olurken, diğerinde dayanışma ruhu ortaya çıkıyorsa bu, toplumun bireylere öğrettiği kriz kavramını algılama biçimleriyle alakalıdır (Kışlalı,1999:112). Muhakkak algıyı etkileyenin sadece toplumsal yönlendirme olduğunu söyleyemeyiz. Bireysel durumlar da algılamayı etkilemektedir. Ancak araştırmada farklı toplumların farklı değişkenlere vermiş olduğu yanıtlar arasında anlamlı farklılıkların bulunması da ifadelerimizi destekler mahiyettedir.

4.9. En Çok İzlenen 3 Diziye Göre Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi ve Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Tespit Edilmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç

imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi, Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik Ürdün örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi tercihi açısından katılımcı algılarındaki farklılıkların tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan dizi tercihleri arasında çoklu karşılaştırma (post-hoc) için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.29'da verilmiştir.

Çizelge 4.29. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Ürdün)

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	0,623	0,538
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	1,105	0,334
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	0,648	0,525
Türkiye'nin Güç İmajı	0,720	0,489
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	0,581	0,561
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	1,449	0,238
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,692	0,502
Türkiye'nin Etkin Rolü	0,419	0,659
Türkiye'ye İlgi	5,625	0,004*
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	5,714	0,004*

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, dizi tercihi bakımından katılımcıların Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi dizi izleyicileri arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden post-hoc (Tukey) kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.30'da verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolü değişkenlerine yönelik dizi tercihi bakımından katılımcıların algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.30. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları (Ürdün)

Değişken	(I) Dizi	(J) Dizi	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türkiye'ye İlgi</i>	Kurtlar Vadisi	Kara Sevda	-,56644*	0,180	0,006
	Kara Sevda	Gümüş	,60037*	0,203	0,010
<i>Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği</i>	Kurtlar Vadisi	Kara Sevda	-,53247*	0,168	0,005

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; Ürdünlü katılımcıların dizi tercihi bakımından Türkiye'ye ilgisinde, Kurtlar Vadisi izleyicilerinin algısı Kara Sevda izleyicilerine göre anlamlı derecede daha düşüktür. Kara Sevda izleyicilerinin algısı Gümüş izleyicilerine göre anlamlı derecede daha yüksektir. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık değişkeninde ise Kurtlar Vadisi izleyicilerinin algısı Kara Sevda izleyicilerine göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Ürdün örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi alınarak, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson korelasyon katsayı değerleri verilmiş olup, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4.31. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Ürdün)

Değişken	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
HÇ	1									
ZK	,164	1								
Mİ	,597**	,207*	1							
Gİ	,306**	-,045	,342**	1						
DA	,308**	-,072	,328**	,378**	1					
YA	,192*	,130	,204*	,459**	,443**	1				
SEA	,239**	,126	,377**	,259**	,216*	,279**	1			
ER	,359**	-,040	,352**	,295**	,315**	,045	,228**	1		
İ	,291**	-,134	,225**	,185*	,290**	,093	,266**	,353**	1	
Y	,242**	-,134	,148	,277**	,255**	,279**	,152	,315**	,518**	1

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakar ve itaatkar algısı; Gİ: Türkiye'nin güç imajı; DA: Türkiye'nin demokrasi algısı; YA: Türkiye'nin yaşam algısı; SEA: Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye'nin etkin rolü; İ: Türkiye'ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye'ye yakınlık.

** 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. * 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi, Türkler ve Türkiye'yakınlık isteği değişkenlerine yönelik Bosna Hersek örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi tercihi açısından katılımcı algılarındaki farklılıkların tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan dizi tercihleri arasında çoklu karşılaştırma (post-hoc) için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.32'de verilmiştir.

Çizelge 4.32. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Bosna Hersek)

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	3,299	0,041*
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	0,841	0,435
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	8,914	0,000*
Türkiye'nin Güç İmajı	1,460	0,236
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	1,401	0,250
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	0,075	0,928
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,529	0,590
Türkiye'nin Etkin Rolü	0,164	0,849
Türkiye'ye İlgi	0,478	0,621
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	0,160	0,852

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, dizi tercihi bakımından katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ve Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi dizi izleyicileri arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.33'te verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik dizi tercihi bakımından katılımcıların algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.33. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları (Bosna Hersek)

Değişken	(I) Dizi	(J) Dizi	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı</i>	Kurtlar Vadisi	Muhteşem Yüzyıl	,45528*	0,183	0,039
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkar Algısı</i>	Kurtlar Vadisi	Muhteşem Yüzyıl	,56552*	0,184	0,008
		Ezel	,79748*	0,192	0,000

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; Bosna Hersekli katılımcıların dizi tercihi bakımından Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısında, Kurtlar Vadisi izleyicilerinin algısı Muhteşem Yüzyıl izleyicilerine göre anlamlı derecede daha yüksektir. Türklerin muhafazakâr ve itaatkar algısı değişkeninde ise Kurtlar Vadisi izleyicilerinin algısı Muhteşem Yüzyıl ve Ezel izleyicilerine göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Bosna Hersek örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi alınarak, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson korelasyon katsayı değerleri verilmiş olup, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4.34. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Bosna Hersek)

Değişken	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
HÇ	1									
ZK	-,030	1								
Mİ	,598**	,251*	1							
Gİ	,182	-,113	,311**	1						
DA	,270**	-,092	,339**	,573**	1					
YA	,350**	-,195	,428**	,564**	,652**	1				
SEA	,033	,047	,213*	,379**	,502**	,403**	1			
ER	,056	-,074	,329**	,630**	,607**	,559**	,460**	1		
İ	,090	-,115	,253*	,574**	,540**	,584**	,351**	,594**	1	
Y	,318**	-,114	,457**	,626**	,916**	,856**	,678**	,667**	,608**	1

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakar ve itaatkar algısı; Gİ: Türkiye'nin güç imajı; DA: Türkiye'nin demokrasi algısı; YA: Türkiye'nin yaşam algısı; SEA: Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye'nin etkin rolü; İ: Türkiye'ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye'ye yakınlık.

** 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. * 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi, Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik Kırgızistan örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi tercihi açısından katılımcı algılarındaki farklılıkların tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan dizi tercihleri arasında çoklu karşılaştırma (post-hoc) için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.35'de verilmiştir.

Çizelge 4.35. Araştırma değişkenlerine yönelik ilk 3 dizi tercihi bakımından algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları (Kırgızistan)

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	1,943	0,146
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	0,336	0,715
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	3,130	0,046*
Türkiye'nin Güç İmajı	2,104	0,124
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	1,306	0,273
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	0,043	0,958
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	1,238	0,292
Türkiye'nin Etkin Rolü	0,650	0,523
Türkiye'ye İlgi	3,871	0,022*
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	4,629	0,011*

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, dizi tercihi bakımından katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi dizi izleyicileri arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.36'da verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolü değişkenlerine yönelik dizi tercihi bakımından katılımcıların algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.36. Araştırma değişkenlerine yönelik dizi tercihi bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma Post-hoc (Tukey) analizi sonuçları (Kırgızistan)

Değişken	(I) Dizi	(J) Dizi	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı</i>	Binbir Gece	Muhteşem Yüzyıl	-,23942	0,105	0,061
<i>Türkiye'ye İlgi</i>	Binbir Gece	Muhteşem Yüzyıl	-,33679*	0,121	0,017
<i>Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği</i>	Binbir Gece	Muhteşem Yüzyıl	-,34176*	0,116	0,010

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; Kırgızistanlı katılımcıların dizi tercihi bakımından Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısında dizi izleyicileri açısından grupsal anlamda anlamlı bir istatistiki fark çıkmamıştır. Türkiye'ye ilgide ise Binbir Gece izleyicilerinin algısı Muhteşem Yüzyıl izleyicilerine göre anlamlı derecede daha düşüktür. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkeninde de yine Binbir Gece izleyicilerinin algısı, Muhteşem yüzyıl izleyicilerine göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Kırgızistan örnekleminde en çok izlenen ilk 3 dizi alınarak, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson korelasyon katsayı değerleri verilmiş olup, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4.37. En çok izlenen ilk 3 dizi üzerinden değişkenler arasındaki korelasyon analizi (Kırgızistan)

Değişken	HÇ	ZK	Mİ	Gİ	DA	YA	SEA	ER	İ	Y
HÇ	1									
ZK	,131	1								
Mİ	,390**	,242**	1							
Gİ	,358**	,112	,322**	1						
DA	,255**	-,065	,225**	,335**	1					
YA	,239**	,185**	,315**	,450**	,330**	1				
SEA	,175*	,082	,182*	,188**	,400**	,321**	1			
ER	,243**	,235**	,336**	,436**	,288**	,497**	,213**	1		
İ	,298**	,114	,247**	,308**	,364**	,401**	,419**	,546**	1	
Y	,309**	,002	,307**	,394**	,522**	,455**	,314**	,620**	,583**	1

Not: HÇ: Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı; ZK: Türklerin zalim ve kaba algısı; Mİ: Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı; Gİ: Türkiye'nin güç imajı; DA: Türkiye'nin demokrasi algısı; YA: Türkiye'nin yaşam algısı; SEA: Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı; ER: Türkiye'nin etkin rolü; İ: Türkiye'ye ilgi; Y: Türklere ve Türkiye'ye yakınlık.

** 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. * 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

4.10. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Yönelik Katılımcı Algıları Arasındaki Farklılıkların Sosyo-Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi, Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların sosyo-demografik özellikler bazında tespit edilmesi için bağımsız örneklem t-testi ve anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan gruplar arasında çoklu karşılaştırma için post-hoc (Tukey) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.38. Araştırma değişkenlerine yönelik cinsiyet bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik bağımsız örneklem t-Testi analiz sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	p	Ort.Arası Fark
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	Kadın	3,94	0,000*	0,208
	Erkek	3,73		
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	Kadın	3,03	0,000*	-0,231
	Erkek	3,26		
Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı ^c	Kadın	3,72	0,184	0,068
	Erkek	3,65		
Türkiye'nin Güç İmajı	Kadın	3,81	0,313	0,048
	Erkek	3,76		
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	Kadın	3,80	0,015*	0,122
	Erkek	3,68		
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	Kadın	3,73	0,473	0,033
	Erkek	3,70		
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	Kadın	3,27	0,585	-0,018
	Erkek	3,29		
Türkiye'nin Etkin Rolü	Kadın	3,56	0,123	-0,074
	Erkek	3,63		
Türkiye'ye İlgî	Kadın	3,80	0,000*	0,235
	Erkek	3,56		
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	Kadın	3,80	0,016*	0,122
	Erkek	3,68		

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan bağımsız örneklem t-tesisi sonuçlarına göre, cinsiyet açısından katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, $H_{11(cinsiyet)}$ hipotezi Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenleri için desteklenmiştir. Yani, kadınların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye ilgi ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algıları erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer taraftan, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolü değişkenlerine yönelik katılımcıların cinsiyet bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bağlamda, $H_{11(cinsiyet)}$ hipotezi Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolü değişkenleri için desteklenmemiştir.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların gelir bazında tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan ülkeler arasında çoklu karşılaştırma için post-hoc (Tukey) testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.39’da verilmiştir.

Çizelge 4.39. Araştırma değişkenlerine yönelik gelir bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	0,311	0,870
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	1,223	0,300
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	2,460	0,044*
Türkiye’nin Güç İmajı	4,786	0,001*
Türkiye’nin Demokrasi Algısı ^a	1,197	0,310
Türkiye’nin Yaşam Algısı ^b	1,029	0,391
Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,332	0,857
Türkiye’nin Etkin Rolü	5,022	0,001*
Türkiye’ye İlgi	1,633	0,164
Türkler ve Türkiye’ye Yakınlık İsteği	1,356	0,247

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, gelir bazında katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye’nin güç imajı, Türkiye’nin etkin rolü değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, $H_{11(gelir)}$ hipotezi Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye’nin güç imajı ve Türkiye’nin etkin rolü değişkenleri için desteklenmiştir. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.40’da verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye’nin yaşam algısı, Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye’nin demokrasi algısı, Türkiye’ye ilgi, Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcıların gelir bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre, $H_{11(gelir)}$ hipotezi Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye’nin demokrasi algısı, Türkiye’nin yaşam algısı, Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye’ye ilgi, Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği değişkenleri için desteklenmemiştir.

Çizelge 4.40. Araştırma değişkenlerine yönelik gelir bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları

Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkar Algısı</i>	2001-3000 \$	4001 \$ ve üstü	,35122*	0,114	0,020
<i>Türkiye'nin Güç İmajı</i>	1000 \$ ve altı	2001-3000 \$	-,24222*	0,067	0,003
		3001-4000 \$	-,25023*	0,085	0,030
<i>Türkiye'nin Etkin Rolü</i>	1000 \$ ve altı	3001-4000 \$	-,34335	0,085	0,001
	1001-2000 \$	3001-4000 \$	-,28742	0,095	0,022

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; 2001-3000\$ gelir grubundaki katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkar algısı 4001\$ ve üstü katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir. 1000\$ ve altı gelir grubundaki katılımcıların Türkiye'nin güç imajı algısı 2001-3000\$ ve 3001-4000\$ gelir grubundaki katılımcılara göre anlamlı derecede daha düşüktür. 3001-4000\$ gelir grubundaki katılımcıların Türkiye'nin etkin rolü algısı 1000\$ ve altı ve 1001-2000\$ gelir grubundaki katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların eğitim bazında tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan eğitim grupları arasında çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.41'de verilmiştir.

Çizelge 4.41. Araştırma değişkenlerine yönelik eğitim durumu bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	3,365	0,005*
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	1,406	0,219
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	2,636	0,022*
Türkiye'nin Güç İmajı	6,464	0,000*
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	0,781	0,563
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	0,387	0,858
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	1,361	0,237
Türkiye'nin Etkin Rolü	2,182	0,054
Türkiye'ye İlgi	2,738	0,018*
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	1,147	0,334

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu bazında katılımcıların Türklerin hoşgörölü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı ve Türkiye'ye ilgi değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, $H_{11}(\text{eğitim})$ hipotezi Türklerin hoşgörölü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı ve Türkiye'ye ilgi değişkenleri için desteklenmiştir. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.42'te verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcıların eğitim durumu bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, $H_{11}(\text{eğitim})$ hipotezi Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenleri için desteklenmemiştir.

Çizelge 4.42. Araştırma değişkenlerine yönelik eğitim durumu bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları

Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Hoşgörölü ve Çalışkan Algısı</i>	İlköğretim	Ön lisans	-,34957*	0,113	0,017
		Lisans	-,31807*	0,109	0,043
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı</i>	Ön lisans	Lisans	-,21006*	0,064	0,015
<i>Türkiye'nin Güç İmajı</i>	İlköğretim	Lise	-,32385*	0,101	0,019
		Ön lisans	-,43641*	0,097	0,000
		Lisans	-,27561*	0,094	0,042
	Ön lisans	Yüksek lisans	,27892*	0,082	0,010
		Doktora	,52732*	0,156	0,010
<i>Türkiye'ye İlgi</i>	Ön lisans	Yüksek lisans	,34838*	0,095	0,004

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; ilköğretim mezunu katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ön lisans ve lisans mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede daha düşüktür. Ön lisans mezunu katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı lisans mezunu katılımcılardan anlamlı derecede daha düşüktür. İlköğretim mezunu katılımcıların Türkiye'nin güç imajı algısı lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılardan anlamlı derecede daha düşük, ön lisans mezunu katılımcıların ise yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ön lisans mezunu katılımcıların Türkiye'ye ilgi algısı yüksek lisans mezunu katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların yerleşim yeri bazında tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan yerleşim yeri grupları arasında çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.43'te verilmiştir.

Çizelge 4.43. Araştırma değişkenlerine yönelik yerleşim yeri bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	3,264	0,039*
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	2,763	0,064
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	1,741	0,176
Türkiye'nin Güç İmajı	1,523	0,219
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	6,776	0,001*
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	2,305	0,100
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	0,250	0,779
Türkiye'nin Etkin Rolü	1,692	0,185
Türkiye'ye İlgi	0,483	0,617
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	0,551	0,577

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, yerleşim yeri bazında katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ve Türkiye'nin demokrasi algısı değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, $H_{11}(\text{yerleşimyeri})$ hipotezi Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ve Türkiye'nin demokrasi algısı değişkenleri için desteklenmiştir. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi yerleşim yeri grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.44'te verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler

ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcıların yerleşim yeri bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.44. Araştırma değişkenlerine yönelik yerleşim yeri bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları

Değişken	(I) Yerleşim Yeri	(J) Yerleşim Yeri	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı</i>	Kırsal Alan	İl	-,17195*	0,069	0,035
<i>Türkiye'nin Demokrasi Algısı</i>	Kırsal Alan	İl	-,23443*	0,063	0,001

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; kırsal alanda yaşayan katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ve Türkiye'nin demokrasi algısı ilde yaşayan katılımcılara göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarındaki farklılıkların yakın görülen kültür bazında tespit edilmesi için anova analizi yapılmıştır. Farklılık çıkan yakın görülen kültür grupları arasında çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar çizelge 4.45'te verilmiştir.

Çizelge 4.45. Araştırma değişkenlerine yönelik yakın görülen kültür bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik Anova analizi sonuçları

Değişkenler	F	p
Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı ^a	3,949	0,008*
Türklerin Zalim ve Kaba Algısı ^b	2,559	0,054
Türklerin Muhafazakar ve İtaatkar Algısı ^c	5,249	0,001*
Türkiye'nin Güç İmajı	2,894	0,034*
Türkiye'nin Demokrasi Algısı ^a	2,994	0,030*
Türkiye'nin Yaşam Algısı ^b	1,102	0,347
Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Algısı ^c	1,454	0,226
Türkiye'nin Etkin Rolü	1,132	0,335
Türkiye'ye İlgi	2,546	0,055
Türkler ve Türkiye'ye Yakınlık İsteği	1,603	0,187

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bazı değişkenlerde belirtilen a, b, c simgeleri, faktör analizi sonrasında ortaya çıkan alt değişkenlerinin sıralamasını ifade eder.

Yapılan anova analizi sonuçlarına göre, yakın görülen kültür bazında katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı ve Türkiye'nin demokrasi algısı değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, $H_{11(kültür)}$ hipotezi Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı ve Türkiye'nin demokrasi algısı değişkenleri için desteklenmiştir. Algı farklılığı çıkan değişkenlere yönelik, farklılıkların hangi yakın görülen kültür grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmış, sonuçlar çizelge 4.46'da verilmiştir. Diğer taraftan, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcıların yakın görülen kültür bazında algılarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.46. Araştırma değişkenlerine yönelik yakın görülen kültür bazında algı farklılıklarının tespit edilmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Tukey) analizi sonuçları

Değişken	(I) Kültür	(J) Kültür	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
<i>Türklerin Hoşgörülü ve Çalışkan Algısı</i>	Avrupa	Orta Doğu	-,20342*	0,076	0,039
	Asya	Orta Doğu	-,21198*	0,077	0,031
<i>Türklerin Muhafazakâr ve İtaatkâr Algısı</i>	Avrupa	Orta Doğu	-,21438*	0,073	0,019
	Asya	Avrasya	,17861*	0,066	0,038
<i>Türkiye'nin Demokrasi Algısı</i>	Asya	Orta Doğu	-,20063*	0,074	0,036
	Avrasya	Orta Doğu	-,18786*	0,071	0,041

*0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre; Türkleri Avrupa kültürüne yakın gören katılımcıların hoşgörülü ve çalışkan algısı Orta Doğu kültürüne yakın görenlere nazaran anlamlı derecede daha düşüktür. Asya kültürüne yakın gören katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı Orta Doğu kültürüne göre anlamlı derecede daha düşüktür. Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkleri Avrupa kültürüne yakın gören katılımcılarda Orta Doğu kültürüne yakın görenlere nazaran anlamlı derecede daha düşüktür. Asya kültürüne yakın gören katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı Avrasya

kültürüne göre anlamlı derecede daha yüksektir. Türkleri Asya ve Avrasya kültürüne yakın gören katılımcıların Türkiye'nin demokrasi algısı Orta Doğu kültürüne göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Katılımcıların Türkleri belirli bir kültüre yakın görmeleri, birçok değişkenle bağlantılıdır. Bireyler olayları, objeleri, gördüklerini, izlediklerini, yaşadıkları toplumsal ve kültürel yapı paralelinde değerlendirir. Sosyal hayat içindeki ilişkiler, ihtiyaçlar, toplumsal bakış açıları algılama sürecini etkilemektedir. İnsanların kendilerine özgü bu algılama biçimleri seçimleyici algı olarak ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2010: 84). Bireyin kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için gördüğünü ve duyduğunu filtrelemek anlamına gelen bu süreç genel olarak bilinçsizce işleyen bir süreçtir (Bauer, Erdogan, 2012:361). Dolayısıyla, zihninde bir şekilde Türklerle ilgili oluşmuş bir kültür imajı, dizi izleyicilerinin algılarını etkilemektedir. Türkleri Orta Doğu'lu görenler arasında daha müspet neticelerin çıkması, kültürlerle karşı önceden yer etmiş seçimleyici algının neticesi olarak yorumlanabilir.

Ayrıca araştırmaya konu olan Türk dizilerinin izleyiciler açısından bir tutum objesi olduğunu da ifade edebiliriz. Kişi bir filmi özel olarak takip ediyorsa, olay örgüsünü biliyorsa, karakterleri tanıyorsa, onlara karşı müspet ya da menfi duygular besliyorsa, günlük programlarını izlediği diziye göre yapıyorsa, takip ettiği diziye karşı karmaşık bir tutuma sahip demektir (Kağıtçıbaşı, 1988 :89). Oluşan bu tutum, aile, yaş, eğitim, yaşanılan yer, inanç, kültür kavramlarından bağımsız değildir. Dolayısıyla bir objenin kişide tutum objesi halini alması demografik özelliklerle de bağlantılıdır.

4.11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin genel sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4.47. Araştırma hipotezleri sonuç durumu

Hipotez	İfade	Sonuç
H _{1a}	Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmemiştir.
H _{1b}	Türklerin zalim ve kaba algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{1c}	Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmemiştir.
H ₂	Türkiye'nin güç imajı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmemiştir.
H _{3a}	Türkiye'nin demokrasi algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{3b}	Türkiye'nin yaşam algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{3c}	Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmiştir.
H ₄	Türkiye'nin etkin rolü Türkiye'ye ilgiyi etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{5a}	Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{5b}	Türklerin zalim ve kaba algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{5c}	Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmemiştir.
H ₆	Türkiye'nin güç imajı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmemiştir.
H _{7a}	Türkiye'nin demokrasi algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{7b}	Türkiye'nin yaşam algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H _{7c}	Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H ₈	Türkiye'nin etkin rolü Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H ₉	Türkiye'ye ilgi Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğini etkiler.	Desteklenmiştir.
H ₁₀	Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algıları, ülke bazında (Ürdün, Bosna Hersek, Kırgızistan) anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir.
H ₁₁	Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algıları, demografik özellikler (cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yerleşim yeri, yakın görülen kültür) bazında anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolünün, bağımlı değişken olan Türkiye'ye ilgi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin etkilerine analiz edildiğinde; Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı ve Türkiye'nin güç imajının, Türkiye'ye ilgi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{1a}, H_{1c} ve H₂ hipotezleri desteklenmemiştir. Diğer taraftan; Türklerin zalim ve kaba algısı Türkiye'ye ilgiyi negatif yönde etkilerken, Türkiye'nin demokrasi algısının,

Türkiye'nin yaşam algısının, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısının ve Türkiye'nin etkin rolünün Türkiye'ye ilgi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H_{1b} , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rol algısının bağımlı değişken olan Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin etkilerine bakıldığında; Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı ve Türkiye'nin güç imajının Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{5c} ve H_6 hipotezleri desteklenmemiştir. Buna mukabellen; Türklerin zalim ve kaba algısı Türkiye'ye yakınlık isteğini negatif yönde etkilerken, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısının, Türkiye'nin demokrasi algısının, Türkiye'nin yaşam algısının, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısının ve Türkiye'nin etkin rolünün Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H_{5a} , H_{5b} , H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_8 hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Türkiye'ye ilginin, Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'ye ilginin Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H_9 hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çağımızda küreselleşmenin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğine şahitlik etmekteyiz. Küreselleşme kavramı ise sadece ekonomik faaliyetlerle alakalı bir kavram değildir. Aynı zamanda uluslararası iletişimi ve kültürlerarası ilişkileri de etkilemektedir. Dolayısıyla günümüzde medya alanında gösterilen faaliyetler, kültürlerarası farklılıkların da gözetilerek gerçekleşmesini gerektirmektedir. Büyük kitlelere ulaşabilme ve etkileyebilme özelliğine sahip olan kitle iletişim araçları çeşitli konularda bilgi aktarmanın haricinde, kültür aktarma özelliğine de sahiptir. Kitle iletişim araçları sayesinde farklı zevkler, istekler, düşünceler, farklı insanlara ulaştırılabilmektedir. Bu sayede farklı kültürler birbirlerini tanımaya başlarken, aynı zamanda kültürlerarası bir etkileşim de meydana gelmeye başlamaktadır. Dolayısıyla zaman ve mekân kavramını değiştiren kitle iletişim araçları, bir kültür aktarım aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dizi filmler ise kültür aktarımı açısından değerlendirilebilecek önemli enstrümanlardan biridir. Televizyon dizileri insanların dünyasına ulaşan, onların düşüncelerinde ve eylemlerinde etki oluşturan, insanların algılarını değiştirebilen bir güç olarak düşünülmektedir.

Güç kavramı geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Özellikle uluslararası ilişkilerde güç, bir ülkenin ulaşmak istediği amaç için bir potansiyeldir. Günümüzde güç kavramının geçmiş dönemlere nazaran daha farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Önceki dönemlerde güç daha çok askeri kuvvet, kaba kuvvet olarak değerlendirilirken artık daha ziyade eğitim, teknoloji, kültür kavramlarının ön plana çıktığı değerlendirmelere yer verilmeye başlanmıştır. Uluslararası ilişkilerde gücü sert ve yumuşak güç olarak ayırma tâbi tutan Nye'a göre, kaba güç diğer ülkelerin davranışlarını şekillendirme eylemidir. Ancak yumuşak güç diğer ülkelerin davranışlarından ziyade, isteklerini şekillendirmeye yarayan bir eylemdir (Nye, 1990: 166). Nye, bir ülkenin amaçlarına ulaşmanın üç yolu olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi karşı tarafı tehdit etmektir. İkincisi karşı tarafı bir şekilde satın almaktır, bir diğeri ise yumuşak güç ile kontrol etmektir (Nye, 2004: 20). Yine Nye'a göre bir ülkenin yumuşak gücünün üç kaynağı vardır. Bunlar; kültür, politik değerler (siyaset) ve dış politikadır (Nye, 2004: 11).

Emperyalizm sonrası dönemde büyük savaşların devrinin kapanmasıyla, uluslararası ilişkilerde rekabet yumuşak güç alanına kaymıştır (Wang ve Lu, 2008). Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim yumuşak güç (soft power) kavramını da daha

belirgin hâle getirmiştir. Böylelikle yumuşak güç ve popüler kültür ürünleri birbiriyle daha ilişkili hâle gelmiştir. Bu bağlamda televizyon dizileri de bir ülkenin yumuşak gücü olarak değerlendirilebilir.

Televizyondaki karakterlerin ve olayların izleyici tarafından benimsenmesi, topluma yabancı olmamasıyla alakalıdır. Medya içerikleri yalnızca gerçek hayattan beslenmez, kurgusal olaylar da izleyiciye gerçeklik değeri varmış gibi aktarılmaktadır. Televizyondaki yapımların büyük bir çoğunluğu kurmacadır. Bu manada evrensel bir anlatım yapısına sahip olduğu söylenebilir (Mutlu, 1991: 79). Dolayısıyla, televizyon dizileri ve filmler, insanların dünyasına yoğun bir şekilde nüfuz edebilen, bireylerin düşüncelerini etkileyebilen, bazen şekillendiren, bazen algı oluşturan medya unsurlarıdır (Busby ve Klug, 2001: 317). Türkiye’de özellikle 1990 yılından itibaren, özel kanalların devreye girmesiyle beraber, popüler yayınların yaygınlaşmaya başladığı ifade edilebilir. Ancak televizyon dizilerinin popülaritesinin artması ve bir ihraç ürünü olarak dünyaya açılması 2000’li yılları kapsamaktadır. Bu tarihten itibaren Türk dizileri Balkanlardan, Orta Doğu’ya, Asya’dan, Avrupa’ya, Latin Amerika’ya varana kadar dünyanın çok farklı coğrafyalarına ihraç edilmeye başlanmıştır. Türk dizileri soap opera olarak adlandırılan türle benzerlik göstermekle beraber, Amerika, Hindistan, Mısır, Brezilya yapımlarıyla da bazı noktalarda benzerlik göstermektedir (Yanardağolu; Karam, 2012:1). Farklı yapımlarla benzerlik göstermesine rağmen Türk dizilerinin kendine has olduğu söylenebilir. Türk dizilerini ihraç eden firmalardan biri olan Global Agency’nin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı İzzet Pinto’da Türk dizilerinin Latin Amerika kökenli pembe dizilerden ve Amerika’nın ürettiği dramalardan farklı olduğunu söylemektedir. Pinto’ya göre Türk dizileri bunlardan ziyade kendine has bir melodram olarak nitelendirilebilir. İlk olarak “binbir gece” dizisini aldığını ve dünyaya satmaya başladığını söyleyen Pinto’ya göre binbir gece dizisi, pek çok ülkede Türk dizisi furiasının başlamasında öncü güç vazifesi görmüştür. Orta doğuda ise bu işi “Gümüş” (Noor) dizisi başlatmıştır (Pinto, akt. İnan, 2017:33). 2001 yılında ihraç edilen dizi sayısı 65’e yükselirken, asıl sıçrama 2008’de Gümüş (Noor) dizisinin MBC’de yayınlanmaya başlamasıyla yaşanmıştır. Bu sıçramayla beraber Türk yapımcılar küresel pazara hızlı bir şekilde giriş yapmıştır (Yeşil, 2015: 43). Ciddi bütçeli kaliteli yapımlar olarak izleyici karşısına çıkan Türk dizileri, günümüzde dünya çapında büyük bir izleyici kitlesine hitap etmektedir ve bir yumuşak güç unsuru olarak izleyicilerde Türkiye ve Türk algısının oluşmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda dizi film sektörünün dünyadaki etkili oyuncularından biri olan Türk dizileri büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu bir başarı

olarak değerlendirilecek olursa pek çok değişkenle bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Yapım sayısının ve yapımlardaki kalitenin artması, senaryoların güçlü ve ilgi çekici olması, içerik ve mekân açısından izleyiciyi etkileyici unsurların olması, Türk dizilerinin dünyada tercih edilmesinin nedenleri arasında sayılabilir.

Türkiye’de çok önemli bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizileri, artık dünya çapında da ciddi bir izleyici kitlesini ardından sürükleyen ve dünya pazarında kendine yer edinmiş güçlü yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk dizilerinin yurt dışında yayınlanmaya başlaması ile Türkiye’nin elde ettiği katkı, standart bir ürününün sağlayacağı katma değer çok ötesinde bir değer oluşturmaya başlamıştır. Dizilerin yurt dışında yüksek ilgi görmesi, dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı insanların zihninde Türkiye ve Türk algısının oluşmasına neden olmaktadır. Önceleri tarihi ve kültürel ortaklığın da olduğu Balkan ve Orta Doğu coğrafyası ile başlayan ve zamanla Asya, Avrupa ve Amerika’ya doğru genişleyen bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizilerinin izleyiciler üzerinde oluşturduğu algının, araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, Türk dizilerini izleyen yabancı katılımcıların Türklere ve Türkiye’ye dair bazı değişkenler üzerinden algılarını ölçmektir. Araştırmada Türk dizileri üzerinden Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye’nin güç imajı, Türkiye’nin yaşam algısı, Türkiye’nin etkin rolü, Türkiye’ye ilgi ve Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği değişkenlerine ait katılımcı algıları ölçülmüş ve ilgili değişkenler arasında analizler yapılmıştır.

Çalışmanın saha uygulaması Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan olmak üzere 3 ülkede gerçekleştirilmiştir. Her ülke farklı bölgede yer almaktadır. Ürdün Orta Doğu, Bosna Hersek Balkanlar, Kırgızistan ise Orta Asya’da bulunmaktadır. Farklı bölgelerde yaşayan insanların Türk dizileri üzerinden araştırma değişkenlerine yönelik algı farklılıklarını tespit etmek de çalışmanın bir diğer önemli amaçlarından biridir. Araştırmanın amacı kapsamında, Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye’nin güç imajı, Türkiye’nin yaşam algısı ve Türkiye’nin etkin rolünün Türkiye’ye ilgi ve Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği üzerinde; Türkiye’ye ilginin de Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği üzerinde etkili olduğu hipotezler üzerinden belirtilmiştir. Çalışmanın amacını ve modelini yansıtan değişkenlere dair ölçek bilgileri verilmiştir. Araştırmanın anketi Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan’da yapılmıştır. Bu üç ülkede yapılan saha uygulaması sonucunda Ürdün’de 387, Bosna Hersek’te 316 ve Kırgızistan’da ise 356 anket analize uygun olacak şekilde elde edilmiştir.

Araştırmanın saha uygulaması sonucu elde edilen bulgulara göre; Ürdünlü katılımcıların çoğunlukla kadın, 18-24 yaş aralığında, lisans mezunu, 1000 \$ ve altı gelire sahip, öğrenci ve şehirde yaşadığı görülmüştür. Bosna Hersekli katılımcıların çoğunlukla kadın, yarısına yakını 18-24 yaş aralığında, önemli bir kısmı ön lisans mezunu, üçte birinin 2001-3000 \$ gelire sahip olduğu ve yine üçte birinin öğrenci ve kırsal alanda yaşadığı görülmüştür. Kırgızistanlı katılımcıların yarısından fazlasının erkek, üçte birine yakınının 18-24 yaş aralığında ve lisans mezunu, yarısının 1000 \$ ve altı gelire sahip, kamu çalışanı, öğrenci ve şehirde yaşadığı görülmüştür.

Katılımcılar milliyet açısından Ürdün’de %97,7 Arap, Bosna Hersek’te %92,4 Boşnak ve Kırgızistan’da %50 Kırgız olarak kendini tanıtmışlardır. Dini tercih oranları da Ürdün’de %99 Müslüman, Bosna Hersek’te %92,4 Müslüman, Kırgızistan’da %78’4’ü Müslüman olarak ortaya çıkmıştır. Ürdünlü katılımcıların çoğu, Bosna Hersekli katılımcıların üçte birine yakını, Kırgızistanlı katılımcıların yarısına yakını Türkiye’de daha önce bulunmamışlardır. Ürdünlü katılımcılar Türkleri Orta Doğu, Avrasya ve Avrupa kültürlerine aynı oranda yakın görürken, Bosna Hersekli katılımcıların yarısı Türkleri Avrasya kültürüne, Kırgızistanlı katılımcıların yarıya yakını Türkleri Asya kültürüne yakın görmektedir.

Bosna Hersekli katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce bir Türk arkadaşa sahipken, Kırgızistanlı katılımcıların yarısına yakını, Ürdünlü katılımcıların ise üçte biri bir Türk ile arkadaşlık etmiştir. Türkiye’yi ziyaret oranı benzer şekilde Bosna Hersek’te yüksek, Kırgızistan’da orta, Ürdün’de daha düşük seviyededir. Ülke bazında en çok izlenen dizilerin; Ürdün’de Kurtlar Vadisi ve Gümüş; Bosna Hersek’te Muhteşem Yüzyıl, Ezel ve Kurtlar Vadisi; Kırgızistan’da ise Muhteşem Yüzyıl ve Binbir Gece olduğu görülmektedir.

İnsanların dışarıdan gelen uyarıcıları algılaması gerçekliğe olan yaklaşımlarıyla alakalıdır. Birey dışarıdan gelen uyarıcıyı anlamlandırmaya çalışır. İnsan dış dünyadan gelen bu uyarıcıların çoğunu kendisi arayıp bulmaz, bu uyarıcılara maruz kalır, ya da maruz bırakılır (Perner, 2010: 1-3). Maruz bırakılma, bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve tutumları göz önünde bulundurularak uyarıcıların hazırlanarak insanlara ulaştırılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 132). Seçici bir süreç olan algılamada birçok uyarıcıyla bir arada olan kişinin bilinçli bir tercihinden bahsedilebilir. Katılımcıların Türkler ve Türkiye’ye dair bilgileri aldıkları kaynaklar incelendiğinde, Ürdün’lü katılımcıların % 69’unun, Kırgızistan’lı katılımcıların %48,6’sının, Bosna Hersek’li katılımcıların % 44’ünün Türk dizileri

üzerinden bilgi aldığı görülmüştür. Bu da katılımcıların, Türk dizlerini bilinçli bir tercihle takip ettikleri varsayımını güçlendirmektedir. Ayrıca Türk dizilerinin izleyiciler açısından bilgi alma kaynağı olarak yüksek bir düzeye sahip olması, dizilerin algı oluşturmada önemli bir konuma sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Türk dizileri sonrasında en yaygın bilgi alınan kaynak Ürdün’de ve Bosna Hersek’te internet, Kırgızistan’da ise medya-gazete, dergi, radyo ve Tv (Türk dizileri hariç) olmuştur.

Araştırmada modelinin test edilebilmesi amacıyla kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrasında Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algı değişkeni; Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Türkiye’nin güç imajı değişkeni yine tek boyutta toplanmıştır. Türkiye’nin yaşam algısı değişkeni; Türkiye’nin demokrasi algısı, Türkiye’nin yaşam algısı ve Türkiye’nin sosyo-ekonomik algısı olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Türkiye’nin etkin rolü tek boyutta toplanmıştır. Türkiye’ye ilgi değişkeni yine tek boyutta toplanmıştır. Türklere ve Türkiye’ye yakınlık isteği değişkeni de tek boyutta toplanmıştır. Yeni oluşan değişkenler dikkate alınarak model revize edilmiştir.

Yeni boyutlar ile birlikte araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik katılımcı genel algılarına ülke bazında bakıldığında; Ürdün’de katılımın yüksek seviyede olduğu değişkenlerin, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türkiye’nin demokrasi algısı, Türkiye’ye yakınlık isteği algısı olduğu görülürken; Bosna Hersek’te, Türkiye’nin güç imajı, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türkiye’ye ilgi, Türkler ve Türkiye’ye yakınlık isteği değişkenlerinin olduğu görülmüştür. Yine Kırgızistan’da ise daha düşük ortalama ile Türkiye’ye yakınlık isteği, Türkiye’ye ilgi, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye’nin yaşam algısı boyutlarının, diğer değişkenlere nazaran yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak Kırgızistanlı katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının Ürdünlü ve Bosna Hersekli katılımcılardan daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ürdünlü katılımcılar kendilerini Türkiye’ye daha yakın hissederken, Bosna Hersekli katılımcılarda Türkiye’nin güç imajı ön plana çıkmıştır, Kırgızistanlı katılımcılar ise Türkleri muhafazakâr ve kendilerine yakın gördüklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma modelinin revize edilmiş hali sonrasında Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye’nin

güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı, Türkiye'nin etkin rolünün Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olup olmadığını test etmek için alt hipotezler dâhil 16 hipotez, Türkiye'ye ilginin Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olup olmadığını test etmek için 1 hipotez belirlenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; 17 hipotezden 12'si desteklenmiş 5'i ise desteklenmemiştir.

Türkiye'ye ilgi üzerinde Türklerin zalim ve kaba algısının negatif yönde etkisinin, Türkiye'nin demokrasi algısının, Türkiye'nin yaşam algısının, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısının ve Türkiye'nin etkin rolünün pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde Türklerin zalim ve kaba algısının negatif yönde etkisinin olduğu görülürken, Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısının, Türkiye'nin demokrasi algısının, Türkiye'nin yaşam algısının, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısının ve Türkiye'nin etkin rolünün ise pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'ye ilginin Türkler ve Türkiye algısı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu da tespitler arasında yer almıştır.

Bu sonuçlara göre, Türklerin zalim ve kaba algısı arttığında katılımcıların Türkiye'ye yönelik ilgilerinde azalma ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğinde ise düşüş söz konusu olmaktadır. Türkiye'de demokrasi algısı, yaşam kalitesi algısı ve sosyo-ekonomik algı güçlendiğinde Türkiye'ye ilgi de artmaktadır. Aynı şekilde katılımcılarda oluşan Türkiye'nin etkin rolünün algısının artması Türkiye'ye ilgiyi pozitif yönde artırmaktadır. Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik algısı ve Türkiye'nin etkin rolüne yönelik algılar arttığında Türkiye'ye ve Türklere yakınlık isteği de artmaktadır. Son olarak Türkiye'ye ilginin artmasıyla beraber Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteğinin de arttığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Ürdün, Bosna Hersek ve Kırgızistan bazlı araştırma değişkenlerine yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını test edilmesi amacıyla yapılan anova analizi sonuçlarına göre; Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yani; Ürdünlü katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı,

Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algıları Bosna Hersek ve Kırgızistanlı katılımcılara göre; Bosna Hersekli katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı Kırgızistanlı katılımcılara göre; Türkiye'nin güç imajı Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılara göre; Türkiye'nin demokrasi algısı Kırgızistanlı katılımcılara göre; Türkiye'nin etkin rolü Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılara göre; Türkiye'ye ilgi Ürdün ve Kırgızistanlı katılımcılara göre; Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği Kırgızistanlı katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Katılımcıların cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu açısından araştırma değişkenlerine yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığının test edilmesi amacıyla yapılan t-testi ve anova analizi sonuçlarına göre; cinsiyet açısından Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin zalim ve kaba algısı, Türkiye'nin demokrasi algısı, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yani, kadınların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısının, Türkiye'nin demokrasi algısının, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik algısının erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin etkin rolü değişkenleri gelir durumu açısından incelendiğinde katılımcı algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yani, 2001-3000\$ gelir grubundaki katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı 4001\$ ve üstü katılımcılara göre daha yüksek; 1000\$ ve altı gelir grubundaki katılımcıların Türkiye'nin güç imajı algısı 2001-3000\$ ve 3001-4000\$ gelir grubundaki katılımcılara göre daha düşük; 3001-4000\$ gelir grubundaki katılımcıların Türkiye'nin etkin rolü algısı 1000\$ ve altı ve 1001-2000\$ gelir grubundaki katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Eğitim durumu açısından Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı, Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunu katılımcıların Türklerin hoşgörülü ve çalışkan algısı ön lisans ve lisans mezunu katılımcılara göre; ön lisans mezunu katılımcıların Türklerin muhafazakâr ve itaatkâr algısı lisans mezunu katılımcılara göre; ilköğretim mezunu katılımcıların Türkiye'nin güç imajı algısı lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılara göre daha düşük, lisans mezunu katılımcıların ise yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılara göre daha yüksektir. Ön lisans mezunu katılımcıların ise Türkiye'ye ilgi algısının yüksek lisans mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, Türk dizileri üzerinden Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı, Türkiye'nin etkin rolü, Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği değişkenlerine ait katılımcı algıları ölçülmüş ve ilgili değişkenler arasında etki analizleri yapılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında, Türklerin kişilik özelliklerine yönelik algılar, Türkiye'nin güç imajı, Türkiye'nin yaşam algısı ve Türkiye'nin etkin rolünün Türkiye'ye ilgi ve Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde; Türkiye'ye ilginin de Türkler ve Türkiye'ye yakınlık isteği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, son kertede Türkiye'ye olan ilginin artmasının Türkiye'ye olan yakınlık isteğini artırdığını görmekteyiz. Bu açıdan farklı alanlarda dikkat edilmesi gereken hususlar olacaktır.

Öncelikle yurt dışında yayınlanan Türk dizileri ile alakalı eğilimlerin farklı açılardan değerlendirileceği detaylı araştırmaların yapılması ve sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bugün Türk dizileri dünya çapında büyük popülariteye sahip yapımlar olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin, özellikle yumuşak güç konusunda profesyonelce çalışan Amerika'dan sonra dizi ihracatında ikinci sırada yer alması, birkaç saatlik yapımların belirli bir ücret karşılığında ihraç edilmesinden farklı bir anlam taşımaktadır. Araştırmada “ilgi” başlığı altında yer alan Türk müziğine, Türk ticari ürünlerine, Türkçe öğrenimine, Türk kültürüne, Türk sinemasına, Türk tarihine ilginin arttı, ifadelerine verilen cevapların algı ortalamasının üç ülkede de yüksek olması bunu kanıtlar niteliktedir. Bu da Türkiye'nin ve Türk kültürünün dünyanın birçok yerinde bilinmesi ve takip edilmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle kültürden, turizme; ticaretten, siyasete varana kadar birçok konuda bu hususun bir avantaja dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Türk dizilerinin küresel ölçekte gösterdiği bu başarının daha etkili bir şekilde devam etmesi, ihracat üzerinden oluşan katma değer açısından ve daha önemlisi, dizi sektörü üzerinden oluşan ülke ve millet algısı açısından büyük önemi haizdir. Dolayısıyla bu konuda kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin geliştirilmesi hem sektör açısından hem de Türkiye açısından faydalı olacaktır. Bunun için de disiplinler arası ve kurumlar arası çalışmaların yapılması gerekmektedir. Böylelikle kendiliğinden ortaya çıkan ve farkında olmadan bir yumuşak güç halini alan Türk dizilerinin etkisi, kontrol edilebilir bir şekilde kültürel diplomasi içinde, “dizi diplomasisi” haline gelebilir. Dizi diplomasisini, yurt dışında takip edilen dizi filmler üzerinden gerçekleştirilen bir kültürel yakınlaşma olarak ifade etmekteyiz. Yayınlandığı ülkelerde izleyiciler için bir kültür elçisi görevini üstlenen Türk dizileri, farklı hikâyelere sahip olmasına rağmen Türk kültürünü aktarma özelliğini haizdir. Türkiye ve Türklerle ilgili pek çok unsur, diziler

vasıtasıyla izleyicilere ulaştırılmaktadır. Yurt dışında beğeniyle takip edilen yapımlar, kültürde, sanatta, edebiyatta, siyasette, turizmde, ekonomide, Türkiye'ye karşı ilgi ve beraberinde yakınlık oluşmasını sağlamaktadır. Kültürel diplomasi stratejisinin oluşturulması, Türk dizilerine karşı oluşan bu etkinin ve ilginin kalıcı bir değer olarak süreklilik arz etmesini sağlayabilir.

Kültürel diplomasinin başarılı olabilmesi için devletin, yapımcıların, ihracatçı firmaların, özel teşebbüsün, sivil toplum örgütlerinin kültürel diplomasi paydasında işbirliği yapması önem arz etmektedir. Dolayısıyla, Türk dizilerinin Kamu diplomasisi için yumuşak güç oluşturması, ciddi bir dizi diplomasisini gerektirmektedir. Ayrıca, 150'den fazla ülkeye ihraç edilmekte olan ve yapım kalitesi açısından ciddi düzeylere ulaşmış olan Türk dizilerinin -özellikle tarihi, kültürel ve inanç ortaklıklarının bulunduğu toplumlar üzerinde- oluşturacağı yanlış ve eksik algıların önüne geçebilmek için, o coğrafyaların sosyolojisine uygun dizilerin oluşturulmasının tavsiye ve teşvik edilmesi yararlı olacaktır. Büyük ölçüde hikâyelerin cazibesi ile etki oluşturan Türk dizileri için, daha güçlü senaryolar vücuda getirilerek bu cazibenin süreklilik arz etmesi sağlanabilir. Bunun için senaristlerin, akademinin, edebiyat camiasının yerel kültürü izlenebilir bir hâle getirebilmek için hususi çaba sarf etmesi, fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda yerel kültür içindeki unsurların, doğru bir şekilde analiz edilerek evrensel hâle getirilmesi gerekmektedir. Daha net bir ifadeyle zor şeyleri kolay söyleyen Yunus Emre gibi, farklı inanç ve etnik yapıdaki insanların anlamasının kolay olmadığı hikâyeleri, herkes tarafından anlaşılabilir hâle getirmek gerekmektedir.

Mart 2009'da yayına başlayan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere 8 ülkede ve bu ülkelere özgü 8 dilde, Uzakdoğu'dan Balkanlara uzanan farklı coğrafyalarda yaşayan Türk dünyasına yönelik yayın yapan TRT Avaz ve Nisan 2010'da yayına başlayan Arapça konuşan, 22 Arap ülkesi ve Arapça konuşanlara yönelik yayın yapan TRT Arabi'nin⁶ bu coğrafyalarda etkisi yadsınamaz. Türkiye attığı adımlar ile bu ülkelerle aracısız bir şekilde iletişim kurmayı sağlayabilir. Aslında dünyadaki birçok aktör hâlihazırda bu ülkelere yönelik yayın yapmaktadır. Dolayısıyla Türkiye rekabetin de yoğun olduğu bir ortam içinde faaliyet göstermektedir. Bu yüzden ilgiyi artıracak ve besleyecek bir şekilde etkili yayın ve

⁶ www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim

yapımların vücuda getirilmesi faydalı olacaktır. Bu manada TRT Avaz, TRT Arabi, TRT World, TRT Russian, TRT Deutsch'in yayınları ve izleyicilerde oluşturduğu algı üzerine kapsamlı araştırmaların yapılması, izleyici araştırmaları açısından önem arz edecektir.

Dizi filmler popüler kültürün önemli bir aracıdır. Bu yüzden, dizi filmlerin turizm sektörü ile de bağlantısı söz konusudur. Genel olarak turistik seyahat yapan kişilerin tercihlerini etkileyen nedenler arasında, dizi filmler de sayılabilir. İnsanlar izledikleri dizi film sayesinde gidecekleri yer hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu yüzden olumlu imajın oluşması açısından dizi filmler büyük önemi haizdir (O'connor, Flanagan ve Gilbert, 2008: 432). Suriyeli gazeteci Daniel Abdulfattah bir mülakatta, Türkiye'nin günlük 1 milyon 200 bin dolarlık bir kâr elde ettiğini ifade etmiştir. Abdulfattah'a göre Türkiye, tekrarlarıyla beraber günde altı saat ekranda olan Türk dizileri vasıtasıyla, MBC'de saniyesi iki bin dolar olan reklam gideri olmadan, olumlu imaja yönelik faaliyetler yürütebilmektedir (Yılmaz, 2010: 311). Dolayısıyla Kültür ve Turizm bakanlığı ve Ekonomi bakanlığının diziler üzerinden oluşabilecek ilgi vasıtasıyla gerçekleştirilecek Türkiye ziyaretleri için özel planlamalar yapması kültürel diplomasi çerçevesinde değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). **Audiences: A Sociological Theory of Performance And Imagination**. London: Sage Publications.
- Adorno, T. W. (2011). **Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi**. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ağgün, K. (2017). “Türkiye-Kırgızistan eğitim, bilim ve kültürel ilişkileri”. Editör: Cengiz Buyar. **Kırgızistan Tarih-Toplum-Ekonomi-Siyaset..** Bişkek: BYR Publishing House.
- Akalın, Ş. H. (2016). “Balkanlarda İslam’ın ve Türklüğün Yayılmasında Bir Öncü: Sarı Saltuk, Balkanlarda İslam Miadı Dolmayan Umut”. **Türkistan’dan Balkanlara**. Ankara: T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı inceleme-arastırma-dizisi, Cilt 2, Yayın No:19.
- Akyürek, S. (2012). **Kazakistan’da Türkiye ve Türk Algısı**. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları. Rapor No: 44.
- Akyürek, S., Bilgiç, M. S. (2012). **Kırgızistan’da Türkiye ve Türk Algısı**. Ankara: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları. Rapor No: 42.
- Aljammazi, A., Asil, H. (2017). “The Influence of Turkish Tv Dramas on Saudi Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions Toward Turkish Products”, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** Vol. (7) 1, 206-224.
- Alparslan, Şenol. (2008). **Bosna’da Türk Kültürünün İzleri**. Ankara: Genelkurmay ATASE ve Denetleme Başkanlığı Yayınları.
- Alver, F. (2006). “Medya yetkinliğinin kuramsal temelleri”. **Kilad Dergisi**, 7, 23.
- Anas, O. (2014). “Turkey’s Soft Power Challenges in the Arab World” . **Akademik İncelemeler Dergisi**. 6 (2), 233-258.
- Arasaratnama, L. A., Doerfel, M. L. (2005). “Intercultural communication competence: Identifyingkey components from multicultural perspectives”. **International Journal of Intercultural Relations**. (29) 2, 137-163.
- Aslan, P. (2019). “Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika’daki Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma”. **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, (57), 25-50.
- Avcı, N. (1990). **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Babuna, A. (2000). **Bir Ulusun Doğuşu Geçmişten Günümüze Boşnaklar**. Çev. Hayati Torun, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Barnett, G. A. ve Lee, M. (2003). "Issues in Intercultural Communication Research". Editor: Gudykunst, W. B. **Cross-Cultural and Intercultural Communication**. New Delhi: Sage Publications.
- Başar, U. (2020). **İran Toplum ve Türk Televizyon Dizileri**. Ankara: İran Araştırmaları Merkezi yayınları.
- Başıbüyük, O. (2014),. "Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü", Editör: Bilal K., **Algı Yönetimi**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bauer, T., Erdoğan, B. (2012) **An Introduction to Organizational Behavior**, E-book: (<http://2012books.lardbucket.org/>).
- Behar, B. E. (1994). **Bağımsızlığın İlk Yılları (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan)**, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Başvuru Kitapları.
- Berkeley, G. (2002). **An Essay Towards A New Theory Of Vision**. Edited by David R. Wilkins. (Based on the First Edition, Dublin, 1709). London: Paperbackshop.
- Best, S., Kellner, D. (1998). **Postmodern Teori Elestirel Sorusturmalar**. Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgi, M. (2007). *Britain and Turkey In The Middle East Politics and Influence in the Early Cold War Era*, **Tauris Academic Studies**, London: New York.
- Bilgiç, S., Akyürek, S. (2012). **Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı**. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları. Rapor No: 49.
- Bilgin, M. S. (2013, 12-15 Mayıs). *Türkiye-Ürdün İlişkilerinin Tarihî Boyutu (1919-1950), Uluslararası Türk-Arap Müsterek Değerler ve Kültürel Etkileşim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ürdün Üniversitesi, Amman: 328-332.
- Bolton, K. (2010). "Constructing The Global Vernacular: American English And The Media". Editor: Bolton, Kingsley, Olsson, Jan. **Media, Popular Culture, and The American Century**. Falh-Hassler: Sweden.
- Bon, G. (2012). **Kitleler Psikolojisi**. Çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayınları.
- Bower, R. T. (1973). **Television and the Public**, Holt. New York: Published by Rinehart and Winston.
- Braudel, F. (2020). **Kapitalizmin Kısa Tarihi**. Çev. İsmail Yerguz, İstanbul: Say Yayınları.
- Busby, G., Klug, J. (2001). "Movie-induced tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues", **Journal of Vacation Marketing**, 7 (4), 316–332.
- Castells, M. (2008). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chalaby, J. K. (2005). "Towards an Understanding of Media Transnationalism". Editor: Cahalaby, J. K., **Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order**. London: Publisher: I.B.Tauris.

- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık-Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*. Çev. Ferma Lekesizalın. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2009). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, V., Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çaycı, A. (2010). *Ürdün'de Osmanlı Mimarisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür, 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi:
- Çelenk, S. (2010). "Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz". *Birikim Dergisi*. (256), 18-27.
- Dayanç, M. (2016). "Bosna Hersek'in Ahmet Yesevi'si Ayvaz Dede", *Geçmişten Geleceğe Hoca Ahmed Yesevî Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*. İstanbul: (2), 891-903.
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deniz, Ç (2010). "Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3) 1, 50-67.
- Dimbley, R., Burton, G. (1998). *More Than Words An Introduction to Communication*. New York: Publisher Routledge.
- Dinçer, O. B., Kutlay, M. (2012). *Türkiye'nin Orta Doğu'daki Güç Kapasitesi*: Mümkünün Sınırları Ampirik bir İnceleme. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Orta Doğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi Raporu. Ankara: Rapor No: 12-03.
- Duman, B. (2019). "Ürdün'de Türk varlığı: Kadim bir Halkın Uyanışı". *Orta Doğu*. (10) 87, 46-51.
- Eldin, H. G. (May 2016). "Old Media, New Media: Rethinking Media Influence Theories". *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Zagreb.
- Emgili, F. (2011). *Bosna-Hersek'ten Türkiye'ye Göç (1878-1934)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Engler, F. S., Helff, S. (2009). *Transcultural English Studies-Theories, Fictions, Realities*. Amsterdam - New York: Editions Rodopi.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi yayınevi.

- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta yayınları.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2012). “Kamu Diplomasinin Kapsamı ve Geleceği”. Editor: Özkan, A. ve Öztürk, T. E. *Kamu Diplomasisi*, Ankara: TASAM Yayınları, 35-51.
- Fairclough, N. (2003). “Söylemin Diyalektiği”. Editor: Çoban, B., Özarslan, Z. *Söylem ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Fay, B. (2005). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi Çok Kültürlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, B. G. (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak”. Editor: Çakır, S. N. *Bilgi ve Yenilik Yaratma, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Fry, S. A. (2001). *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms*. Joint Publication.
- Gal, H., Linchevski, L. (2010). “To See Or Not To See: Analyzing Difficulties In Geometry From The Perspective Of Visual Perception”. *Educational Studies in Mathematics*. (74) 2, 163-183.
- Gardels, N. (1998). “Soğuk Kuşatmadan Eğlendirmeye: Medya-Sanayi Kompleksinin Yükselişi”. *New Perspectives Quarterly Türkiye*. (1) 3, 5-9.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2002). “Growing Up With Television: The Cultivation Perspective”. Editor: Jennings, B., Dolf Z. *Media Effects Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel- Kimlik*. Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.
- Gilboa, E. (2008). “Searching For a Theory of Public Diplomacy”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 55-77.
- Gillam, B. (1998). “Illusions at Century’s End” Editor: Hochberg, Julian. *Perception and Cognition at Century’s End*, New York: Academic Press.
- Gordon, I. E. (2005). *Theories of Visual Perception*. New York: Psychology Press.
- Gündoğar, S. S., Akgün, M. (2012). *Orta Doğu’da Türkiye Algısı*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı Yayınları.

- Gündoğdu, A. (2011). “Kırgızistan: Dün, Bugün, Yarın”. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (15), 399-419.
- Gürbüz, Y. E. (2011). “Orta Asya’nın Ortasında Bir Ada: Kırgızistan”. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.(15), 419-451.
- Haag Van Den, E. (1963). “Of Happiness and of Despair We Have No Measure”. Editor: Rosenberg, B., White, M. D. *Mass Culture The Popular Arts In America*. New York: Free Press.
- Hall, S. (2002). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”. Editör: İrvan S., *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Hart, A. (1992). “Understanding Television Audiences”. *Journal of Educational Television*. (18) 1, 5-22.
- Hecht, M. L., Jackson, R. L., Ribeau, S. A. (2003). *African American Communication: Exploring Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hermans, H. J. M., Kempen, H. J.G. (1998). “Moving Cultures: The Perilous Problems of Cultural Dichotomies in a Globalizing Society”. *American Psychologist*. (53) 10, 1111-1120.
- Hoca, F. (2016). “Balkanlar’da İslamiyet’in Yayılmasında Sarı Saltuk’la İlgili Efsaneler ve Rivayetlerin Önemi”. Editor: Kafkasyalı, M. S. *Balkanlarda İslam Miadı Dolmayan Umut*. Ankara: T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı İnceleme Araştırma Dizisi; Cilt 2,yayın no:19.
- Hochberg, J. (1998). “A Context for the Second Half of the Century: One View” Editor: Hochberg, Julian. *Perception and Cognition at Century’s End*, New York: Academic Press.
- Hülür, H. (2000). “Toplumsal Bilim Söyleminde Yerellik”, *Selçuk İletişim*. (1) 3, 103-116.
- Işık, H. (Mayıs 2003). “Şehitliklerin Ülkeler Arası İlişkilerdeki ve Tarih Öğretimindeki Yerine Dair Bir Örnek: Ürdün Salt Türk Şehitliği”, *Uluslararası Türk-Arap Müşterek Değerler ve Kültürel Etkileşim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Amman.
- İba, Ş . (2009). “Kırgızistan’ın Anayasa Serüveni ve Jogorku Kenes” . *Avrasya Etüdləri*. 36 (2) , 47-62.
- İnalcık, H. (2005). “Türkler ve Balkanlar”. *Bal-Tam Türklük Bilgisi*. (3) 20-44.
- İnalcık, H. (2016). “Türklaer ve Balkanlar” Editör Dr. Muhammet Savaş Kafkasyalı, *Balkanlarda İslam Miadı Dolmayan Umut, Cilt 2 Türkistan’dan Balkanlara*, Ankara: T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı İnceleme Araştırma Dizisi; Cilt 2,yayın no:19.
- İnan, E. (Aralık-Ocak,2016-2017). “İzzet Pinto ile Söyleşi”. Episode Dergi. 1.
- İnceoğlu, Metin. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Elips Kitap.

- İnternet: “Saadettin Ökten ile Gençlerle Başbaşa 2.Bölüm” Ökten, Saadettin. (Mart 2016). <https://www.youtube.com/watch?v=Drd4BwP8fLo>. Erişim Tarihi: 12.12.2020.
- İnternet: “Gladiator Senator Gracchus”. (Mayıs 2020). https://www.youtube.com/watch?v=zOW-Aoojl_I. Erişim Tarihi: 8.03.2020.
- İnternet: “Hannibal Brain Scene”. (Şubat 2019). <https://www.youtube.com/watch?v=3tEfrKfflLY>. Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- İnternet: “Jitem'i Kim Kurdu? Arif Doğan Anlatıyor”. (Aralık 2011). Birand, M.A., 32. Gün Arşivi. <https://www.youtube.com/watch?v=UckpeqRiSog>. Erişim tarihi: 10.03.2020.
- İnternet: “Suudi Medya Kuruluşu MBC’nin Dizi Yasağı Türkiye Karşıtlığını Körükledi”. (Mart 2018). BBCNewsTürkçe, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43372733>/ Erişim tarihi: 15.11.2019.
- İnternet: “Türk dizileri sayesinde ihracat arttı!”. (Şubat 2019). www.gazetevatan.com/turk-dizileri-sayesinde-ihracat-artti--1241627-ekonomi/. Erişim tarihi: 05.10.2020.
- İnternet: “Uluslararası Emmy Ödüllü ilk Türk oyuncu: Haluk Bilginer” (Kasım 2019). www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/uluslararasi-emmy-odullu-ilk-turk-oyuncu/. Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- İnternet: Bhutto, Fatima. (Eylül 2019). “How Turkish Tv is taking over the World”.. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world/>. Erişim Tarihi: 11.12.2019
- İnternet: Kimmelman, M. (Haziran 2010). “Turks Put Twist in Racy Soaps.” New York Times, <https://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html/> Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- İnternet: Okutan, B. (Eylül 2019). “Şenay Filiztekin Turan ile Söyleşi”. <https://tr.sputniknews.com/columnists/201909161040184081-ispanya-ve-latin-amerikada-turk-dizilerine-neden-buyuk-ilgi-gosteriliyor>. Erişim tarihi: 16.12.2019.
- İnternet: Özdemir, C. (Mart 2018). “Türk Dizleri Dünyada Neden Bu Kadar İlgi Gördü”, 5N1K. <http://www.cnnturk.com/video/tvcnnturk.com/video/tvcnnturk/programlar/5n1k/turk-dizileri-dunyada-neden-bu-kadar-ilgi-gordu>. Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- İnternet: Perner, Lars. (2010). “University of Southern California. Consumer Behavior Perception”. http://www.consumerpsychologist.com/cb_Perception.html/. Erişim Tarihi: 12.18.2010.
- İnternet: Stufflebeam, R. S. (2007). Perception: An Introduction. The Mind Project: <https://mind.ilstu.edu/community/profiles/rstufflebeam.html/> (Erişim tarihi: 07.04.2019).
- İnternet: Sural Anıl. (Ocak 2018). “Dünya Türk Dizilerini İzliyor” <https://www.oncevatan.com.tr/dunya-turk-dizilerini-izliyor-makale,40843.html/>. Erişim Tarihi: 12.12.2020.

İnternet: Tüba Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, <https://www.tubaterim.gov.tr/>. Erişim tarihi: 10.04.2020.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.03.2020

İnternet: Yalsızuçanlar, S. (Mart 2019). “Türk Dizileri Dünya Pazarında”, Stratejik Düşünce Enstitüsünde Yapılan Konuşma, <https://www.sde.org.tr/degerlendirme/sd-degerlendirme-turk-dizileri-dunya-pazarinda-analizi-9670/> Erişim Tarihi:13.12.2019.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Jameson, D. A. (2007). “Reconceptualizing Cultural Identity And Its Role In Intercultural Business Communication” *Journal of Business Communication*, (44) 3, 199-235.

Jensen, K. B., Rosengren, K. E. (1990). “Five Traditions in Search of the Audience”. *European Journal of Communication*. (5) 2, 207-238.

Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Basın Yayın Dağıtım.

Kalafat, Y. (2010). *Türk Kültürlü Halklarda Orta Asya'dan Orta Doğu'ya İnanç Göçü*. Ankara: Berikan Yayınları.

Kalın, İ. (2016). *İslam ve Batı*. Ankara: İsam Yayınları.

Kalın, İ. (2019). *Ben, Öteki ve Ötesi*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Kaplan, Y. (1992). *Öykü-Anlatma ve Mit-Üretme Aracı Olarak Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Kaptan, A. (2008). *Geçmişten Günümüze Bosna-Hersek Tarihi ve Türkiye-Bosna-Hersek İlişkileri*, Ankara: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.

Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Karpat, K. (2019). *Osmanlı'dan Günümüze Kimlik ve İdeoloji*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yasamak Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.

Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaymakçı, O. (2007). “Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Küreselleşmeye Giriş”.Editor: Kaymakçı, O. *Küreselleşme Üzerine Notlar*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Kırca, S. (2004). “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 173-184.

Kışlalı, A. T. (1999). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Kim, Y. Y. (1984). "Searching for Creative Integration". Editor: Gudykunst W. B., Kim, Y. Y. **Methods for Intercultural Communication Research**. California: Sage Publications.
- Kolasa, B. J. (1979). **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. Çev. Kemal Tosun, Fulya Aykar, Tomris Somay, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Kongar, E. (2001). **Küresel Terör ve Türkiye**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (1998). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Küçükşaklak, D. (2015). "İstiklal Marşı Vesiletü'n Necat Gibidir". **Çelimli Çalım**. (11), 2.
- Küçükşaklak, D. (2015). "Mutabakatların Mübarezesi". **Çelimli Çalım**. (14), 2.
- Laughey, D. (2010). **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**. Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lewis, B. (2000). **Orta Doğu nun Çoklu Kimliği**. Çev. Mehmet Harmancı, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Lockwood, W.G. (2009). "Living Legacy of the Ottoman Empire: The Serbo-Croatian Speaking Moslems of Bosnia-Herzegovina", **Spirit of Bosnia**, (4), 1-11.
- Lull, J. (2001). **Medya İletişim Kültür**. Çev. Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lundby, K., Ronning, H., (2002). "Medya, Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması". Editor: Süleyman İrvan. **Medya ,Kültür Siyaset**. Ankara: Alp Yayınevi.
- Madge, J. (1965). **The Tools of Science An Analytical Description of Social Science Techniques**. Anchor Books Doubleday Edition.
- Mardin, Ş. (1992). **İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Martin, J., Nakayama T. (2005). **Experiencing Intercultural Communication: An Indroduction**. New York: McGraw Hill.
- Maslow, H. A. (1970) **Motivation And Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Matthew F. (2019). "Emotional Perception", **Australasian Journal of Philosophy**, (98) 1, 1-16.
- McQuail, D. (1997). **Audience Analysis**, London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). **Mass Communication Theory**, London: Sage Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (1993). **Communication Models For The Study Of Mass Communication**, New York: Publisher Routledge.
- Meriç, Cemil. (1998). **Bu Ülke**. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Milton, B., Hinchcliffe, P. (2009). *Jordan A Hashemite Legacy*. London: Routledge.
- Morgan, C. T. (1984). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Hüsnü Arıcı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morley, D. (1993). “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”. Editor: Yavuz, Ş. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Morley, D., Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Ndiaye, I. A., Ndiaye, B. (Ekim 2014). *Sociocultural Stereotypes in Media and Intercultural Communication (Africa in the Polish Media)*. *The XXV Annual International Academic Conference*, Language and Culture. Procedia - Social and Behavioral Sciences (154),72-76.
- Nye, J. S. (1990). “The Changing Nature of World Power”. *Political Science Quarterly*, 105 (2), 177-192.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs*. New York: Publicaffairs.
- Nye, J. S. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 94-109.
- O’Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D. (2008), “The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK”, *International Journal Of Tourism Research*, (10), 423–437.
- O’Donohoe, S. (1994). “Advertising Uses and Gratifications”. *European Journal Of Marketing*. (28) 8/9, 52-75.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. (2012). “Bilişime ve Bilim Dilinin Türkçeleşmesine Adanan Bir Ömür”. *Makine Hikayeleri*. İstanbul: Moment Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2000). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

- Owen, R., Pamuk, Ş. (2002). **20. Yüzyılda Orta Doğu Ekonomileri Tarihi**. Çev. Ayşe Edirne, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Ökten, Sadettin. (2019). **Gelenek Sanat ve Medeniyet**. İstanbul: Sufi Kitap.
- Ökten, Sadettin. (2019). **İçimde AVM Var**. Tuti Kitap, İstanbul.
- Önder, H. B. (2014). Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmalarında Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi: Alman Toplumunda Türkiye Algısı Üzerine (2010-2013) Ampirik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özkan, H., Rıgıderakhshan, M. (2019). “İran’da Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi”. **Süirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (7) 13, 193-206.
- Özmen, A. (2000). **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M.O. (1997). **Ruh Sağlığı ve Bozuklukları**. Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Palmgreen, P., Rayburn, J. D. (1984). “A comparison of Gratification Models of Media Satisfaction”. **Communication Monographs**. (52) 4, 334-346.
- Parekh B. (2014). “Logic of Identity”. **Politics, Philosophy & Economics**. (8) 3, 267-284.
- Parmar, P. (1998). **Temsil Stratejileri, Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık**, Çev. İrem Sağlam, Editör: Jonathan Rutherford, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Postman, N. (2004). **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Punch, F. K. (2003). **Survey Research The Basic**, London: Sage Publications.
- Purtaş, F . (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: **Kültürel Diplomasi**. **Gazi Akademik Bakış**, 7 (13) , 1-14
- Reed, J. W. (1989). **American Scenarios, The Uses of Film Genre**, Connecticut: Wesleyan University Press.
- Ritzer, G. (2011). **Sosyoloji Kuramları**. Çev. Himmet Hülür, Ankara: Deki Yayınları.
- Robbins, S.P., Judge, T. A. (2013). **Organisational Behavior**. Boston: Pearson.
- Robertson, R. (1990). “Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept”. **Theory, Culture and Society**. (7) 2, 15-30.
- Rohd, D. (2013). **Beyond War: Reimagining America's Role and Ambitions in a New Middle East**. New York: Penguin.
- Rosengren, K. E. (1974). “Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined”, Editor: Blumler, J. G., Katz, E. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**. Beverly Hills: Sage Publications.

- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., Roy, C. S. (2017). **Communication Between Cultures**. Boston: Cengage Learnig.
- Saray, M. (1993). **Kırgız Türkleri Tarihi, Yeni Türk Cumhuriyetleri Tarihi Serisi-3**. İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Saydam, A. (2005). **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yöntemi**. İstanbul: Rota Yayınları.
- Schein, E. H. (2012). "What is culture". Editor: Mary Godwyn, Jody Hoffer Gittel. **Sociology of Organizations Structures and Relationships**. California: Sage.
- Shoup, J. A. (2007). **Culture and Customs of Jordan**, London: Greenwood Press.
- Silah, M. (2005). **Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silverstone, R. (1994). **Television and Everyday Life**, New York: Routledge.
- Simonin, B. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy and Opportunities. **The Fletcher Forum of World Affairs** Special Edition, 32 (3), 19-34.
- Sinclair, J. (2009). "Latin America's impact on world television markets", Editor: Graeme Turner and Jinna Tay. **Television Studies After TV**. New York: Routledge.
- Sinding, K., Waldstrom, C. (2014). **Organizational Behavior**, London: McGraw Hill Education.
- Spencer, H. (2012). **What is culture?**. Coventry: Globalpad Core Concepts.
- Storey, J. (2009). **Cultural Theory and Popular Culture An Introduction**, London: Pearson Longman.
- Stupak, R. J. (2001). "Perceptions Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence at Liberal Arts Colleges," *Public Administration Quarterly*. (25) 2, 229-244.
- Şahin, H.,(1998). "Yirmi yıl sonra ,gece yarısı ekspresi Türklerin Bitmeyen Karabasanı" **New Perspectives Quarterly Türkiye**. (1) 3,.4-5.
- Şerif, M., Şerif, C. W. (1996). **Sosyal Psikolojiye Giriş I**, İstanbul: Sosyal Yayınları,
- Tanrıöver, U. H. (2012). **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı**, İstanbul: İTO Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). **Camera Obscura'dan Synopticon'a, Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları.
- Tezcan, E. (2004). **Pargalı İbrahim Paşa Çevresindeki Edebi Yaşam**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Türk Edebiyatı Bölümü, Ankara.
- Topçu, N. (2007). **Yarıncı Türkiye**. İstanbul: Dergâh Yayınları.

- Tuna, H. (2017). *Medikal Turizm Kapsamında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Nedenleri Üzerinde Türk Dış Politikasının Etkisi ve Türkiye Algısı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Turhan, M. (2018). *Kültür Değişimleri Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Ankara: Atınordu Yayınları.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. S. (2014). "Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı." *Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*. (5) 28. 9-33.
- Umar, Ö. O. (2004). *Osmanlı Yönetimi ve Fransız Manda İdaresi Altında Suriye (1908-1938)*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Usal, A., Kuşluvan Z. (1999). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.
- Uysal, A. E. (1986). "Destanlarımızdan Dede Korkut Hikâyeleri İle Köroğlu'nda Tabiatüstü Unsurlar". *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. (2) 4, 13-30.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Tarihi 2. Cilt "İstanbul'un Fethinden Kanuni Sultan Süleyman'ın Ölümüne Kadar"*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Verlegh, Peeter. W. (2001). Country-of-Origin Effects On Consumer Product Evaluations. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Wageningen Üniversitesi. Wageningen.
- Wan, C., Chew, P. (2013). "Cultural Knowledge, Category Label, and Social Connections: Components of Cultural Identity in the Global, Multicultural Context", *Asian Journal of Social Psychology*. (16) 4, 247-259.
- Wang, H., & Lu, Y. C. (2008). "The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan". *Journal of Contemporary China*, 17 (56), 425-447.
- Webster, J. G. (1998). "The audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. (42) 2, 190-207.
- Weedon, C. (2004). *Identity and Culture. Narratives of Difference and Belonging*. **Berkshire**: Open University Press.
- Welz, Gisela. (2009). "Multiple Modernities: The Transnationalization of Cultures". Editor: Frank Schulze Engler, Sissy Helff. *Transcultural English Studies Theories, Fictions, Realities*. Amsterdam - New York: Rodopi.

- Wright, C. R. (2004). "What is mass communication? from Mass Communication: A Sociological Perspectiv 1959". Editor: John Durham Peters, Peter Simonson. **Mass Communication and American Social Thought Key Text 1919-1968**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Yanardaoğlu, E., Karam I. N. (2013). "The Fever That Hit Arab Satellite Television: Audience Perceptions Of Turkish Tv Series. **Global Studies in Culture and Power**, (20) 5, 561-579.
- Yesil, B. (2015). "Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives". **Global Media and Communication**, (11) 1, 43-60.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (1999). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, E., Yılmaz, Y. (Aralık 2010). "Türkiye ve Orta Doğu Ülkeleri Arasında Kültürel Yakınlaşma Aracı Olarak Popüler Kültür Ürünleri Üzerine bir Değerlendirme". **Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi**. Ankara.
- Yiğit, A. (2013). "Turkish Drama in The Middle East: Secularism and Cultural Influence", IEMed. Mediterranean Yearbook, 291- 294.
- Yikebali, M. (2018). Sembolik Etkileşimcilik ve Çağdaş Sosyal Teori: Topluma Yeni Bakışlar. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yorulmaz, H. (2007). **Osmanlı'nın Batı Yakası Bosna**. İstanbul: 3F Yayınevi.
- Yüksel, Ö. (2006). **Davranış Bilimleri**, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Zencirkıran, M. (2017). **Davranış Bilimleri**, Bursa: Dora yayınları.
- Zhang, L. (2015). "Stereotypes of Chinese by American College Students: Media Use and Perceived Realism". **International Journal of Communication**. (9) 1, 1-20.





Ek-1. Araştırma Anketi

Değerli katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

1	Anket yapılan ülke	() Bosna Hersek () Ürdün () Kırgızistan
2	Milliyetiniz?	
3	Yaşınız?	() 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39 ve üzeri
4	Dininiz?	
5	Cinsiyetiniz?	() Kadın () Erkek
6	Gelir Seviyeniz?	() 1000 \$ ve altı () 1001-2000 \$ () 2001- 3000 \$ () 3001 - 4000 \$ () 4001 \$ ve üstü
7	Eğitim Durumunuz?	() 1. İlköğretim () 2. Lise () 3. Ön lisans () 4. Lisans () 5. Yüksek Lisans () 6. Doktora
8	Mesleğiniz?	1. () Devlet Memuru 2. () Özel Sektör Çalışanı 3. () Serbest Çalışan 4. () Esnaf 5. () Ev Hanımı 6. () Çiftçi 7. () Öğrenci 8. () İşçi 9. () İşsiz 10. () Emekli 11. () Eğitim Sektörü Çalışanı 12. () Diğer (akademisyen, öğretmen, vb.)
9	Yaşamınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yerleşim birimi neresidir?	() Kırsal Alan / Köy / Kasaba () İl () Büyük Ölçekli İl (Bir Milyon Üzeri)
10	Bugüne kadar kaç defa Türkiye'de bulundunuz?	() Hiç () 0-1 defa () 2 - 3 defa () 3 - 4 defa () 5 defa ve üzeri
11	Türkleri daha çok hangi kültüre yakın görüyorsunuz? (Tek şık işaretleyiniz)	() 1. Avrupa () 2. Asya () 3. Avrasya () 4. Ortadoğu

12. Aşağıdaki soruları EVET / HAYIR şeklinde işaretleyiniz:

	Evett	Hayır
Bugüne kadar tanıştığım Türk oldu.		
Bugüne kadar Türk arkadaşım / arkadaşlarım oldu.		
Mahalle / Semtimde Türk komşum oldu.		
Aynı dersi birlikte aldığım Türk öğrenci oldu.		
Türk öğrenciyle aynı evi / odayı paylaştım.		
Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettim.		
Bugüne kadar hiç Türk tanıdığım olmadı.		

13. Türkiye ve Türklerle ilgili bilgileri aşağıdaki kaynakların hangisinden almaktasınız?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Medya -gazete, dergi, radyo, TV (Türk dizileri hariç)	()	()	()	()	()
Kitaplar	()	()	()	()	()
Müzik, spor vb. ortak aktiviteler	()	()	()	()	()
Ülkemdeki genel yargı	()	()	()	()	()
Tanıdığım / gözlemlediğim Türkler	()	()	()	()	()
Türk Dizileri	()	()	()	()	()
İnternet	()	()	()	()	()

14. Aşağıdaki Türk dizilerinden en çok izlediğinizi işaretleyiniz. Türkiye ve Türk Algısının Ölçüleceği Anketi en çok izlediğiniz Türk dizisine göre cevaplayınız. (Sadece bir tane dizi seçilecektir.)

Kurtlar Vadisi	
Binbir Gece	
Karadayı	
Kuzey Güney	
Poyraz Karayel	
Kara Sevda	
Gümüş	
Aşk ve Ceza	
Muhteşem Yüzyıl	
Aşk-ı Memnu	
Gönülçelen	
Ezel	
Diriliş Ertuğrul	
Yaprak Dökümü	
Asi	
Kara Para Aşk	
Sıla	
Fatmagül'ün Suçu Ne	
İhlamlar Altında	
Kıralık Aşk	
Kiraz Mevsimi	
Çilek Kokusu	
Acı Hayat	
Adını Feriha Koydum	
Küçük Kadınlar	
Bir Bulut Olsam	
Yalancı Bahar	
Öyle Bir Geçer Zaman ki	
Dila Hanım	
İffet	

Ek-1. (devam) Araştırma Anketi

15. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri Türklerin kişilik özellikleri ile özdeşleştirme derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Agresif	()	()	()	()	()
Alçak gönüllü	()	()	()	()	()
Misafirperver	()	()	()	()	()
Yardımcı	()	()	()	()	()
Hosgörülü	()	()	()	()	()
Kaba	()	()	()	()	()
Çalışkan / Üretken	()	()	()	()	()
Rasyonel / Akılcı	()	()	()	()	()
Kurallara uyan	()	()	()	()	()
Zamana uyan	()	()	()	()	()
Muhafazakâr / Gelenekçi	()	()	()	()	()
Kaderci	()	()	()	()	()
Dindar	()	()	()	()	()
Zalim / Acımasız	()	()	()	()	()
İrkçi / Faşist	()	()	()	()	()
Dürüst	()	()	()	()	()

16. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak Türkiye ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye yerel bir güçtür.	()	()	()	()	()
Türkiye bölgesel bir güçtür.	()	()	()	()	()
Türkiye küresel bir güçtür.	()	()	()	()	()
Türkiye dinamik bir nüfusa sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye güçlü bir orduya sahiptir.	()	()	()	()	()

17. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak Türkiye ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye'de yaşam standardı / kalitesi yüksektir.	()	()	()	()	()
Türkiye'de can güvenliği yüksektir.	()	()	()	()	()
Türkiye Modern bir ülkedir.	()	()	()	()	()
Türkiye laik bir cumhuriyettir.	()	()	()	()	()
Türkiye'de muhafazakâr aile yapısı vardır.	()	()	()	()	()
Türkiye'de gelir dağılımı dengelidir.	()	()	()	()	()
Türkiye dünyadaki (teknolojik, kültürel, mimari vb.) değişimlere uyumludur.	()	()	()	()	()
Türkiye'de bölgesel kalkınmışlık farkları yüksektir.	()	()	()	()	()

Türkiye'de aile hayatı yozlaşmıştır.	()	()	()	()	()
Türkiye'de farklı din, kültür ve kimlikler rahatça yaşar.	()	()	()	()	()
Türkiye'de din ve inanç özgürlüğü vardır.	()	()	()	()	()
Türkiye'de insan haklarına önem verilir.	()	()	()	()	()
Türkiye gelişmiş bir demokrasiye sahiptir.	()	()	()	()	()

18. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak Türkiye ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bir Türk ile arkadaş olmayı isterim.	()	()	()	()	()
Bir Türk komşum olmasını isterim.	()	()	()	()	()
Bir Türk öğrenciyle aynı evi/odayı paylaşmayı isterim.	()	()	()	()	()
Bir Türk ile evlenmeyi isterim.	()	()	()	()	()
Türkiye'yi ziyaret etmeyi isterim.	()	()	()	()	()
Türkiye'de öğrenim görmeyi isterim.	()	()	()	()	()
Türkiye'de çalışmayı isterim.	()	()	()	()	()
Türkiye'ye yerleşmeyi isterim.	()	()	()	()	()

19. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak Türkiye ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye Orta Doğu'da etkin bir role sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye Orta Doğu'da daha etkin rol almalıdır.	()	()	()	()	()
Türkiye Müslüman ülkeler için modeldir.	()	()	()	()	()
Türkiye Balkanlarda etkin bir role sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye Balkanlarda daha etkin rol almalıdır.	()	()	()	()	()
Türkiye Orta Asya'da etkin bir role sahiptir.	()	()	()	()	()
Türkiye Orta Asya'da etkin bir rol almalıdır.	()	()	()	()	()

20. En çok izlediğiniz diziyi dikkate alarak aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türk edebiyatına ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türk müziğine ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türk ticari ürünlerine ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türkçe öğrenimine ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türk kültürüne ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türk sinemasına ilgin arttı	()	()	()	()	()
Türk tarihine ilgin arttı	()	()	()	()	()

Ek-2. Araştırma Anketi (Boşnakça)

Poštovani sudionici,
Informacije dobivene iz ove ankete će se koristiti u akademsko-znanstvene svrhe. Uspjeh ovog rada najprije ovisi o tačnosti informacija koje ćete podijeliti sa nama. Pitanja nemaju tačne ili netačne odgovore već napišite odgovor koji Vama najviše odgovara. Pri odgovaranju na pitanja hvala Vam na ukazanom strpljenju i suradnji.

1	Država	Bosna i Hercegovina
2	Vaša nacionalnost?	
3	Vaša godišnja dob?	☐ 18–24 ☐ 25–31 ☐ 32–38 ☐ 39 i starije
4	Vaša vjerska pripadnost?	
5	Pol?	☐ Žena ☐ Muškarac
6	Vaš mjesečni iznos prihoda?	☐ 1000 \$ i manje ☐ 1001–2000 \$ ☐ 2001–3000 \$ ☐ 3001 – 4000 \$ ☐ 4001 \$ i više
7	Vaše školsko obrazovanje?	☐ 1. Osnovna škola ☐ 2. Srednja škola ☐ 3. Univerzitet ☐ 4. Master studij ☐ 5. Doktorat
8	Vaše zanimanje?	☐ 1. Državni službenik ☐ 2. Privatni sektor ☐ 3. Zanatlija ☐ 5. Domaćica ☐ 5. Zemljoradnik ☐ 6. Student ☐ 7. Fizičko radno lice ☐ 8. Nezaposlen ☐ 9. Penzionisan ☐ 10. Prosvjeta (nastavnik, profesor, akademik i sl.) ☐ 11. Ostalo
9	U kojem dijelu grada ste proveli većinu svog života?	☐ Ruralno područje / Selo / Mali grad ☐ Provincija ☐ Provincija sa velikim brojem stanovnika
10	Koliko ste puta do sada putovali u Tursku?	☐ Nijednom ☐ Jedanput ☐ 2 - 3 puta ☐ 3 - 4 puta ☐ 5 puta i više
11	Prema kojoj kulturi predstavljate tursku naciju? (Označite samo jedno polje)	☐ Evrop ☐ Azija ☐ Evro-Azija ☐ Bliski Istok

12. Na sljedeća pitanja odgovorite sa "DA" ili "NE" :

	DA	NE
Imam turskog prijatelja/turske prijateljke.		
U ulici/susjedstvu imam susjeda iz Turske.		
Studiram zajedno sa kolegama iz Turske.		
Sa prijateljima iz Turske dijelim stan/sobu.		
Najmanje jedanput sam posjetio Tursku.		
Nisam imao priliku da upoznam nikoga iz Turske.		

13. Kojim putem se informišete o stanju i vijestima isključivo vezanim za Republiku Tursku ?

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Medija, novina, časopisa, radia, TV-a (NE uključujući turske TV serije)	☐	☐	☐	☐	☐
Knjiga	☐	☐	☐	☐	☐
Muzike, sporta, zajedničkih aktivnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Općih nadležnosti u BiH	☐	☐	☐	☐	☐
Putem prijatelja iz Turske	☐	☐	☐	☐	☐
Turskih serija	☐	☐	☐	☐	☐
Interneta	☐	☐	☐	☐	☐

14. Molimo Vas da označite tursku seriju koju najviše gledate u Vaše slobodno vrijeme. (Označite SAMO JEDNU tv seriju od dolje ponuđenih)

Dolina Vukova	
1001 noć	
Karadayı	
Sjever Jug	
Poyraz Karayel	
Slepa ljubav	
Gümüş	
Ljubav i Kazna	
Sulejman Veličanstveni	
Ashki memnu	
Kad lišće pada	
Ezel	
Ertuğrul Ghazi	
Kad lišće pada	
Asi	
Ljubav i Novac	
Sıla	
Izgubljena Čast	
ispod lipe	
Iznajmljena Ljubav	
Sezona Višnje	
Miris jagoda	
Gorki Život	
Djevojka imena Feriha	
Snazne Žene	
Da Sam Oblak	
Lažno Proljeće	
Kako Vrijeme Prolazi	
Dila	
čednost	

Ek-2. (devam) Araştırma Anketi (Boşnakça)

15. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, opišite karakteristike jednog od vaših omiljenih turskih glumaca/glumica prema dolje navedenim osobinama.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Agresivan	()	()	()	()	()
Skroman	()	()	()	()	()
Gostoljubiv	()	()	()	()	()
Koristan	()	()	()	()	()
Tolerantan	()	()	()	()	()
Grub	()	()	()	()	()
Vrijedan/Marljiv	()	()	()	()	()
Racionalan/Pametn	()	()	()	()	()
Prilagodljiv pravilima	()	()	()	()	()
Prilagodljiv vremenu	()	()	()	()	()
Konzervativan/Tradicionalan	()	()	()	()	()
Fatalist	()	()	()	()	()
Pobožan	()	()	()	()	()
Okrutn	()	()	()	()	()
Rasist/Fašist	()	()	()	()	()
Iskren	()	()	()	()	()

16. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, na sljedeće navedene stavke ponudite Vaš iskreni odgovor.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Turska je regionalna sila.	()	()	()	()	()
Turska je svjetska sila.	()	()	()	()	()
Turska posjeduje dinamičnu populaciju.	()	()	()	()	()
Turska ekomonija je u razvoju.	()	()	()	()	()
Turska ima razvijenu ekonomiju.	()	()	()	()	()
Turska posjeduje snažnu vojsku.	()	()	()	()	()

17. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, na sljedeće navedene stavke ponudite Vaš iskreni odgovor.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Životni standard/kvalitet u Turskoj je visok.	()	()	()	()	()
Životna sigurnost u Turskoj je na visokom stupnju.	()	()	()	()	()
Turska je moderna država.	()	()	()	()	()
Turska je sekularna (svjetska) republika.	()	()	()	()	()
U Turskoj preovladava konzervativizam.	()	()	()	()	()
U Turskoj je raspodjela nacionalnog dohotka uravnotežena.	()	()	()	()	()
Turska je skladna svjetskim tehnološkim, kulturnim, arhitektonskim promjenama.	()	()	()	()	()
Razlike u regionalnom razvoju u Turskoj su visoke.	()	()	()	()	()
Porodični život u Turskoj je izopačen.	()	()	()	()	()
U Turskoj preovladavaju različite vjere, kulture i nacionalnosti.	()	()	()	()	()
U Turskoj preovladava izbor vjerske pripadnosti.	()	()	()	()	()
U Turskoj se predaje značaj ljudskim pravima.	()	()	()	()	()
Turska posjeduje razvijen demokratski sistem.	()	()	()	()	()

18. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, na sljedeće navedene stavke ponudite Vaš iskreni odgovor.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Volio bih se sprijateljiti sa stanovnicima Turske.	()	()	()	()	()
Volio bih imati komšiju/susjeda iz Turske.	()	()	()	()	()
Volio bih dijeliti kuću/stan sa prijateljima iz Turske.	()	()	()	()	()
Želio bih stupiti u brak sa nekim iz Turske.	()	()	()	()	()
Volio bih posjetiti Tursku.	()	()	()	()	()
Volio bih studirati u Turskoj.	()	()	()	()	()
Volio bih raditi u Turskoj.	()	()	()	()	()
Volio bih se preseliti u Tursku.	()	()	()	()	()

19. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, na sljedeće navedene stavke ponudite Vaš iskreni odgovor.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Turska ima aktivnu ulogu na Bliskom istoku.	()	()	()	()	()
Turska treba da ima aktivniju ulogu na Bliskom istoku.	()	()	()	()	()
Turska je model za Islamske zemlje.	()	()	()	()	()
Turska ima aktivnu ulogu na Balkanu.	()	()	()	()	()
Turska treba da ima aktivniju ulogu na Balkanu.	()	()	()	()	()
Turska ima aktivnu ulogu u Srednjoj Aziji.	()	()	()	()	()
Turska treba da ima aktivniju ulogu u Srednjoj Aziji.	()	()	()	()	()

20. Uzimajući u obzir Vašu omiljenu tursku seriju, na sljedeće navedene stavke ponudite Vaš iskreni odgovor.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Ne znam	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Moj interesovanje za tursku literaturu se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za tursku muziku se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za turske proizvode se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za turski jezik se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za tursku kulturu se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za tursku kinematografiju se znatno povećalo.	()	()	()	()	()
Moje interesovanje za tursku historiju se znatno povećalo.	()	()	()	()	()

Ek-3. Araştırma Anketi (Rusça)

Уважаемые участники, полученная информация, из этого исследования будет использована в научных целях в академической работе. Успех этой операции зависит от точности, предоставленной Вами информации. В данной анкете на эти вопросы нет правильных или неправильных ответов, предлагаем отметить самый подходящий на ваш взгляд. Благодарим за ваше терпение и искренность.

1	Страна где провели анкетирование /	() Босния Герцеговина () Иордания () Кыргызстан
2	Ваша национальность?	
3	Возраст?	() 18–24 () 25–31 () 32–38 () 39 и более
4	Ваша религия?	
5	Ваш пол? /	() Женщина () Мужчина
6	Ваш уровень дохода?	() 1000 \$ и ниже () 1001 – 2000 \$ () 2001 – 3000 \$ () 3001 – 4000 \$ () 4001 \$ и выше
7	Образование?	() Начальное образование () Колледж () Два высших образования () Бакалавр () Магистратура () Докторантура
8	Профессия?	() Государственный служащий () Сотрудник частного предприятия () Частный предприниматель () Ремесленник () Домохозяйка () Фермер () Студент () Работник () Без работный/ая () Пенсионер () Сотрудник образовательного сектора (академическая, преподаватель и т.д.) () Другое
9	Где вы провели большую часть своей жизни?	() В деревне / В районе/ В области () В городе () В крупномасштабном городе (население более одного миллиона человек)
10	До сегодняшнего дня сколько раз посетили Турцию?	() никогда () 0-1 раз () 2 – 3 раза () 3 – 4 раза () 5 раз и более
11	Пожалуйста, отметьте только один вариант ответа По вашему мнению, культура турков наиболее близка к культуре..... () Европейскому () Азиатскому () Евразийскому () Ближнему Востоку	

12. Ответьте на следующие вопросы в виде ДА или НЕТ (учитывая турков из Турции):

	Да	Нет
До сегодняшнего дня у меня были знакомые турки		
До этого у меня были друзья турки / друг турок		
На районе/ в квартале были соседи турки		
Я учился вместе с турками		
Я жил в одном доме/ в одной комнате вместе с турками		
Я посетил Турцию несколько раз		
До сегодняшнего дня я не был знаком с турками		

13. Информацию о Турции и о турках, вы получаете из следующих источников?

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен
СМИ- (газета, журнал, радио, телевидение) (За исключением турецких сериалов)	()	()	()	()	()
Книги	()	()	()	()	()
Музыка, спорт и т. д. совместная деятельность	()	()	()	()	()
От общества и людей	()	()	()	()	()
От знакомых турков	()	()	()	()	()
Через турецкие сериалы	()	()	()	()	()
Через интернет	()	()	()	()	()

14. Отметьте, какой из этих турецких сериалов вы смотрели в течение длительного времени. Просим ответить о восприятии Турции и о турках исходя из сериала который вы смотрели длительное время. (Выберите только один сериал):

Долина волоков	1
1000 и одна ночь	2
Карадайы	3
север Юг	4
Пойраз Караель	5
Чёрная любовь	6
Серебро	7
Любовь и наказание	8
Великолепный век	9
любовь и страсть	10
восторженный	11
Эзель	12
Воскресший Эртугрул	13
Листопад	14
Аси и Демир	15
Грязные деньги и любовь	16
Сыла. Возвращение домой	17
Серезал в чем вина Фатмагюль	18
ихламурлар под	19
Любовь не понимает слов	20
Вишневый сезон	21
Запах клубники	22
горькая жизнь	23
Фериха	24
маленькая женщина	25
если бы я был облаком	26
ложная весна	27
Бесценное время	28
Дила и рыза	29
Ифет	30

Ek-3. (devam) Araştırma Anketi (Rusça)

15. Принимая во внимание просмотренные Вами сериалы просим дать личностную характеристику турецкому народу.

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Агрессивные	()	()	()	()	()
Скромные	()	()	()	()	()
Гостеприимные	()	()	()	()	()
Дружелюбные	()	()	()	()	()
Терпеливые	()	()	()	()	()
Грубые	()	()	()	()	()
Трудолюбивые/Активные	()	()	()	()	()
Рациональные	()	()	()	()	()
Воспитанные/ интеллигентные	()	()	()	()	()
Современные	()	()	()	()	()
Консервативные / Традиционные	()	()	()	()	()
Фаталисты/ Верующие в судьбу	()	()	()	()	()
Религиозные	()	()	()	()	()
Жестокие	()	()	()	()	()
Расисты / фашисты	()	()	()	()	()
Честные	()	()	()	()	()

16. Согласно просмотренному Вами турецкого сериала просим отметить строку, в которой представлено наиболее близкое к вашему мнению выражение.

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Турция является большой державой.	()	()	()	()	()
Турция является региональной державой.	()	()	()	()	()
Турция является мировой державой.	()	()	()	()	()
Турция имеет активное общество.	()	()	()	()	()
Турция имеет развивающуюся экономику.	()	()	()	()	()
Турция обладает развитую экономику.	()	()	()	()	()
Турция имеет сильную армию.	()	()	()	()	()

17. Согласно просмотренному Вами турецкого сериала просим отметить строку, в которой представлено наиболее близкое к вашему мнению выражение .

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Качество проживания в Турции высокого ранга	()	()	()	()	()
В Турции высокий уровень безопасности жизни	()	()	()	()	()
Турция является современной страной	()	()	()	()	()
Турция является светской Республикой	()	()	()	()	()
В Турции есть консервативные семья	()	()	()	()	()
В Турции сбалансированный доход	()	()	()	()	()
Турция соответствует мировым изменениям в плане технологий, культуры, здания и т.д.	()	()	()	()	()
В Турции стандарт развития отличается по регионам	()	()	()	()	()
В Турции уменьшились консервативные традиционные семья	()	()	()	()	()
В Турции могут жить люди различных конвенции, религии	()	()	()	()	()

В Турции есть свобода мысли и религии	()	()	()	()	()
В Турции отдают значение правам человека	()	()	()	()	()
Турция имеет развитую систему демократии	()	()	()	()	()

18. Отметьте Ваше желание, принимая во внимание просмотренный вами турецкий сериал наиболее длительный период.

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Я хотела бы подружиться с турком (и).	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы иметь соседа турка/турчанку .	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы разделить одну комнату/дом со студентом (кой) из Турции.	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы жениться (выйти замуж) за турка /турчанку.	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы посетить Турцию.	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы учиться в Турции.	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы работать в Турции.	()	()	()	()	()
Я хотел (а) бы жить в Турции.	()	()	()	()	()

19. Согласно просмотренному Вами турецкого сериала просим отметить строку, в которой представлено наиболее близкое к вашему мнению выражение.

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Турция играет активную роль на Ближнем Востоке.	()	()	()	()	()
Турция должна играть более активную роль на Ближнем Востоке.	()	()	()	()	()
Турция является моделью для мусульманских стран.	()	()	()	()	()
Турция играет активную роль на Балканах.	()	()	()	()	()
Турция должна играть более активную роль на Балканах.	()	()	()	()	()
Турция играет активную роль в Центральной Азии.	()	()	()	()	()
Турция должна играть активную роль в Центральной Азии.	()	()	()	()	()

20. Просим, указать вашу заинтересованность после просмотра турецкого сериала который вы смотрели наиболее длительное время.

	Я однозначно согласен/а	Согласен/Согласна	Не знаю	Не согласен/Не согласна	Однозначно не согласен/Не согласна
Меня заинтересовала турецкая литература	()	()	()	()	()
Меня заинтересовала турецкая музыка	()	()	()	()	()
Меня заинтересовала турецкие коммерческие продукты	()	()	()	()	()
Я захотел (а) учить турецкий язык	()	()	()	()	()
Меня заинтересовала турецкая культура	()	()	()	()	()
Меня заинтересовала турецкое кино	()	()	()	()	()
Меня заинтересовала турецкая история	()	()	()	()	()

Ek-4. Araştırma Anketi (Arapça)

عزيزي المشارك:
إن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من نتيجة هذا المسح الميداني ستستخدم استنباطاً لفرض العمل الأكاديمي العلمي. وقيل كل شيء إن نجاح هذه التشايط يعتمد على دقة وصحة المعلومات التي تقدموها. علماً أنه لا توجد لأسئلة إجابات صحيحة أو خاطئة، رجاء وضع علامة على الخيار الأنسب لكم. ومقدماً أشكركم على صبركم وصدق إجاباتكم على الأسئلة.

1	الأردن () بوصفاً هرسك ()	الدولة التي شعلها المسح الميداني
2		الجنسية
3	18-24 () 25-31 () 32-38 () 39 وما فوق ()	العمر
4		الديانة
5	() أنثى () ذكر	الجنس
6	1000 دولار أو أقل () 1001 – 2000 \$ () 2001 – 3000 \$ () 3001 – 4000 \$ () 4001 دولار وأكثر ()	مستوى الدخل
7	المستوى التعليمي 1 الابتدائية () 2 الثانوية () 3 جامعة سنتين () 4 التماس () 5 الماجستير () 6 الدكتوراه ()	
8	المهنة؟ 1. موظف حكومي () 2. موظف مؤسسة خاصة () 3. أعمال حرة () 4. حرفة خاصة () 5. ربة بيت () 6. فلاح () 7. طالب () 8. عامل () 9. عاطل عن العمل () 10. متقاعد () 11. موظف في قطاع التعليم - أكاديمي - مدرس الخ () 12. غير ذلك ()	
9	أين قضيت معظم حياتك؟ 1. الريف / القرية / البلدة () 2. المدينة () 3. مدينة كبيرة () (سكانها أكثر من مليون نسمة)	
10	() ولا مرة () 1 - 0 مرة () 2 - 3 مرة () 3 - 4 مرة () 5 مرات وأكثر	كم مرة زرت تركيا ؟
11	إلى أي الثقافات ترون الأثر الأثري أقرب؟ (يرجى وضع علامة أنيقة فقط) أوروبا () آسيا () الأوراسية () الشرق الأوسط ()	

12. أجب على الأسئلة التالية بوضع علامة بـ نعم أو لا

لا	نعم
	هل التقيت بلحد الأثر الأثري إلى اليوم؟
	حتى الآن، صار لي صديق / تركي - أصدقاء
	وفقاً له صار لي جار تركي في الحي - الشارع
	وجد أن صار لي حد الأثر الأثري زميلاً أثناء الدراسة
	حصل لي أن تقاسمت وحشت مع طالب تركي في نفس المنزل / الغرفة
	على الأقل زرت تركيا مرة واحدة
	إلى اليوم لم أعترف علم أحد الأثر الأثري

13. من أي المصادر تأخذون المعلومات عن تركيا والأثر الأثري ؟

بالتلفزيون	في الإنترنت	في الصحف	في التلفاز	في الجرائد
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()
()	()	()	()	()

14. نرجى وضع علامة على المسلسلات التركية التالية وسوف سيقاس استقصاء وجهات نظر كم حسب مشاهدة معظم الإجابات وفقاً للمسلسلات التركية. (سيتم اختيار سلسلة واحدة فقط).

وادي الذئاب ()
مسلسل وينغ الحبيب ()
القاضي ()
عودة مهنت ()
يوبراز كارايلا ()
مسلسل الحبيب الأعشى ()
مسلسل نور ()
الحبيب والعقاب ()
حريم السلطان ()
الحقيق الممنوع ()
باتمه الوردة ()
مسلسل ايزل ()
المسلسل التركي، أرطغرل ()
الأوراق المتساقطة ()
مسلسل تناسلي ()
الحقيق المشبه الحلقه ()
سيلا ()
ما هي جريمة خاطئة ()
سنوات الضياع ()
حب لايجاز ()
موسم الكرز ()
رائحة الفراولة الحلقه ()
دموع الوردة ()
اسميتها ثريحه ()
نساء صغيرات ()
لو تكون سحابة ()
الربيع الكاذب مخلص ()
على مر الزمان ()
نيلا هاتم ()
عفت ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : HANCIĞAZ, Erhan
Uyruğu : T. C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi
Doktora	Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı
Lisans	Atatürk Üniversitesi Radyo Tv ve Sinema Bölümü

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

