

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

YUMUŞAK GÜÇ ALGISINDA TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİ

Şerif ARSLAN

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

TEMMUZ - 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YUMUŞAK GÜÇ ALGISINDA TÜRK TELEVİZYON
DİZİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Şerif ARSLAN

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

**“Bu tez 27/06/2022 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Prof. Dr. Müjgan YAZICI	Başarılı
Doç. Dr. Tuğba AKDAL	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin Akıncı ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Şerif ARSLAN

27/06/2022

ÖNSÖZ

Klişe bir giriş olarak söylenen ‘yoğun ve meşakkatli bir sürenin sonucunda’ ifadesini yaşamak güzel bir duygu. Gerçekten de doktora tez süreci, en başından en sonuna sabır, dikkat, titiz çalışmayı gerektiren bir süreçmiş. Her şeye rağmen tüm bu süreçleri yaşayıp karşıma çıkan engellerde yeni bir bilgi, yeni bir deneyim kazanmak benim için şüphesiz bu sürecin en önemli kazanımları oldu.

Bu süreçte yaşadığımız COVID-19 pandemisi şüphesiz birçok akademik çalışmanın layıkıyla yapılmasına engel oldu. Tezi yazma aşamasında gerek bu hastalıktan gerekse farklı olaylardan kaybettiğim yakınlarım, akrabalarım ve dostlarım oldu. Öncelikle bu çalışmayı bu süreçte kaybettiklerime onlara adıyorum.

Tez konusunun belirlenmesinden yazım sürecine, literatüründen yöntemine kadar tezin her aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen ve çoğu zaman işimi hep kolaylaştıran danışmanım Prof. Dr. Aytekin İŞMAN’a teşekkürü bir borç bilirim. Gerçekten onun yardımı ve desteği olmasaydı bu tezi bu noktaya kadar getiremeyebilirdim. Aynı şekilde tez izleme komitelerinde tezle ilgili ufuk açıcı bilgiler veren, tezle ilgili doğru bilgilerin daha da yerine oturmasını sağlayan, ufak tefek hatalarımda da beni yönlendiren Prof. Dr. Müjgan YAZICI hocama da teşekkürlerimi iletiyorum. Görüş ve önerileriyle tezin gelişmesine katkı sunan jüri üyeleri Doç. Dr. Nesrin Akıncı ÇÖTOK, Doç. Dr. Tuğba AKDAL ve Doç. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN’a da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Tezi yazdığım sırada yaptığı okumalar, yaptığı yönlendirmeler ve tavsiyeleriyle tezin şekillenmesine yardımcı olan, tezimi kendi tezi gibi görüp her türlü desteği veren arkadaşım Doç. Dr. Mustafa TEMEL’e, anket ve SPSS noktasında her sıkıştığımda beni kurtaran Dr. Ömer Faruk KOÇAK’a ve tezin son okumasını yapan Fırat GÜNGÖR’E de sonsuz teşekkür ediyorum.

Tezi yazarken beni maddi ve manevi destekleyen anneme ve babama da teşekkür ediyorum. Son olarak ‘canım ailem’e de teşekkür ediyorum. Onların yeri ben de her zaman farklıdır. Bu süreçte her ne kadar pandemi döneminde birlikte vakit geçirsek de çoğu zaman onların da zamanından ‘ödünç’ aldım. İnşallah bundan sonra bu borçlarımı telafi edebilirim. Özellikle bu süreçte beni hep motive eden, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan biricik eşim Arzu ARSLAN’a sonsuz teşekkür ediyorum. Büyük kızım Tuana ARSLAN da teşekkürü hak eden koca yürekli bir insan. Abla olmanın ne demek

olduğunu bilmeden, beni rahatsız eden kardeşini alıp götürüp oyalayarak bu teze en büyük desteği o verdi. Küçük kızım Asel ARSLAN'a da söylenecek çok şey var ama neyse... Benim için belki de tez sürecinin en önemli kazanımı şüphesiz pandeminin başında doğup pandemi ile büyüyen minik Asel'dir. Burada sayamadığım daha nice arkadaşlarıma ve dostlarıma bu tez vesilesiyle teşekkürü bir borç bilirim. Daha nice çalışmaların ve yayınların başlangıcı olması dileğiyle...

Şerif ARSLAN

27/06/2022



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GÖRSEL LİSTESİ	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA TELEVİZYON VE ÇALIŞMANIN TEORİK ARKA PLANI	7
1.1. Kuramsal Dayanak: Kültürel İletişim.....	7
1.2. Bir Yumuşak Güç ve Kültürel Etkileşim Aracı Olarak Televizyon	12
1.3. Televizyona İlişkin Kavramsal Çerçeve.....	14
1.3.1. Televizyonun Anlatı Yapısı	15
1.3.2. Televizyon Programcılığına İlişkin Kavramlar	22
1.3.2.1. Dizi-Seriye Kavramları ve Genel Yapısı	22
1.3.2.2. Tür ve Format Kavramları: Benzerlikler, Farklılıklar ve Anlatı Yapısı	28
1.4. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı: Gelişimi, Türleri ve Uygulamaları.....	34
1.5. Televizyon Program Türleri ve Türkiye’deki Uygulamaları.....	41
1.5.1. Haber ve Tartışma Programları.....	42
1.5.2. Spor Programları.....	44
1.5.3. Kültür Programları	45
1.5.4. Din ve Ahlak Programları.....	46
1.5.5. Eğitim Programları	47
1.5.6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar	49
1.5.7. Dramatik Programlar	50
1.5.8. Müzik Programları.....	51
2. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİ, YUMUŞAK GÜÇ VE MEDYA İLİŞKİSİ. 53	53
2.1. Diploması Kavramı ve Gelişimi	53
2.2. Klasik Diplomasiden Kamu Diplomasisine Geçiş	55

2.2.1. Kamu Diplomasisi: Tanımı, Kapsamı ve Geleneksel Diplomasiden Farkları	57
2.2.2. Kamu Diplomasisinin Gelişimi	65
2.2.3. Türkiye’de Kamu Diplomasisi.....	67
2.3. Kamu Diplomasisi ile İlişkili Kavramlar	74
2.3.1. Halkla İlişkiler	74
2.3.2. Propaganda.....	77
2.3.3. Ulus Markalama (Nation Branding)	79
2.3.4. Yumuşak Güç	82
2.4. Teoriden Pratiğe Yumuşak Güç	83
2.4.1. Yumuşak Gücün Kaynakları.....	89
2.4.1.1. Kültür	89
2.4.1.2. Siyasi Değerler.....	90
2.4.1.3. Dış Politikalar	90
2.4.2. Yumuşak Güç ve Medya Araçlarının Etkin Kullanımına Yönelik Örnekler..	91
2.5. Türkiye’nin Yumuşak Gücünde Medya	98
2.5.1. Yayınlar	99
2.5.2. Radyo İstasyonları.....	101
2.5.3. Televizyon Kanalları.....	104
2.5.4. Diziler	108
3. BÖLÜM: YUMUŞAK GÜÇ VE KÜLTÜREL ETKİLEŞİM ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ	118
3.1. Teorik Arka Plan	118
3.2. Türk Dizilerinin Gelişim Süreci	118
3.3. Türk Dizilerinin İhracatı ve Ekonomi Politikası.....	124
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	134
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	134
3.4.2. Yöntem	136
3.4.3. Evren ve Örneklem	137
3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	141
3.5. Veri toplama Süreci.....	142
3.5.1. Nitel Veri Toplama Süreci.....	142
3.5.1.1. İçerik Analizinin Tanımı, Gelişimi ve Uygulama Alanları	142

3.5.1.2. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması	145
3.5.2. Nicel Veri Toplama Süreci	147
3.5.2.1. Ölçeğin İç Tutarlılık ve Yapı Geçerliliği	151
3.5.2.2. Anketin Uygulanması	156
4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	157
4.1. Nitel Analiz Verileri	157
4.1.1. Gümüş Dizisi	157
4.1.1.1. Senaryo / Olay Örgüsü.....	157
4.1.1.2. Oyuncular.....	167
4.1.1.3. Mekân ve Dekor.....	169
4.1.1.4. Kültürel Unsurlar	171
4.1.2. Kara Para Aşk Dizisi.....	172
4.1.2.1. Senaryo / Olay Örgüsü.....	172
4.1.2.2. Oyuncular.....	179
4.1.2.3. Mekân ve Dekor.....	182
4.1.2.4. Kültürel Unsurlar	184
4.1.3. Kara Sevda Dizisi	186
4.1.3.1. Senaryo / Olay Örgüsü.....	186
4.1.3.2. Oyuncular.....	192
4.1.3.3. Mekân ve Dekor.....	196
4.1.3.4. Kültürel Unsurlar	199
4.1.4. Binbir Gece Dizisi	201
4.1.4.1. Senaryo / Olay Örgüsü.....	201
4.1.4.2. Oyuncular.....	205
4.1.4.3. Mekân ve Dekor.....	209
4.1.4.4. Kültürel Unsurlar	213
4.1.5. İstanbullu Gelin.....	215
4.1.5.1. Senaryo / Olay Örgüsü.....	215
4.1.5.2. Oyuncular.....	220
4.1.5.3. Mekân ve Dekor.....	227
4.1.5.4. Kültürel Unsurlar	233
4.2. Nicel Veri Analizleri	237

4.2.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	237
4.2.2. Katılımcıların Türkiye İle Olan Etkileşimleri ve Görüşleri.....	239
4.2.3. Katılımcıların İzledikleri Diziler Üzerinden Türkiye, Türk İnsanı ve Türk Kültürüne Yönelik Algıları.....	266
SONUÇ	280
KAYNAKÇA.....	288
EKLER	310
ÖZGEÇMİŞ	324



KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
BBDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BM	: Birleşmiş Milletler
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDHO	: Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz
KDK	: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TSR	: Türkiye'nin Sesi radyosu
TÜRKSOY	: Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
USA	: United States of America
USIA	: United States Information Agency
VOA	: Voice of America (Amerika'nın Sesi Radyosu)
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması ..	63
Tablo 2: Devletler ve Güç Kaynakları.....	86
Tablo 3: Nye’ın Yumuşak Güç ve Sert Güç Davranış Spektrumu	88
Tablo 4: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi	97
Tablo 5: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı	138
Tablo 6: 2008-2018 Yılları Arasında Yurt Dışına İhraç Edilen Türk Dizileri	139
Tablo 7: Çalışmada Örneklem Olarak Seçilen Diziler	140
Tablo 8: İçerik Analizinin Amacı	144
Tablo 9: Ankette Kullanılan Ölçekler Ve Kaynakları	148
Tablo 10: Faktör Analizi Sonucu.....	152
Tablo 11: Döndürülmüş Bileşen Matrisi	153
Tablo 12: Ölçeğin Güvenirlik Analizi	156
Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	237
Tablo 14: Katılımcıların Türkiye’deki Eğitim Düzeyleri	238
Tablo 15: Katılımcıların Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımları	238
Tablo 16: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	239
Tablo 17: Katılımcıların Daha Önce Türkiye’yi Ziyaretleri.....	240
Tablo 18: Katılımcılara Göre Türkiye’nin Konumlandırılışı	240
Tablo 19: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkiye’yi Tanımlamaları	241
Tablo 20: Katılımcıların Türkiye’yi tanımlamalarının Bölgelere Göre Dağılımları ...	242
Tablo 21: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Görüşlerinde Etkili Olan Faktörler	243
Tablo 22: Katılımcıların Türkiye ile İlgili Bilgi Kaynakları	244
Tablo 23: Katılımcıların ‘Türkiye’ İle Eşdeğer Gördükleri Unsurlar	245
Tablo 24: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önceki Türkiye ve Türk İnsanına Yönelik Algı Düzeyleri	246
Tablo 25: Türkiye ve Türk İnsanına Yönelik Puanlandırmadaki Faktörler	247
Tablo 26: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce Türklere Yönelik Görüşleri	248
Tablo 27: Katılımcıların Türk İnsanına Yönelik Görüşlerinin Bölgelere Göre Karşılaştırması	249

Tablo 28: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türklerle İlgili Görüşlerinde Etkili Olan Faktörler	251
Tablo 29: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce İzledikleri Türk Dizileri	252
Tablo 30: Katılımcıların Dizileri İzleme Sebepleri	253
Tablo 31: Türk Dizilerinin Bölgelere Göre İzlenme Durumu	254
Tablo 32: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizileri Üzerinden Türkiye'ye Yönelik Görüşleri	257
Tablo 33: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerine Göre Türk İnsanına Yönelik Görüşleri	260
Tablo 34: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinde Türk Kültürüne Yönelik İfade Biçimleri	262
Tablo 35: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizileri İle Türk Kültürüne Yönelik Dikkatini Çeken Unsurların Karşılaştırılması.....	264
Tablo 36: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Cinsiyete Göre).....	266
Tablo 37: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Eğitim Düzeyine Göre).....	267
Tablo 38: Dizilerdeki Türkiye Algısı İle Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları	268
Tablo 39: Dizilerdeki Türk İnsanı Algısı İle Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	269
Tablo 40: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Geldikleri Coğrafyaya Göre)	271
Tablo 41: Gümüş Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	272
Tablo 42: Kara Sevda Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları ...	273
Tablo 43: Kara Para Aşk Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	273
Tablo 44: İstanbullu Gelin Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	274
Tablo 45: Binbir Gece Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları ..	275
Tablo 46: Yasak Elma Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları ..	276
Tablo 47: Aşk-1 Memnu Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	276

Tablo 48: Kurtlar Vadisi Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	277
Tablo 49: Leyla İle Mecnun Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	277
.....	277
Tablo 50: Söz Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları	278



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kùltùrlèrarasù İletişimin Baēlamsal Modeli	10
Şekil 2: Szondi'nin Ulus Markalama ve Kamu Diplomasi İlişkisini Gösteren Şema..	82
Şekil 3: Türk Dizilerinin Türkiye'nin Yumuşak Gücündeki Rolüne Yönelik Ölçeēin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları.....	155



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Aile Üyeleri Mehmet Fikri Bey’e Hediye Takdim Ederken.....	160
Görsel 2: Mehmet Fikri Bey Ödül Töreninde Konuşurken	161
Görsel 3: Gümüş ve Annesi Televizyon İzlerken.....	162
Görsel 4: Dizide Bir Akşam Yemeği.....	163
Görsel 5: Kız İsteme Töreni	164
Görsel 6: İstanbul’dan Farklı Görüntüler	170
Görsel 7: İstanbul’da Trafik ve Boğaz Manzarası.....	171
Görsel 8: Van’daki Operasyondan Kareler.....	173
Görsel 9: Cenaze Evlerinden Örnek Kareler	174
Görsel 10: Demet, Babasından Korktuğu İçin Dudağındaki Ruju Silmektedir.....	177
Görsel 11: İpek ve Ömer İnternette Aradıkları Kiralık Daireler	178
Görsel 12: Ömer’in Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları.....	180
Görsel 13: Elif’in Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları.....	180
Görsel 14: Tayyar Dünder’in Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları	181
Görsel 15: İstanbul’dan Farklı Manzaralar.....	182
Görsel 16: Ömer ve Nişanlısı Sibel’in Evinden Kareler	183
Görsel 17: Elif’in Evinden Kareler.....	184
Görsel 18: Elif’in Babası İçin Helva Yaptığı Kare.....	185
Görsel 19: Dizideki Sünnet Düğününden Kareler	186
Görsel 20: Maden İşçilerinin Çalışma Koşullarını Gösteren Kesitler	189
Görsel 21: Büyük İhale Öncesi Büyük Şirketlerin Buluşma Yemeği	191
Görsel 22: Emir Kozcuoğlu’nun Farklı Bölümlerden Giyim Tarzları	193
Görsel 23: Kemal Soydere’nin Farklı Bölümlerden Giyim Tarzları	194
Görsel 24: Nihan, Leyla ve Asu Karakterleri	195
Görsel 25: İstanbul’dan Farklı Kareler	197
Görsel 26: Nihan ve Ailesinin Evinden Farklı Kareler	198
Görsel 27: Kemal ve Ailesinin Evlerinden Farklı Kareler	199
Görsel 28: Kemal ve Nihan’ın Zeybek Havası Oynadıkları Sahne.....	200
Görsel 29: Onur Aksal’ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler.....	206
Görsel 30: Şehrazat’ın Dizideki Giyim Tarzı	207
Görsel 31: İstanbul’daki Mekânlardan Kareler	210

Görsel 32: Ahmet Atıf Paşa Yalısı'ndan Farklı Kareler.....	211
Görsel 33: Dizide İstanbul Trafikini Yansıtan Kareler.....	211
Görsel 34: Şehrazat'ın Evi.....	212
Görsel 35: Evliyaoğlu Ailesinin Yaşadığı Villadan Kareler	213
Görsel 36: Kerem ve Bennu'ya Yardım Eden Aile	214
Görsel 37: Peride Hanım'ın Ölen Eşi İçin Okuttuğu Mevlit	215
Görsel 38: Galip Bey'in Esmâ Hanım'ı İsteme Merasimi.....	217
Görsel 39: Rado'nun Süreyya'ya Saldırmasından Kareler.....	219
Görsel 40: Faruk Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler	221
Görsel 41: Süreyya Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler	223
Görsel 42: Esmâ Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler	224
Görsel 43: Adem Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler.....	225
Görsel 44: Fikret Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler.....	226
Görsel 45: İpek Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler	227
Görsel 46: İstanbul'da Farklı Mekânların Görüntüleri	228
Görsel 47: Faruk ve Süreyya'nın Boğaz Turu	229
Görsel 48: Bursa'nın Farklı Mekânlarından Kareler	229
Görsel 49: Uludağ'dan Farklı Görüntüler.....	230
Görsel 50: Boran Ailesinin Konağından Kesitler	231
Görsel 51: Dokuyucu Ailesinin Evinden Görüntü.....	232
Görsel 52: Faruk Boran'ın Ofisi	233
Görsel 53: İpek'in Hamama Götürüldüğü Bölümden Bir Sahne.....	234
Görsel 54: Bursa Çarşısından Kareler	234
Görsel 55: Konakta Misafir Edilen Vali İle Akşam Yemeğinden Bir Sahne	236
Görsel 56: Dizide Yemek Düzeninden Bir Sahne	237

ÖZET
Başlık: Yumuşak Güç Algısında Türk Televizyon Dizileri
Yazar: Şerif ARSLAN
Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Kabul Tarihi: 27/06/2022
Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 309 (ana kısım) + 14 (ek)
Ülkelerin savaş, ekonomik yaptırım gibi sert güç kullanmadan diğer ülkeler üzerinde popülaritesini artırmak anlamına gelen yumuşak güç, son dönemde gerek uluslararası ilişkiler gerekse de iletişim bilimleri disiplininde çalışılan popüler bir konu haline gelmiştir. Bu noktada yumuşak güç, bir ülkenin kültürel değerlerinin, diğer ülkeler üzerindeki algıların şekillendirilmesindeki etkisine odaklanır. Kültürel etkilerin transferinde ise medya önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle televizyon dizilerinin, ülkelerin değerlerini, kültürlerini, alışkanlıklarını diğer ülkelere aktarmada çok etkin olduğu, bu bağlamda diğer medya yapımlarından daha çok dikkat çektiği ifade edilebilir. Kültürel transfer hususunda dizilerin etkinliği bilimsel çalışmalarla incelenirken, bu etkinlik genellikle Batı ülkelerinin üretmiş olduğu televizyon dizileri örneğinde ele alınmaktadır. Fakat Türkiye de son dönemde diziler üzerinden dünyaya kültürel değerlerini aktaran bir ülke haline gelmiştir. Özellikle 2000’li yıllara kadar dizi ithal eden bir ülke konumunda olan Türkiye, 2000’li yıllardan itibaren bu sektörde önemli adımlar atmıştır. 2000’li yıllardan itibaren çekilen yapımlar/diziler yurt dışına ihraç edilmeye başlanmıştır. Bu dizilerden elde edilen gelir 2008 yılında 100 bin dolar iken, bu rakam 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık 400 milyon dolara ulaşmıştır. Bu anlamda, Türkiye’nin gelişim gösterdiği süreç araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, bir kültürel etkileşim ve yumuşak güç aracı olarak Türk dizilerinin rolü, Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler örneğinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak yurt dışına en çok ihraç edilen beş Türk dizisi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ardından, Türkiye’de eğitim gören 662 yabancı uyruklu öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın nitel analizi sonucunda Türk dizilerinde, Türkiye’nin kültürel değerlerinin olduğu gibi temsil edilmediği, Türk dizilerinde genellikle İstanbul’daki çeşitli mekânların cazibe unsuru olarak gösterildiği ortaya konmuştur. Diğer taraftan öğrencilerin de diziler aracılığı ile Türkiye’yi ve Türk kültürünü tanıdığı, bu anlamda dizilerin Türkiye’nin yumuşak gücünde pozitif rol oynadığı tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Türk Dizileri, Yumuşak Güç, Kültürel Etkileşim, Kamu Diplomasisi

ABSTRACT	
Title of Thesis: Turkish TV Series in the Perception of Soft Power	
Author of Thesis: Şerif ARSLAN	
Supervisor: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Accepted Date: 27/06/2022	Number of Pages: xiii (front part) + 309 (main part) + 14 (additional)
Soft power, which means increasing the popularity of countries over other countries without using hard power such as war and economic sanctions, has recently become a popular subject studied in both international relations and communication sciences. At this point, soft power focuses on the influence of a country's cultural values in shaping perceptions of other countries. The media plays an important role in the transfer of cultural influences. It can be stated that especially television series are very effective in conveying the values, cultures and habits of countries to other countries, and in this context, they attract more attention than other media productions. While the effectiveness of TV series in terms of cultural transfer is examined with scientific studies, this activity is generally handled in the example of television series produced by Western countries. However, Turkey has recently become a country that conveys its cultural values to the world through serials. Turkey, which was a country that imported TV series until the 2000s, has taken important steps in this sector since the 2000s. Productions/series shot since the 2000s have begun to be exported abroad. While the revenue from these TV series was 100 thousand dollars in 2008, this figure reached approximately 400 million dollars in 2018. In this sense, the process in which Turkey has developed emerges as a subject that needs to be investigated. In this study, the role of Turkish TV series as a tool for cultural interaction and soft power is examined in the sample of foreign students studying in Turkey. Within the scope of the study, first of all, the five most exported Turkish TV series were analyzed by content analysis method. Then, a questionnaire was applied to 662 foreign students studying in Turkey. As a result of the qualitative analysis of the research, it has been revealed that in Turkish TV series, the cultural values of Turkey are not represented as they are, and various places in Istanbul are generally shown as attraction in Turkish TV series. On the other hand, it has been determined that the students also get to know Turkey and Turkish culture through serials, and in this sense, serials play a positive role in Turkey's soft power.	
Keywords: Turkish TV Series, Soft Power, Cultural Interaction, Public Diplomacy	

GİRİŞ

Devletlerin, birbirleriyle güç mücadeleleri tarih boyunca farklılık göstermekle birlikte, genellikle savaşlarla olmuştur. 19. ve 20. Yüzyıllarda teknolojinin buna bağılı olarak da iletişim teknolojilerinin değışmesiyle birlikte bu güç savaşları yerini teknoloji savaşlarına bırakmıştır. Devletlerin teknoloji savaşları, hem teknoloji alanında geldiğı noktayı diğerk ülkelere göstererek bir anlamda gözdağı vermesine hem de dünya kamuoyunu belirli konularda bu teknolojilerin kullanılarak ikna edilmesine sahne olmaktadır. Özellikle son 20 yılda bilgisayar ve mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle enformasyon akışı hızlanmış, enformasyona ulaşma noktasında engeller azalmıştır. Tüm bunlar, belirli bir olay karşısında daha tepkisel bir kitlenin oluşmasına ve tepkilerin sosyal medya platformlarında kartopu gibi büyüyerek evrensel boyuta ulaşmasına da zemin hazırlamıştır.

Bu noktada politikaların uygulanması noktasında muhalefetin önlenmesi ve mevcudiyetlerinin bekasını arzulayan siyasi iktidarlar, bireylerin ve dolayısıyla toplumların nezdinde meşruiyetlerini sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır. Özellikle sert gücün önem kaybedip uluslararası sistemde yumuşak gücün öneminin artması ile devletler imaj çalışmalarına ve bilgi gücüne sahip olma konularına yoğunlaşmışlardır.

Bir ülke, uluslararası siyasette istediğı başarıları elde edebilmek ve toplumların nezdinde kendilerini haklı gösterebilmek için yumuşak güç çatısı altında sahip olduğı birtakım unsurları devreye sokmaktadır. Nye'ın (2011: 43) literatüre kazandırdığı yumuşak güç, bir devletin, arzuladığı davranışı karşı tarafa, zor veya sert güç kullanmadan, çekicilik ve cazibe gibi unsurları kullanarak, rızası ile yaptırabilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarını kültür, siyasi değerler ve dış politikalar oluşturmaktadır. Devletler, sert gücün önemini kaybettiğı bu dönemlerde kendi imajını güçlü göstermek ve dış kamuoyunu etkileyebilmek için yumuşak güç unsurlarına önem vermeye başlamışlardır.

Yumuşak güç, yukarıdaki tanımda da ifade edildiğı gibi, bir ülkenin diğerk ülkelere sert (askeri, ekonomik vb.) güç unsurlarını kullanmadan kendi lehine ikna etmesidir. Bu bakımdan yumuşak güç, her ne kadar uluslararası ilişkilerin köklerinden doğsa da uygulanışı bakımından iletişim pratiklerini de kapsamaktadır. Zira nasıl ki bir insanın karşısındakini ikna etmek için etkili iletişim kurması gerekiyorsa, ülkelerin/devletlerin de

diğer ülkeler/devletler üzerinde etkili olabilmesi, onları kendi lehlerinde ikna edebilmesi ve onların gözünde imajlarını yükseltebilmesi için iletişim pratiklerine ihtiyaç duyar (Thussu, 2014: 6).

Bir ülkenin yumuşak güç olanakları/kaynakları kültür, siyasi değerler ve dış politikalar olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında Türkiye bu kaynaklara fazlasıyla sahip olmakla birlikte, bu unsurları entegreli bir şekilde kullanması, iletişim araçlarıyla yani medya yoluyla gerçekleştirmektedir. Türkiye de son dönemde yumuşak güce önem veren ve politikalarını (özellikle dış politikalarını) bu çerçevede oluşturan ülkelerden biridir. Bu bağlamda 2002 yılından itibaren dış politikada önemli değişiklikler yapılmış, Türk dış politikası birtakım ilkeler üzerinden yeniden şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK), Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Topluluklar Başkanlığı gibi kurumlar kurulmuş, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Anadolu Ajansı (AA) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) gibi kurumlar da bu politika çerçevesinde daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Aydemir, 2016: 165; Turan ve Karanfil, 2017: 21).

Çalışmanın Konusu

Bu çalışmada, 2008-2018 yılları arasında yurt dışına en çok ihraç edilen Türk dizilerinin, Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolü ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, belirtilen tarihlerde yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinde 'Nasıl bir Türkiye imajı bulunmaktadır?' sorusunu cevaplamaya çalışmıştır.

Medya, ülkelerin tanıtımından kültür aktarımına kadar birçok süreçte önemli rol oynamaktadır. Bir medya unsuru olarak diziler de bir ülkenin tanıtılmasında, kültürel değerlerin başka toplumlara aktarılmasında önemli bir işlev görmektedir. Bu bakımdan Türkiye de özellikle 2000'li yıllardan itibaren dizi sektörüne ağırlık vermiş, 2000'li yıllara kadar dizi üretmeyen ve ithal eden bir ülke konumundayken bu dönemden sonra dizi ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de her yıl yüzlerce dizi üretilmekte ve yaklaşık 4 diziden üçü ihraç edilmektedir (Öztürk ve Atik, 2016: 69). Türkiye'de, Deli Yürek adlı diziyle başlayan bu dizi ihraç süreci, Muhteşem Yüzyıl, Gümüş, İhlamlar Altında, Yabancı Damat, Kara Sevda, Kurtlar Vadisi gibi dizilerle devam etmiştir. Bu diziler kültürel bağların bulunduğu Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu'da yoğun bir şekilde izlenmiştir. Hatta Gümüş dizisinin final bölümü Ortadoğu'da 85 milyon izleyiciye

ulaşmıştır (Deniz, 2010: 56). Yapılan araştırmalara göre dünyadaki dizi pazarının üçte birlik kısmını Türk dizileri oluşturmaktadır. Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika gibi Türkiye'nin geçmiş tarihinde yer alan günümüzde de dış ticarete önemli bir yeri kaplayan bu bölgelerde ise tahminen %50'lerden daha fazla durumdadır (Öztürk ve Atik, 2016: 72). Bu diziler, Türkiye'nin tarihsel bağlarının olduğu birçok coğrafyada (Arap Dünyasından Orta Asya'ya, Balkanlardan Avrupa'ya) ilgiyle izlenmiştir.

Türkiye'de yumuşak güçle ilgili alanyazın incelendiğinde, kavramın daha çok uluslararası ilişkiler ve dış politika kapsamı çalışıldığı, iletişim yönünün ihmal edildiği görülmektedir. İletişim disiplini yumuşak güç kavramına yönelik araştırmalar ise daha çok, dış politikada etkin olan kurum ve kuruluşların medya kullanımlarına yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de medyanın dış politikadaki rolüne/etkisine ve medyanın yumuşak güç olarak kullanımı ihmal edilen konular arasındadır. Ayrıca, 1990'lı yıllarda dizi ithal eden Türkiye, 2000'li yıllardan itibaren sektörde hızlı bir çıkış yapmıştır. İstatistiklere göre Türkiye, ABD'den sonra en çok dizi ihraç eden ülke konumundadır (Cereci, 2014: 2-4). Türkiye'nin yurt dışına ihraç ettiği diziler, Ortadoğu'dan Balkanlar'a, Asya'dan Avrupa'ya, Afrika'dan Latin Amerika'ya ve Uzak Doğu ülkelerine kadar uzanmaktadır. Bu dizilerden elde edilen gelir 100 bin dolar iken, bu rakam 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık 400 milyon dolara ulaşmıştır. Dizi sektörünün 2023 yılı hedefi ise yaklaşık 1 milyar dolar olarak ifade edilmektedir (aksam.com.tr; Haberturk.com; sozcu.com.tr, 2018). Türk dizilerinin son 10 yılda ulaştığı bu rakamlar araştırılması gereken bir problem olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle, Türk dizilerinin edindiği başarı ve bu başarının yumuşak güce etkisi/rolü de Türkiye'de araştırılmamış bir konu/sorun olarak görünmektedir.

Literatür Taraması ve Değerlendirmesi

Türk dizilerinin yurt içinde ve yurtdışında elde ettiği bu başarılar Türkiye'nin yumuşak gücündeki etkisini göstermesi adına incelenmeye değer durumdadır. Literatürde Türkiye'nin dış politikasında etkin bir şekilde kullanılan KDK, Yunus Emre Enstitüsü, YTB gibi kurumların yurtdışındaki faaliyetleri, Türk dış politikasındaki rolü gibi konular incelenmiş (Balel, 2016; Bereket, 2017; Sancak, 2015), yumuşak güç unsurlarından medya boyutunun ise etraflıca ele alınmadığı tespit edilmiştir. Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolünü ve etkisini araştıran çalışmalar ise genellikle

makale boyutunda bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalar da genellikle, yurtdışındaki akademisyenlerin araştırma sonuçları değerlendirilerek ve haber sayfalarından alınan bilgilerin yorumlanması şeklinde yer almaktadır.

Bu dizilerin özellikle yurtdışındaki etkilerini araştıran geniş kapsamlı bir çalışma ise Akova (2014) tarafından yapılan çalışmadır. Akova (2014), bu çalışmasında, Türkiye’de 2010 yılından önce gösterilen dizilerin Balkanlardaki etkilerini, kültürel etkileşim tezine odaklanarak araştırmıştır. Akova’nın (2014) yapmış olduğu bu çalışma Türk dizilerinin etkilerini ortaya koyması açısından önemli olmakla birlikte bu dizileri kültürel etkileşim bağlamında ele almış, Türkiye’nin tanıtımına, yumuşak gücündeki rolü ve etkisine değinilmemiştir.

Türkiye’nin yumuşak gücünde medya boyutunu ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu az sayıdaki çalışmalardan biri Altınalan’ın (2015) çalışmasıdır. Altınalan (2015) bu çalışmasında Anadolu Ajansının dış politikadaki rolüne odaklanmış, Anadolu Ajansının yurtdışındaki faaliyetlerini incelemiştir.

Bir diğer çalışma ise Aydemir’in (2015) çalışmasıdır. Aydemir (2015) gerçekleştirdiği çalışmasında, ABD ve Türkiye’nin medya unsurlarını ve bu unsurları dış politikada kullanımını karşılaştırmıştır.

Türkiye’nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç pratiklerinde medya kullanımını ele alan bir diğer önemli çalışmada ise Canbey (2017) TRT ve AA’nın yaptığı çalışmaları ve bu çalışmaların kamu diplomasisinde yeterliliğini ele almıştır.

Temina’nın (2019) çalışması, Türk dizilerinin Türkiye’nin algısındaki rolünü Cezayir örneğinde incelemiştir. İzleyiciler ve diziler arasındaki kültürel etkileşimi ortaya koymak ve dizilerin oluşturduğu Türkiye imajını ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın sonucunda ise, Türk dizilerini Cezayir’de izleyen bireylerin diziler hakkındaki tutumlarına yönelik olarak dizilerin en çok eğlence ihtiyacını karşıladığı, Türk dizilerinin Cezayir’de hayata bakış açısını değiştirdiği yönünde bir algı oluşturduğu ortaya konmuştur.

Benzer bir çalışma da Cengiz (2020) tarafından yapılmıştır. Cengiz, yaptığı çalışmasında Türk dizilerinin Türkiye imajındaki etkisini Fas ülkesi özelinde incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Türk dizilerinin Fas’ta Türkiye’ye olan ilgiyi artırdığı ve Türkiye ve Türk imajına olumlu katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hancıağz da (2021) Türk dizilerinin izleyicilerde oluşturduğu Türkiye ve Türk algısını Bosna Hersek, Ürdün ve Kırgızistan örnekleminde ele almış, 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 olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda zikredilen çalışmalar Türkiye'de medyanın yumuşak güç olarak rolüne odaklanması açısından önemli olmakla birlikte, bu çalışmalar medya kuruluşlarının söz konusu faaliyetlerinin ve medya içeriklerinin etkisini içermemesi bakımından da literatürde bir eksiklik arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı

Türkiye Cumhuriyeti her alanda kaydettiği gelişmeler ile bölgesinde önemli bir güç ve denge unsuru olma yolunda hızla ilerlemektedir. Türkiye'nin yurt dışına çıkış kapılarından birini Türk dizileri oluşturmaktadır. Bu anlamda birçok araştırmacı tarafından bu yapımlar, Türkiye'nin “yumuşak gücü” olarak nitelendirilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında Türk dizilerini, Türkiye'nin, Türk dilinin ve kültürünün tanıtılmasında, Türkiye ile ilgili algıların şekillenmesinde, Türkiye imajının geliştirilmesinde büyük katkılar sağlayabilecek önemli bir araç olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bağlamda çalışma, 2008 ve 2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen dizilerin, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücündeki rolü/etkisi, Türkiye imajında ve algısında rolü/etkisi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Önemi

Türk dizilerinin yurt içinde ve yurtdışında son yıllarda elde ettiği başarılar, Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki etkisini göstermesi adına incelenmeye değer durumdadır. Bu anlamda çalışma, yukarıda kısaca özetlenen literatür boşluğunu doldurarak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, dizilerin, bir ülkenin imajını olumlu etkilediği/etkileyebileceği bilinmektedir. Dolayısıyla çalışma, Türkiye'nin diğer ülkelerde imajının güçlendirilmesi adına dizilerin daha etkili nasıl kullanılması gerektiği, dizilerde hangi unsurlara yer verilmesi gerektiği, bu konuyla ilgili daha kapsayıcı hangi adımların atılabileceği noktasında sektöre yol göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı ‘Karma Araştırma Yöntemi’ kullanılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın kuramsal yapısı kültürel etkileşim kavramı ile açıklanmıştır. Yine birinci bölümde televizyona ait kuramsal çerçeve oluşturulmuş, televizyon yayıncılığı ve dizi kavramı bu bölümde işlenmiştir.

İkinci bölümde ise uluslararası politikada ayrı bir öneme sahip olan yumuşak güç kavramı ele alınmıştır. Yumuşak güç kavramına geçmeden önce, tarihsel süreçte kamu diplomasisinden yumuşak güce nasıl geçildiği ortaya konmuştur. Yine bu bölümde yumuşak güç kavramı etraflıca tartışılmış ve Türkiye’nin yumuşak güç unsurlarında medyanın yeri ve rolü anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, çalışmanın uygulama kısmına teorik arka plan oluşturması bağlamında yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri ele alınmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise, çalışmanın bulguları aktarılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle nitel bulgular olarak içerik analizi ile yurt dışında en çok izlenen beş dizi analiz edilmiştir. Daha sonra ise, Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerle gerçekleştirilen anket bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın nitel verilerinde, Türk dizilerinin daha çok İstanbul’da çekilmesinden dolayı, İstanbul’daki mekânların bir cazibe unsuru olarak öne çıkarıldığı tespit edilmiştir. Dizilerde aile bağları, komşuluk ilişkileri, yardımlaşma, misafirperverlik gibi kültürel değerlerin izleyiciye aktarıldığı da bir diğer önemli sonuçtur. Bu veriler, yabancı uyruklu öğrencilerle yapılan anketle de desteklenmektedir. 662 yabancı uyruklu öğrenci ile yüz yüze gerçekleştirilen anket sonuçlarında da benzer şekilde, öğrencilerin Türkiye’yi tanınmasında Türk dizilerinin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler, izledikleri dizilerde Türk insanını genellikle misafirperver, dürüst, samimi gibi olumlu sıfatlarla nitelendirmektedir. Anket çalışmasında öne çıkan bir diğer önemli sonuç ise, Türk dizilerinde aile bağları, komşuluk ilişkileri, evlilik, kız isteme, çay/kahve ikram etme gibi gelenek ve göreneklere değer verildiğidir.

1. BÖLÜM: İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA TELEVİZYON VE ÇALIŞMANIN TEORİK ARKA PLANI

Bu çalışmada, bir kültürel etkileşim ve yumuşak güç unsuru olarak televizyon dizileri ele alınmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kültürlerarası iletişim kavramına değinilmiş ve çalışmanın kuramsal temeli oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde, kültürlerarası iletişimde dizilerin rolü tartışılmıştır. Son olarak, televizyon yayıncılığının gelişimi, format, tür ve dizi gibi kavramlar irdelenerek çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

1.1. Kuramsal Dayanak: Kültürel İletişim

Kültürel etkileşim kavramına ve kültürel etkileşimde televizyonun rolüne değinmeden önce kültür kavramını kısaca açıklamak gerekmektedir. Zira kültür, geniş bir konuyu kapsamakta ve bütün disiplinlerle iç içe bulunmaktadır. Kısaca tanımlamak gerekirse kültür, belli bir coğrafyada yaşayan bir toplumun geçmişten günümüze biriktirdiği maddi ve manevi unsurların tümüdür. Kültürün bu geniş alanını bu kısa ve basit tanımın içinde geçen ‘maddi’ ve ‘manevi’ unsurlar oluşturmaktadır. Kültür, belirli bir sosyal grubun üyelerinin öğrenilmiş davranışdır. Geçmişten günümüze birçok yazar ve düşünür bu tanımın önemli açılımlarını yapmıştır. Aşağıda bazı düşünürlerin, kültür üzerine yaptıkları tanımlamalar verilmiştir. Bu tanımlar sadece kültürün ne olduğunu değil, aynı zamanda kültürün ne yaptığını da vurgulamaktadır:

Kültür, desenli, tekrarlayan düşünme, hissetme ve hareket etme biçimleri de dahil olmak üzere, toplum üyelerinin öğrenilmiş, sosyal olarak edinilmiş gelenekleri ve yaşam tarzlarıdır (Harris, 1983: 5-6).

Kültür, onu seçerek ve organize ederek insan deneyimine anlam katar. Genel olarak insanların opera ya da müzeler sanatından ziyade hayatlarını anlamlandırma biçimlerini ifade eder (Rosaldo, 1989: 26).

Kültür, insanların hayatta kalmak için evrimleştiği ortamdır. Hiçbir şey kültürel etkilerden arınmış değildir. Bu, medeniyetin kemerindeki kilit taşıdır ve tüm yaşam olaylarının içinden geçmesi gereken ortamdır (Salon, 1976: 14).

Kültür, [insanlar] yaşam hakkında bilgi ve tutumlarını iletişim, sürdürme ve geliştirme yoluyla sembolik biçimlerde somutlaşan, tarihsel olarak aktarılan bir anlam örüntüsüdür (Taylor, 1991: 91).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültürün çok fazla bileşeni bulunmaktadır. Kültürü, belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları ‘değerler’, izledikleri ‘normlar’ ve oluşturdukları ‘maddi ürünler’ olarak tanımlayan Giddens (2020: 7-10), toplum ile arasındaki farka, daha doğrusu yakın ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu tanıma göre toplum ise, ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan ‘karşılıklı ilişkiler sistemi’ olarak tanımlamaktadır. Verilen yaklaşımlar ve tanımlardan da anlaşılacağı gibi, kültürün oluşabilmesi için öncelikle toplumun oluşması, bir arada yaşaması ve ortak bazı değer ve normları kazanarak bunu geleceğe taşıması gerekmektedir (Giddens ve Sutton, 2019: 31-35).

Uluslararasılaşma ve küreselleşme günümüz toplumlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi ve önemi giderek artmaya devam etmektedir. İster işyerinde ister eğitim kurumlarında ister günlük hayatımızda olsun, kültürel olarak farklı bireylerle olan temasımız da buna bağlı olarak kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Genel olarak kültürlerarası iletişimin, farklı kültür ve etnik kökenlerden insanların iletişim kurmaya başlamasıyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Thomas ve diğerleri (2010: 17-18) farklı kültürlerin üyeleri arasındaki iletişimde kültürler arası iletişim, kültürler arası etkileşim ve söylemler arası iletişimden oluşan bağlama vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle de değerlendirildiğinde kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin üyeleri arasındaki fiili etkileşimin çalışmalarına odaklanır.

Kültürlerarası iletişim teorileri, kültürlerarası iletişimi açıklamaya çalışan fikirler, kavramlar, açıklamalar ve ilkeler dizisidir. Kültürlerarası iletişim teorileri münhasıran geliştirilmemiştir. Bunun nedeni kısmen alanın nispeten yeni bir çalışma alanı olması ve dolayısıyla bu alandaki literatürün bir şekilde yetersiz olması veya kısmen kültürlerarası iletişimin sosyal bilimlerin bir alt alanı olan geniş kitle iletişim alanından ve dolayısıyla kültürlerarası iletişimin yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır (Fitzpatrick, 2020: 89-90).

Kültürel etkileşim ya da kültürlerarası etkileşim kavramları yukarıdaki tanımlarda da vurgulandığı gibi en az iki farklı kültürden insanlar arasında gerçekleşen bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, kavramın iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ‘kültür’, diğer ise ‘iletişim’dir (Kartari, 2001: 24-25). Kültür, en basit tanımıyla bir toplumun geçmişten günümüze kadar biriktirdiği maddi ve manevi değerler

bütünü olarak ifade edilmektedir. İkinci unsur ise ‘iletişim’dir. Yine en basit tanımıyla iletişim ise, en az iki birey arasında gerçekleşen karşılıklı bilgi, duydu ve düşünce alış-veriştir. Bu perspektiften bakıldığında da kültürel etkileşim/kültürlerarası etkileşim kavramı da tıpkı iletişim kavramında olduğu gibi bir süreci ifade etmektedir. Kavramın detaylarına inmeden kavramın kullanımı ile ilgili birkaç noktaya değinmek faydalı olacaktır. Kültürel iletişim kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlandığı gibi farklı isimlerle de kullanılmaktadır. Bazı yazarlar kültürel etkileşim kavramını kullanırken bazı düşünürler de yaygın bir kullanım olarak, kültürlerarası etkileşim kavramını kullanmaktadır. Bir başka kullanım biçimi ise, kültürlerarası iletişim şeklindedir. Tez boyunca kavram karışıklığına yer vermemek için bundan sonraki kısımlarda kültürlerarası iletişim kavramı tercih edilmiştir.

Kültürlerarası iletişimin tarihi insanlık kadar eskidir. Kültürlerarası iletişim eski zamanlarda daha çok ticari amaçlarla gerçekleşmekteyken günümüzde ise, bu ticari iletişimin yerini medya içerikleri üstlenmektedir. Özellikle medyanın tekelleşerek uluslararası bir hal alması da bunda etkili olmuştur. Bu haliyle uluslararası medya, dünya çapındaki olayları kapsayarak ve coğrafi ve kültürel olarak uzak ülkelere kolayca erişilebilir hale getirmiştir (Parlak, 2018: 69).

Uzun bir tarihsel mirasa rağmen, akademik bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim nispeten yenidir ve yaklaşık 20. Yüzyılın başlarında tartışılmaya başlanmıştır. Kültür ve iletişimin odaklanmış bir incelemesi, II. Dünya Savaşı sırasında müttefikleri anlama ve bu çatışma tarafından yok edilen birçok ulusun savaş sonrası yeniden inşasını daha iyi gerçekleştirme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. 1970'lerde ve 1980'lerde uluslararası ticaretin büyüyerek devam etmesi, diğer kültürlerden insanlarla nasıl etkili bir şekilde etkileşime girileceğini ve yönetileceğini anlama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, bilim insanları bu gibi konularla ilgilenmeye başlamış, araştırma projeleri başlatmıştır. 1990'ların başında Soğuk Savaş'ın sona ermesi, ulaşım ve iletişimdeki teknolojik gelişmelerle birleştiğinde kültürlerarası etkileşim kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Dünya genelinde, farklı ulusal, etnik ve dini geçmişlerden gelen insanlar arasında daha önce karşılaşılmadık düzeyde etkileşimler görülmeye başlanmıştır. Bu ve benzeri hadiseler, özellikle 20. Yüzyılın sonu itibariyle azalmadan devam eden artan bilimsel araştırma ve konuya özgü literatür talebini artırmıştır.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden veya mikro kültürlerden en az iki kişinin bir araya gelip sözlü ve sözlü olmayan semboller alışverişinde bulunduğu gerçekleşir. Neuliep'e (2018: 60-61) göre, kültürlerarası etkileşim bağlamsal bir modeli Şekil 1'de sunulmaktadır. Modele göre kültürlerarası etkileşim, kültürel, mikro-kültürel, çevresel, algısal ve sosyo-ilişkisel bağlamlar dahil olmak üzere birbirine bağlı çeşitli bağlamlar içinde ve arasında gerçekleşir.

Kaynak: Neuliep, 2018: 60

Modelin en büyük dış dairesi kültürel bağlamı temsil etmektedir. Kişiler arasındaki tüm iletişimsel alışverişler bazı kültürlerde gerçekleşir. Kültürel bağlam, ortak bir tarihe ve sözlü ve sözlü olmayan sembol sistemlerine sahip tanımlanabilir bir grup insan tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve davranışların birikmiş bir modelini ifade eder. Yani ne

zaman bir kişi, farklı bir kültürden biri ile bir araya gelirse etkileşime girer. Böylece bu iki kişi, kültürel bir bağlam içerisinde davranışta bulunmuş olur (Neuliep, 2018: 61).

Kültürlerarası iletişim çalışmaları oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başta dilbilim, toplumbilim ve psikoloji gibi alanlarda çalışılmaya başlanmıştır. Teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bu alan gerçek anlamda disiplinlerarası bir çalışma sahası haline gelmiştir. Bireylerin kimlik inşası, kültürel aktarımlar, maddi-manevi ve simgesel pratiklerin anlamlandırılması kültürlerarası iletişimin başlıca çalışma konularından bazılarını oluşturmaktadır. Özdemir (2011: 30), kültürlerarası iletişim çalışmalarında üzerinde durulan ve çözümlenmeye çalışılan ortak sorunları şu şekilde sıralamıştır:

- Toplumun belirli kalıplarla işleme (stereotip)
- Belirli konuda, insanlar tarafından oluşturulmuş peşin hüküm (ön yargı)
- İnsanların cinsiyet, yaş, ırk, din gibi doğal farkların getirdiği olumsuzluklar ve yanlış anlamalar
- Kültürel unsurları taşıyan insanın hoşgöründen yoksun olması
- Kültürün dışa kapalı, dışa karşı şüpheli ve katı olması
- Egoistlik ve diğer kültürlere saygı eksikliği
- Kültürel empati yokluğu

Kültürlerarası iletişim, medyanın uluslararası bir hal alması ile toplumlar arasındaki etkileşimi hem hızlandırmış hem de bu etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. McLuhan'ın (2020) ifade ettiği 'küresel köy' kavramını da kültürlerarası iletişim açısından değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde toplumlar, internet aracılığı ile kendi kültürlerini diğer toplumlara daha hızlı aktarabilmektedir. Elbette toplumların kendi değerlerini, kültürlerini dünyaya aktarmanın tek yolu internet değildir. Televizyon yapımları özellikle de diziler bu anlamda kültürel mirasın, kültürel değerlerin diğer toplumlara aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. ABD, Japonya, Hindistan gibi ülkeler oluşturdukları dizi ve sinema filmleriyle kendi kültürel değerlerini diğer ülkelere başarı ile aktaran ülkelerin başında gelmektedir (Z. Ç. Özkan, 2014: 343).

Dizilerin çekildiği mekân lar, dizilerde kullanılan yöresel/dini kıyafetler, yöresel/dini dans ve müzikler, dini ritüeller vb. unsurlar bu anlamda kültürlerarası iletişimi hızlandıran unsurlardan bazılarıdır. Türkiye de özellikle son dönemlerde yurt dışına ihraç ettiği dizi

yapımlarıyla Türk kültürünün diğer ülkelerde yaşam alanı bulunmasına katkı sağlamıştır. Türk dizilerindeki kıyafetler, oyuncuların kullandığı takılar, kullanılan jargonlar, hatta dizilerdeki isimler bile diğer ülkelerde büyük ilgi uyandırmaktadır. Türk dizilerinin bu etkilerine yönelik daha detaylı veriler tezin ilerleyen bölümlerinde işlenecektir.

Diziler, bir ülkenin kendi kültürel değerlerini diğer toplumlara aktarmada bir köprü vazifesi görmektedir. Aynı şekilde, diziler, ülkelerin coğrafi güzelliklerini, tarihi mekânlarını, ritüellerini vb. unsurları da diğer toplumlara aktarmada etkili bir araç kullanılmaktadır. Bu yönüyle, diziler hem kültürel etkileşim unsuru olarak hem de ülkelerin yumuşak gücünü yani cazibesini artıran bir araç olarak da değerlendirilmektedir.

1.2. Bir Yumuşak Güç ve Kültürel Etkileşim Aracı Olarak Televizyon

Kültür deyince akla ilk gelen unsurlardan bir tanesi de İngiliz Kültürel Çalışmaları'dır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın öncüleri durumunda olan Hoggart, Williams ve Thompson, burada medyanın işlevini odaklanmakta ve medya yoluyla bir kültür endüstrisi oluşturulduğundan bahsetmektedir (Ay, 2020: 327). Bu öncüler ve onu takip edenler, insanların 'kültürel budalalar' olmadığını ve izleyicinin kitle kültürüne karşı hiç de küçümsenemeyecek potansiyel bir tepkisinin söz konusu olabileceğini göstermeye çalışmışlardır (Aydın, 2007: 122-123). Hoggart ve Williams gibi İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın öncüsü olan düşünürler, işçi sınıfını anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler (Ay, 2020: 328). Bu düşünce yapısına göre, kitle iletişim araçlarının yani medyanın giderek yaygın hale gelmesi, kültür incelemelerini ve kültür çalışmalarını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Öyle ki, bu çalışmalar baskın ve tutucu bakış açısından sıyrılmış aynı zamanda gündelik yaşamı da çalışmalarda merkezi konuma getirmiştir. Örneğin, hegemonya oluşturma çatışmalarının yaşandığı bir alan olarak 'kültürel çatışma' alanıdır. Filmler, televizyon yapımları, popüler müzik gibi daha önceki kültürel yaklaşımların göz ardı ettiği alanlar inceleme konusu haline gelmiştir (Kellner, 2010: 236-237).

Hall (2010), İngiliz Kültürel Çalışmaları içerisinde medya çalışmalarında 'hegemonya' düşüncesinin en ünlü destekçisidir. Kültürel çalışmaların, Allthusser ve Gramsci'nin ideoloji ve hegemonyaya ilişkin kuramlarıyla bütünleşerek gelişmesi büyük oranda Hall'ın çalışmalarına bağlıdır. Hall'a (2010: 360-370) göre medya, güçlülerin çıkarlarına

hizmet eden hegemonik gerçeklik temsillerini iletir. Birçok araştırmacının öne sürdüğü üzere, bir kitle iletişim aracının ideolojik etkilerinin, o aracın yaydığı mesajlardan analiz edebileceği fikrine karşı çıkar. Hall (2010: 372) bunun yerine metinle onu üreten kurumla ve izleyicilerin sosyal tarihiyle yüzleşmeyi önermektedir. Hall'un (2010: 363-365) da belirttiği gibi, bir metnin kodlanmasıyla, okurun bu kodları çözmesi arasında her zaman için bir farklılık bulunması nedeniyle, medya kültürü tarafından ortaya konan ürünler farklı okumalara açıktır.

Popüler kültür, medyanın kültürle olan ilişkisi ya da medyanın kültüre olan etkisi konusunda öne çıkan kavramlardan birisidir. Oskay (2017: 122) popüler kültürü, hayatımızın her alanını kaplayan metalaşma ve şeyleşmeyle özgürleşme umudunun hepten kaybolduğu bu kasvetli ve ağır atmosferde varlığı sürdürmemize yardım eden bir unsur olarak görmektedir.

Medya ve kültür ilişkisi yıllardan beri tartışılan konular arasında yer almaktadır. Yapılan bu tartışmalar, yukarıda ana hatlarıyla özetlendiği üzere kültür emperyalizmi, popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, medya kültürü gibi kavramlarla ifade edilmekte ve medyanın olumsuz rolüne vurgu yapmaktadır (İrvan, 2014: 13-25). Bu kavramların oluşmasında şüphesiz, dünyada görülen küreselleşme eğilimlerinin medya sektörüne de yansması ve yukarıda da ifade edildiği gibi medyanın sahiplik yapısında değişmelerin görülmesi etkili olmuştur. Ancak, medya ve kültür ilişkisine yukarıda anlatılanlara ek olarak medyanın olumlu işlevinden de bahsetmek gerekmektedir. Medyanın, kültür iletme ve geliştirme işlevi bu noktada araştırılan konular arasında yer almaktadır. Bir ülkenin değerleri ve normları medya, özellikle de diziler, aracılığıyla diğer ülkelere aktarılmakta ve bu içerikler ülkelerin algılanmasında, konumlandırılmasında önemli rol üstlenmektedir. Kültürler arası etkileşim ya da kültürel etkileşim de medyanın yanı sıra diğer faktörler de etkili olmaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak coğrafi sınırların kalması, kültürler arasındaki etkileşimin yaygınlaşmasında önemli bir faktör olmuştur (Çevik, 2015: 395-397). Çalışmanın ikinci bölümünde etraflıca işleneceği gibi kamu diplomasisi faaliyetleri, yumuşak güç unsurları ve bu unsurların oluşturduğu cazibeler, kültürel diplomasi gibi kavramlar ve bunların alt unsurları (öğrenci değişim programları, ülkelerin yardım kuruluşları vb) kültürler arasında yaşanan etkileşimin artmasında etkili faktörler arasında yer almaktadır.

1.3. Televizyona İlişkin Kavramsal Çerçeve

Televizyon, ortaya çıktığı günden günümüze kadar birçok gelişme kaydetmiştir. Ortaya çıktığı dönemde bünyesinde barındırdığı yazı, ses ve görüntü sayesinde diğer medya araçlarına karşı üstünlük sağlamış ve özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra iletişim çalışmalarında en çok tartışılan kitle iletişim aracı olmuştur. İnternetin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler televizyon ve televizyon yayıncılığında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde televizyonlar, smart (akıllı) ve android işlemcili sistemlerle etkileşimli bir hale gelmiştir. Televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler televizyon dizilerine ve dizi yapımcılığını etkilemiştir. Bu bölümde televizyon yayıncılığının gelişimi ve dizi kavramının kavramsal alt yapısına değinilecektir. Dolayısıyla dizi kavramına geçmeden önce televizyon yayıncılığının yaşadığı gelişmeleri açıklamakta fayda bulunmaktadır.

Yunanca'da uzak anlamına gelen 'tele' ve Latince'de görme anlamını taşıyan 'visio' kelimelerinin birleşimi ile meydana gelen televizyon Türkçe'de uzağı görme olarak ifade edilmektedir. Şeker (2016: 35), televizyonun anlamıyla paralel bir yapısının bulunduğunu belirterek televizyonu, insanın görme duyusunun ulaşacağı en ileri aşama, görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesi olarak tanımlamaktadır.

Televizyon, ortaya çıktığı günden bugüne birçok gelişme göstermiştir. Geldiği bu aşamada, günümüzün en yaygın, güçlü ve bir o kadar da en tartışılan kitle iletişim araçlarından biri konumundadır.

Televizyon günümüzün en vazgeçilmez araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Mutlu (2008: 17), televizyonun bu 'vazgeçilmezlik' durumunu 'içimizden biri', 'bizden biri' ve hatta 'ailemizin bir üyesi' olarak ifade etmektedir. Gerçekten de televizyonun gündelik hayatımızdaki yeri diğer medya araçlarından oldukça farklıdır. Bunun en önemli sebeplerinden biri toplumun televizyonla duygusal bir bağ kurmasıdır. İlerleyen bölümlerde bahsedileceği gibi, televizyondaki her bir içerik izleyiciye bir hikâye sunmakta ve her izleyici bu hikâyelerde yer alan karakteri kendisiyle özdeşleşmektedir. Bir diğer sebep ise, toplumun televizyonu, Mutlu'nun (2008: 17) deyimiyle 'ailenin bir üyesi' olarak kabul edip ona bir alan ayırmasıdır. Televizyon sayesinde aile bireyleri bir araya gelmekte, izledikleri içeriklerle ilgili bu 'kamusal mekân' içinde tartışmalar/yorumlarda bulunabilmektedir.

Televizyonun gündelik hayattaki kısaca ifade edilen önemi akademik çalışmalarda da yer bulmuş, üzerine çok sayıda ve önemli araştırmalar yapılmıştır. Televizyonu teknik bir araç olarak görüp işlevleriyle olumlayan çalışmalar olduğu kadar, özellikle içeriği ile ilgili eleştirel bulan görüşler de bulunmaktadır. Bu, bir noktada kitle iletişim araçlarının çok boyutlu bir özelliğinin bir yansımasıdır. Çünkü, kitle iletişim araçları/medya, bir yandan endüstriyel/teknolojik bir araç olmasının yanı sıra diğer taraftan da bir eğlence kaynağı, siyasal ve toplumsal bir kurum olarak da görülmektedir (Şeker, 2016: 35).

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda daha çok haber ve bilgi edinme amaçlı olarak kullanılan televizyon günümüzde sadece popüler bir bilgi ve eğlence aracı olmanın ötesinde, sosyal, kültürel ve ideolojik bir üretim, tüketim ve ‘yeniden üretimin’ gerçekleştiği bir paylaşım aracı durumundadır. Buradaki ‘yeniden üretim’ kavramı diğer medya araçlarında olduğu gibi televizyon için de tartışılmaktadır. Haber, tartışma, yarışma ve diziler aracılığı ile belirli içerikler, izleyiciler için bir meta olarak yeniden üretilmektedir (Kula, 2012: 512-514; Özsoy, 2011: 81-82).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığı ve televizyon yayıncılık sistemlerinde de önemli ilerlemeler yaşanmış; televizyon yayıncılığı birçok ülkede yapılandırılmıştır. Televizyon yayıncılığı, küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan ve artan rekabet sistemi, pazar piyasasının liberalleşmesi ve tekelleşme gibi unsurlarla telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri ile yakınsama süreci ortaya çıkmıştır (Yaman, 2017: 243-244).

Bu noktada, televizyonun en önemli unsurlarından biri olan anlatı yapısına değinmek gerekmektedir. Çünkü, her televizyon programının bir formatı, bir hikayesi ve bir anlatısı bulunmaktadır. Bu hikâye ve anlatı yapısıyla birlikte sadece ulusal değil uluslararası kitlelere bir mesaj verilebilmektedir.

1.3.1. Televizyonun Anlatı Yapısı

Televizyonların anlatı yapısı iki yapıya bağlıdır: Birincisi, televizyon metinlerinin/içeriklerinin gerçeğe dayalı veya gerçekliğin yeniden kurgulandığı bir anlatı yapısı vardır. İkincisi ise, kurguya dayalı, kurgulanmış, bir anlatım yapısı vardır. İster gerçeğe dayalı olsun isterse kurguya dayalı olsun tüm televizyon programları bir metne tabidir ve bu metin dahilinde bir format üzerinden varlıklarını sürdürmektedirler.

Anlatı karmaşıklığı, 1990'lardan günümüze televizyon karmaşıklığı çağı olarak düşünebileceğimiz kadar yaygın ve popülerdir. Karmaşıklık, günümüzde televizyon programcılığının çoğunda geleneksel formları geçememiştir. Karmaşık anlatılardan daha fazla yayında hala geleneksel yapımlar, formatlar ve diziler bulunmaktadır. Anlatı çalışmaları da bu bağlamda, izleyici çalışmalarından kültürel çalışmalara kadar geniş bir ekol içinde tartışılmış ve birçok iletişimci televizyon metinlerini ele almışlardır (Mittell, 2006: 31-32).

Televizyonun anlatı yapısının, kendinden önce gelen edebiyat ve sinema ile tiyatrodaki anlatı yapısından yararlandığı ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında romandaki anlatı yapısı temel özellikleriyle televizyondaki ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikleri, Türkiye’de bir dönem romanların televizyon dizilere uyarlanmasından rahatlıkla görülmektedir. Ancak, bununla birlikte büyük farklılıklar da bulunmaktadır. Roman gibi yazılı metinlerde bir sayfada verilen bir bölüm televizyonda dakikalarca sürebilir ya da tam tersi, romanlarda sayfalarca süren bir bölüm televizyonda birkaç dakikada da verilebilmektedir (A. F. Parsa ve Akmeşe, 2012: 2-3). Televizyonun anlatı yapısına geçmeden önce kısaca anlatı kavramını tanımlamak bu anlamda faydalı olacaktır.

Anlatı kavramı, belirli bir zaman ve mekân içinde meydana gelen, neden-sonuç bağlamında birbirine bağlı olaylar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012: 83). Mutlu da (2004: 28-29) anlatı kavramını tanımlarken kavramı, edebiyat tanımlamalarından medya alanına yaklaştırmıştır. Ona göre anlatı, belli bir zaman ve mekân içinde meydana gelen, mantıksal bir düzeni ve ilişki ağı olan ve bu yönüyle daha büyük bir konuyla, ana konu/ana tema ile bir bütün haline getirilen birden fazla olayın aktarılmasıdır. Fransız dilbilimci Barthes (2018: 79), anlatıyla ilgili olarak, her anlatının bir hikâyesi ve bir anlatıcısı olduğunu, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan anlatma isteği ile okuyucunun dünyayı anlama çabası üzerine kurulu olduğundan bahseder. Barthes’e göre (2018: 79-80), mit, efsane, fabl, masal, resim, hikâye, tiyatro gibi birçok anlatı örneği vardır.

Yapılan tanımlardan hareketle bir tanımlama geliştirecek olursak; anlatı kavramı belli bir zaman ve mekân dilimi içinde gerçekleşen olayın mantıksal bir sıralama ile olaylar örgüsü, giriş, gelişme ve sonuç düzeninde karşıya aktarılma aktarılması sürecidir.

Tanımlardaki, zaman, mekân, olay örgüsü vurguları önemlidir. Çünkü günümüz televizyon programlarında en önemli unsur izleyiciyi ekran başında tutabilmektir. İzleyicilerin ekran başında tutulabilmesi için de olayların bir bağlam içinde verilmesi, olayların neden-sonuç içinde gerçekleşmesi ve en önemli yerlerinde kesilip merak duygusunun sağlanarak programa olan ilginin devam ettirilmesi gerektirmektedir.

Televizyon programlarının anlatı yapısı gerçeğe ve kurguya dayalı olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Televizyonun anlatı yapısındaki kurmaca ve gerçeğe dayanan farklılığı Ellis (1992: 145), “kurmaca metinlerin düşsel öykülerle eşitlenirken, kurmaca olmayan metinlerin doğrudan ‘gerçeğin’ ta kendisi ile eşitlenmesi” olarak ifade etmektedir. Gerçeğe dayalı, birçok iletişimciye göre gerçeğin yeniden kurgulandığı, metinler (programlar), canlı yayın tartışma programları, haberler gibi türlerdir. Bu tür programlarda, programın yapısı, formatı, daha önceden belirlenmiş bir çizgide ilerlemekte ve genellikle medya kuruluşunun yayın politikasına göre şekillenebilmektedir. Tartışma programı gibi programlarda da sunucu, moderatör, yayını daha önce belirlenen kurallara göre ilerletmektedir (Mutlu, 1995: 73). Bu tür programlarda en önemli unsurlardan birisi izleyicinin dikkatini çekecek içeriklerin sürekli hatırlatılmasıdır. Ancak, bu önemli konulara yayının hemen başında değil genellikle yayının ortalarında çoğu zaman da sonunda yer verilmektedir. Böylece izleyicinin programdan ayrılmaması sağlanmaktadır. Kurguya dayalı metinler, programlar, ise bir olayın belirli bir metne, senaryoya, bağlı kalarak bir anlatıcının gözüyle izleyiciye aktarıldığı programlardır. Diziler, bu açıdan bakıldığında kurguya dayanan televizyon programlarının en bilinen türünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yarışma programları da bu anlamda bir önceden belirlenmiş bir metne bağlı kalarak izleyiciye aktarılmaktadır. Bu tür programlarda, genellikle yarışma programları, yukarıda açıklanan format kavramı karşımıza çıkmaktadır. Günümüz televizyon yayıncılığında ve televizyon programlarında gerçeğe ve kurmacaya dayalı anlatı yapıları arasındaki çizgi neredeyse ortadan kalkmıştır (İnal, 2001: 260-261).

Mutlu (2008: 146), televizyonun anlatı yapısındaki bu değişimi magazinleşme örneği ile ilişkilendirmektedir:

“Televizyonun, bilhassa tecimsel televizyonların dünyası, gerçek olayların, haberlerin bile dramatik yapıyla tanımlandığı, kahramanların kötü adamlarla çatıştıkları, entrikalarla, yanlış anlamaların neden olduğu talihsizliklerle, arada

birtakım çözümlerle; ama asla nihai bir çözüm olmaksızın sürüp giden bitmek bilmeyen devasa bir dramatik seyirliktir...”

İster gerçeğe dayalı programlar olsun isterse kurmacaya dayalı programlar olsun, tüm televizyon programlarında bir olay ve bir anlatıcı bulunmaktadır. Kurmacaya dayalı programlarda, olayın öznesi, yani anlatıcısı, kahramandır ve izleyici bu kahramandan bir şeyler beklemektedir. Kurmaca metinler oluşturulurken de göstergesel unsurlardan önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Ayrıca, türlerin anlatı oluşumunda izleyicilerin beklentileri de etkili olmaktadır. İzleyiciler eğlenmek, bilgi almak, vakit geçirmek veya vakit harcamak için televizyonu izlemektedir. Yapımcılar ve kanallar, izleyicilerin bu beklentilerine göre metinleri ve formatları oluşturmaktadır. Bazen bu istekler doğrultusunda yapay olay adını verdiğimiz olaylar üretilmektedir (Mutlu, 2008: 67). Hartley’in (1992: 13-14) ifade ettiği gibi, televizyon sadece antenin bulunduğu noktaya göre değil, hem yerel hem de küresel olan izleyicinin semiyotik sadakatine göre içerik geliştirmektedir.

Televizyon programları türleri genellikle televizyon metinleri olarak kabul edilmektedir. Bu metinlerdeki ayrım sadece gerçeklik ve kurmacaya da dayanmamaktadır. Örneğin, Barthes (2002), metinleri okurcul (readerly) ve yazarsıl (writerly) olmak üzere iki gruba sınıflamaktadır. Bir diğer dilbilimci Eco da (1979) metinleri açık metinler ve kapalı metinler olmak üzere iki gruba ayırmaktadır.

Fiske (2010: 130), televizyonun bitmeyen anlatılarının onları klasik anlatılardan ve klasik gerçekçi metinden ayıştırdığını belirtmekte ve bu metinlerin çok anlamlı yapısına dikkat çekmektedir. Televizyondaki bu çok anlamlılık, televizyon anlatısında farklı anlamların aynı anda taşınması anlamına gelmektedir. Bu durumu sağlayan faktör, televizyondaki kapalı metin ve açık metin ile ilişkilidir. Açık metinleri, televizyon anlatısına esneklik kazandıran bir anlatı yapısı olarak ifade etmek mümkündür. Örneğin, ironileri, şakaları, çelişki ve abartıları aynı anda kullanmak; bu esnekliğin televizyonun anlatımında sıkça başvurulan yöntemlerden birisidir. İnal da (2001: 260), tüm bu anlatılanlardan dolayı televizyon anlatısında tek bir anlamdan söz etmenin mümkün olmadığını ve böylece televizyon metninin farklı okumalara açılmasına neden olduğunu belirtir.

Televizyonun anlatı yapısını ifade ederken, televizyon metinlerinin tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun belirtmek gerekir. Televizyon yapıtlarında yer alan göstergeler

(konuşmalar, kostümler, sıralanışlar) planlı bir şekilde doğrudan izleyiciye aktarılmaktadır. Buradaki amaç, bir şekilde izleyicinin etkilenmesinin sağlanması ve medyanın 'çekim alanına' girmesinin sağlanmasıdır. Televizyon yapıtlarındaki gündelik yaşam pratikleri ve bu pratiklerin doğal sunumu izleyiciye anlatı yapısıyla aktarılmaktadır. Böylece ekran başındaki izleyici belirli olaylar karşısında beklenti içine girmektedir. Televizyon yapıtlarında gerek kurmaca gerekse kurmaca olmayan anlatımlarla izleyiciye yeni bir dünya sunulmakla birlikte onlara farklı bir gerçeklik de iletilmektedir (Gürer, 2016: 69). Sunulan bu yeni dünyada meydana gelen olaylar, bir mantıksal sıralama halinde görülmektedir. Olaylar birbirine neden-sonuç ilişkisi içinde bağlanmaktadır. Aynı zamanda, olaylar bir denge unsuru içinde verilmekte, genellikle bu dengeyi bozan kişi ya da kurumlar televizyon programlarının devamlılığını sağlayan unsur haline gelmektedir.

Televizyon anlatısındaki kurmaca ve gerçeklik anlayışının gittikçe azalması ve her iki anlatı yapısının birbirinin içine geçmesi bir yandan da aynı türde program sayılarının artmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde gerek televizyon dizilerinin gerekse diğer türlerin anlatı yapıları göz önünde bulundurulduğunda konularının, olay örgülerinin veya formatlarının benzer oldukları görülmektedir. Ancak bu noktada şöyle bir soru karşımıza çıkmaktadır: İzleyiciler birbirinin aynısı olan dizileri ya da diğer yayınları neden izlemektedir? Bu soruya verilebilecek cevap elbette fazladır. Dizilerin konusu aynı olsa da her dizide kendi hikâyesinden ya da kendi yaşantısından bir kesit bulduğu için izliyor olabilir. İzlediği dizilerdeki kahramanı/karakteri beğendiği için izliyor olabilir. Bunlar birbirine benzeyen yapımların izlenmesi için elbette yeterli sebeptir. Ancak, izleyicileri asıl benzer içerikleri izlemeye sevk eden unsur, her bir yapıtın anlatı yapısıdır. İşte bu özelliğinden dolayı televizyon, günümüzün küresel anlatıcısıdır (Mutlu, 2008: 29; Orhan, 2010: 138).

Her anlatı, yapısı gereği bir başlangıç, gerilimin yükselmesi ve düşmesi (gelişme) ve bir sonuçtan oluşur. Bu, sadece dramalar için geçerli olan bir durum değil, televizyon programlarındaki her tür anlatı için olmazsa olmaz unsurlar arasında yer almaktadır. Televizyon anlatısı da hangi program türü olursa olsun bütün bu özelliklerden, yani bir gerilim, bu gerilimin yükselmesi, azalması ve doğal olarak bir sonuçtan oluşmaktadır. Bu noktada genel bir soru akla gelmektedir: Televizyon anlatısının özgül nitelikleri/unsurları nelerdir? Kozloff (2010: 93) bu soruya şu yanıtı vermiştir:

- Series, serial ya da hibrit formatlar,
- Öngörülebilir ve formüle edilebilir hikayeler,
- Bağlantılı çoklu öykü yapıları içeren karmaşık yapılar,
- Kalıplaşmış, tek düze rollere yerleştirilmiş karakterler,
- Karakterlerin karşılıklı ilişkileri üzerindeki vurgu,
- Metnin sonunda, konuların başlangıçtaki durumuna dönülmesi,
- Reklamlar dışında, özellikle dizilerde, sahne ve dekorun işlevsiz ve göstermelik olması; birbirini aratmayan öyküler,
- Dolaysız biçimde kullanılan, her şeyi bilen ve güvenilir dış-ses anlatısı,
- Flash-backler ve flash-forwardlar ile hikâyenin kronolojisinin bozulması,
- Yerel ve yöresel olandansa evrensel olana yönelme eğilimi.

Televizyonun genel yapısına bakıldığında 24 saatlik yayın akışında farklı türleri ardı ardına izleyiciye sunmaktadır. Anlatı yapısındaki kurmaca ve gerçeklik olgusunun iç içe geçmesindeki faktörlerden bir tanesi de bundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda izleyici, bir programı izlediğinde benzer içerikte ya da benzer bir anlatı yapısına sahip bir diğer programla karşılaşmaktadır. Yayın akışında programların birbirinden sert bir şekilde ayrışması izleyicilerin de farklı kanallara, farklı arayışlara girmesine neden olacaktır.

Diziler, bu arayışta gerek televizyonun yayın akışında büyük bir bölümü kaplaması gerekse, izleyicileri dünya gerçekliğinden uzaklaştırıp sanal gerçekliğin içine sürüklemesinden dolayı ‘joker’ rolünü üstlenmektedir. Televizyon dizileri her ne kadar olayın çıkış noktasında, senaryosunda, bir gerçeklik unsuruna dayansa da izleyiciye aktarım kısmında kendine özgü bir gerçekliği bulunmaktadır. Bazı diziler ise olağanüstü masalsi öğelerle dolu görsellikler taşısa da izleyici açısından inandırıcı ve gerçekçi kabul edilmektedir. Dizilerde işlenen olaylar, mantıksal bağlamda birbirine bağlanmakta, kullanılan sözcükler basit ancak zengin bir dil olarak kullanılmakta, önemsiz olaylar art arda sıralanmakta ve görsellikle oluşturulan atmosfer anlatı gerçekçiliğini arttırmaktadır (J. Butler, 2012: 21-22-).

Diziler aracılığıyla inanma duygusunu güçlendirme amaçlı olarak, kurgusal gerçeklerle izleyiciye yeniden bir dünya kurulmaktadır. Kurgulanan bu dünyada izleyici kendi toplumsal gerçekliği yerine, sınıf kavramına dayanan, çoğunlukla cinsiyet ve etnik

farklılık yapısının yeniden üretildiği, para ve paranın gücünün yüceltildiği bir alan yaratmaktadır. İşte tüm bu anlatı unsurları yoluyla bilinçli biçimde yaratılan kurgusal dünya, her şeyin mümkün olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. İzleyici yerine göre ulaşamadığı bu dünyaya ulaşmakta ya da özenmiş olduğu hayatların farklı yönlerini görmektedir (Özsoy, 2006: 38).

Williams (2003: 49-50), televizyon anlatılarında süreklilik unsuruna dikkat çekmektedir. Burada kastedilen süreklilik, öncülleri roman, tiyatro, sinema ve radyoda görünen süreklilikten farklıdır. Ona göre süreklilik, sadece bir olay ya da eylemin sürekliliği değil, karakterlerin, kahramanların, oyuncuların sürekliliğidir. Bu süreklilik sayesinde program üreticileri ve yapımcılar bir taraftan haftalar hatta aylarca sürebilecek bir zaman aralığı sağlarken diğer taraftan da anlatıdaki bu süreklilik olgusu izleyiciyi kanala bağlı kalmayı teşvik etmektedir. Televizyon anlatısındaki süreklilik vurgusu Ellis'in (1992: 67) ifadelerinde de yer bulmaktadır:

“Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır ve izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Televizyon tiyatroya benzer biçimde izleyicisiyle özel bir yakınlık kurar. Kurulan bu yakınlık, anlatıyı oluşturan parçaların birinden diğerine geçerken kesintiye uğrar.”

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi televizyon, 7 gün 24 saat kesintisiz ve sürekli yayın vaat etmektedir. Bu taahhüdü yerine getirirken de türlerden ortaya çıkan bölümler bu 24 saatlik yayının kesintisiz bir biçimde sekteye uğramadan devam etmesini sağlamaktadır. Televizyon anlatısının bu durumu, televizyonu geleneksel anlatının denge, dengenin bozulması ve farklı biçimde yeniden kurulmasına dayalı yapısından uzaklaştırır, onu süren, sonlanmayan, sürekli devam eden bir üst anlatı haline getirir. Bu sayede parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak paydada birleştirir (İnal, 2001: 261).

Televizyon, yapısı gereği insanı yani izleyiciyi merkezine alır. İzleyiciler ise, televizyonda izledikleri programların kurgu, aldatmaca gibi unsurlardan oluştuğunun zaten farkındadır ve bunun için de pek kafa yormamaktadır. İzleyici için önemli olan, izlediği içerikten keyif almak, tatmin olmaktır. Bu durum aynı zamanda televizyonun gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni anlatı formülleri oluşturmasını bu da izleyicide belli bir izleme pratiğinin oluşmasını sağlamıştır (Berfin ve Çetin, 2016: 35-37). Gerçekten de televizyonun popüler anlatıları, özellikle kurmaca ya da dramatik metinleri, bugün

dünyanın farklı ülkelerindeki çeşitli kültürlerle, belki bütün bir dünya kültürüne hitap etme isteğiyle karakterize olmaktadır.

Günümüz televizyon programları, z kuşağının ihtiyaçları doğrultusunda internet ortamına taşınmıştır. İnternet üzerinden yayın yapan platformlar, bu yeni kuşağın özelliklerine göre geleneksel anlatı yapısını terk etmiş yeni anlatım yollarına başvurmuştur. Özellikle ülkemizde televizyon üzerinde 6112 sayılı kanun ile televizyon içerikleri çocukların ve gençlerin medyanın etkisinden korunması için birtakım düzenlemeler içermektedir. Müstehcen sahnelerin gösterilmemesi, alkol, tütün, sigara, uyuşturucu vb. maddelerin yayın içeriklerinde yer verilmemesi bu düzenlemelerin en dikkat çekenleri arasında yer almaktadır.

İnternet üzerinden yayın yapan platformlar, bir anlamda yasal boşluktan da faydalanarak bahsedilen genç kesimin, özellikle z kuşağının, ilgisini çekebilmek adına gösterimi yasak olan bu unsurlara içeriklerinde yer vermektedir. Özellikle internet dizilerinin jargonları da yine bu kuşağın ilgisini çekecek bir formatta hazırlanmaktadır. Gençler, 2-3 saat süren televizyon dizilerinden ziyade kısa süreli dizilere ilgi duymaktadır. Avrupa ve Amerika'dan sonra ülkemizde de internet üzerinden yayın yapan ve özel hedef kitlesi olan bu diziler de kısa süreli olarak hazırlanmakta ve gençlerin tercihi sunulmaktadır.

1.3.2. Televizyon Programcılığına İlişkin Kavramlar

Televizyon programcılığı ile ilgili, genel olarak aynı bilinen ya da birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar bulunmaktadır. Dizi ve seriyal kavramları, format ve türler bu konuda en çok karıştırılan, aynı olarak ifade edilen kavramların başında gelmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde, bu kavramlara değinilecektir. İlerleyen kısımlarda program türlerinde daha detaylı olarak ifade edeceğimiz gibi, program türlerinin neyi nasıl kapsadığını anlayabilmek adına bu kavramlara değinmek yararlı olacaktır.

1.3.2.1. Dizi-Seriyal Kavramları ve Genel Yapısı

Diziler, televizyon programlarının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, izleyicilerin televizyon karşısında geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını da diziler oluşturmaktadır. Dizi ve seriyal kavramları arasındaki fark televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde bariz bir şekilde ortaya konabilirken günümüzde ise genel anlamda televizyon program formatlarının iç içe geçmesinden dolayı ayırt

edilememektedir. Dizi ve seriyal kavramları birbirleri ile karıştırılmakta hatta çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Güz (2002: 106), iletişim terimi olarak diziyi, kitle iletişim araçlarında belli bir öykü üzerine kurulu, her bölümde aynı sanatçıların oynadığı, birbirini izleyen izlenceler olarak tanımlamaktadır.

Bu türün isimlendirilmesinde dizi, seriyal, soap opera (sabun köpüğü) veya pembe dizi gibi kavramlar tercih edildiği görülmektedir. Türk dil kurumunun internet sözlüğünde dizi kavramı, “bölümler hâlinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Dizi, benzer karakterlerin, kimi zaman belirli bir yerin ortak paydasına dayanan fakat birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü ifade etmektedir. Seriyaller ise, tanımı gereği bitimsiz, aylarca hatta yıllarca devam edebilen, her bölümde kesintisiz bir öykünün anlatıldığı ve her bölümün bu öykünün en heyecanlı yerinde kesildiği bir tür olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 153).

Dizi ve seriyal kavramlarının tarihsel kökenlerine bakıldığında da bir farklılık olduğu görünmektedir. Seriyal olarak bilinen formatlar 18. yüzyılın sonlarından itibaren gazete ve dergilerde yer alan romanlarla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Bir başka ifadeyle, seriyallerin kökeni romana dayanmakta iken, dizinin kökeni ise daha çok öykülere dayanmaktadır (Çöteli, s. 215). Seriyal ve dizilerin daha yakın akrabalarının radyo olduğu belirtilmektedir. Buna göre, radyo yayıncılığının ana malzemesi başlangıç dilimlerinde sadece müzik programlarından oluşmaktayken zamanla birlikte dramatik dizi programları da yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra televizyon bu yapımların formatlarını olduğu gibi almış ve bu yapımlar izleyici tarafından büyük ilgi görmüştür. Mutlu (2008: 154), seriyallerin izleyici tarafından büyük ilgi görmesinin sebebini ‘kanca atma’ ilkesiyle açıklamaktadır. Buna göre insanların meraklarını uyandıracak bir sorunun çözümünü her bölümden bir sonraki bölüme aktarılmaktadır. Bu sayede izleyicide izleme alışkanlığı oluşturulmaktadır.

Bu iki tür arasındaki keskin sınırlar, 1970’lerden sonra her iki formatın da olumsuz unsurların çıkarılıp olumlu unsurların birleştirilmesiyle ortadan kalkmıştır. Birleşik bu yeni formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlatabileceği gibi, devam edip giden bir öyküyü de anlatabilmektedir. Dizilerde her bölümde sorunun çözülmesi bir başka ifadeyle her bölümde başa dönülüp her şeye yeniden başlanması bu türün en büyük zaafını

oluşturmaktadır (İmrik ve Yağbasan, 2007: 105). Ayrıca, dizilerin en fazla elli dakika olması ve sorun ne olursa olsun bu süre zarfı içinde dizinin kahramanı tarafından çözüme kavuşturma zorunluluğu hem izleyicileri hem de yapımcıları farklı arayışlara yöneltmiştir. Bu arayış seriyal türüyle kısmen çözülmüştür. Seriyallerde, her bölümün yeni bir sorunla diğer bölüme bağlanması izleyicilerde bağımlılık oluşturmak adına başarılı olmuştur. Ancak, bununla birlikte, seriyallerde bir bölümü kaçıran izleyicinin diğer bölümlerden kopma ihtimali de seriyallerin en büyük zaafını oluşturmaktadır (Çöteli: 126). Bu yüzden dizi ve seriyallerdeki bu olumsuz, dezavantajlı, kısımlar çıkarılmış ve olumlu kısımları birleştirilerek günümüzdeki halini almıştır. Günümüzde izlediğimiz birçok dizi bu anlamda birleştirilmiş ve literatürde ‘süren seriyal’ olarak ifade edilen türe denk gelmektedir. Dizi/seriyal kavramları etrafında net tanımlamaların olmaması ve iki kavram arasındaki net çizgilerin ortadan kalkmış olması, bu konuda kesin bir değerlendirmeye gitmeyi de zorlaştırmaktadır. Ancak günlük kullanımda ve literatürdeki kullanımı göz önünde bulundurulduğunda seriyal kavramı ile karşılaşmamaktadır. Dizinin, seriyal kavramının Türkçe kullanımı olarak yerleştiğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle bu çalışma kapsamında genel tanımlama çerçevesinde literatür birliğine uymak için dizi kavramı tercih edilmiştir.

Televizyon dizileri bireylerin dünyasına hızlı nüfus edebilen buna bağlı olarak insanların belli bir konuda veya belirli bir duruma karşılık algılamalarını değiştirebilen bir unsurdur. Dizilerin bu etkilerinden dolayı birçok ülke dizileri ve filmleri insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vb. ile ilgili imaj, yumuşak güç ve ulus markalama oluşturmada bir araç olarak kullanmaktadır.

Diziler, izleyicinin günlük yaşam biçimlerine ve pratiklerine yakın bir şekilde üretilmektedir. Dizilerde yer alan konu ve olaylar genellikle güncel hayatın içinden, herkesin başından geçebilecek bir konuyu ele almaktadır. Bu sayede izleyici dizideki konuyla ve dizideki karakterlerle para-sosyal etkileşim kurmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 60; Kasap, Ağzıtemiz, Kızıl ve Yıldırım, 2018: 240). Bu açıdan bakıldığında, diziler gerçek hayattan bir kesiti yansıttığı için olay örgüsü de gerçek hayattaki gibi yavaş ilerlemektedir. Yıllarca yayın hayatına devam eden bir dizide, kahramanlar yaşlanmakta, evlenmekte, boşanmakta, olaylar birbirine bağlı yan olaylarla genişlemekte ve hatta karakterlerin ölümleri bile izleyici gerçeğinde yaşanmaktadır. Bu anlatı yapısı da izleyici

ile karakterler arasında, çok uzun yıllara dayalı bir ilişki ortaya koymaktadır (Balci ve Demir, 2018: 388).

Televizyondaki dramatik yapımlar zamanlama ve anlatı formu bakımından diziler, seriyaller ve süren seriyaller olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Diziler, her bir bölümün bağımsız olduğu ve kendi içinde belli bir kapanma mantığı içeren olaylar etrafında kurulan ve uzun yıllar süren diziler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür yapımlar mini dizi olarak da ifade edilmektedir. Seriyaller ise, yukarıda da ifade edildiği gibi, bütünlüklü bir hikâyeyi belli sayıdaki bölüme yayarak bir devamlılık içinde anlatan anlatı formudur. Süren seriyaller de yine bütünlüklü bir öykü çok daha uzun süre boyunca yan öyküler ve katılımlarla devam etmektedir (Özsoy, 2011: 129-130).

Literatür incelendiğinde, dizi ve seriyal arasında birtakım anlatı farklılıkları bulunmakla birlikte ortak özellikleri de mevcuttur. Bu ortak özelliklerden biri, izleyicinin gelecek bölümü izlemek için merakta bırakılması her iki tür için de ortak bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon dramasında öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve formata bağlı olarak değişen alt türlerden söz edilebilir. Bu alt türler arasında dedektif dizileri, polisierler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi diziler, televizyon filmleri, soap operalar ya da pembe diziler ve durum komedileri sayılabilir (Çelenk, 2005: 291). Bu noktada, dizilerin bu alt türlerini kısaca açıklamak televizyon dizilerinin anlaşılması için faydalı olacaktır.

Televizyon filmi formatı, Amerikan televizyonculuğunun bir ürünüdür ve kendi içinde bütünlüğü olan tek bölümlü dramatik filmleri kapsamaktadır. Televizyon filmlerinin formatı, kökenini radyo yayıncılığından alan bir anlatı yapısını teşkil etmektedir. Bir başka ifadeyle, geçmiş yıllarda oldukça popüler olan radyodan gelen yayıncılık anlayışıyla üretilen ve teatral (tiyatral) anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan canlı televizyon oyunlarına benzemektedir. Ancak Mutlu'ya (2008: 91-95) göre canlı televizyon oyunları ve televizyon filmleri arasında bir benzerlik bulunmakta; televizyon filmleri ise daha çok sinemanın anlatımına yakınlık göstermektedir. Tek bölümlük bu filmler genellikle, yapımcıların bir dizinin tutulup tutulmayacağını ölçmek amacıyla yapılmaktaydı. Daha sonra tek bölümlük filmlerin gözden düşmesiyle bu türün yerini dizi ve seriyaller almış; televizyonda tek bölümlük dramatik film geleneği ise sinema filmleri ile sürdürülmüştür (Mutlu, 2008: 91-95).

Durum komedileri, belli bir zaman diliminde bir çatışmanın ya da sorunun üzerine odaklanır ve bu çatışmayı mutlu sonla çözüme kavuşturur. Durum komedilerinde (sit-com) özellikle son dönem yapımlarında çekirdek ailenin, boşanmış, evlenmemiş ve tek başına çocuk yetiştiren ebeveynleri üzerinde durulur; aile yaşantısı ve cinsellik konusu işlenir. Kültürel unsurlar en güncel haliyle sunulmaktadır. Bu dizilerde topluma ve kültürel öğelere eleştirel bir bakış açısı da görülebilir. Bu eleştirelilik komedi unsurlarıyla izleyiciye iletilir.

Durum komedilerinin anlatı yapısı tiyatroya yakındır. Bundan dolayı da klasik bir öykü yapısına sahiptir. Bir durum vardır ve bu durumla ilgili karışıklık söz konusudur. Her bölüm içinde bu sorunların çözülmesi beklenir. Durum komedilerinde temalar, olay örgüsü, karışıklıklar ve tipler genellikle orta sınıf üzerindedir. Dekor ve karakterler büyük bir önem taşımaktadır (Oğuz, 2002: 10-11).

Soap Operalar, daha çok gündüz yayın kuşağında yayınlanmakta ve dolayısıyla izleyici kitlesini genellikle kadınlar oluşturmaktadır. Bu yönüyle diğer dizi türlerinden ayrılmaktadır. Diğer dizi türleri genellikle prime time zaman diliminde yayınlanırken, soap operalar gündüz kuşağında yer almaktadır. Bu dizilerin bir başka özelliği ise temalarında ‘suç asla cezasız kalmaz’, ‘iyiler, kötülerini yener’, ve ‘İyilik muhakkak kazanır’ gibi temaları işlemeleridir. İşlenen bu temalar, seriyallerin formatı gereği bitimsizdir, yıllarca sürmektedir. Ayrıca, soap operalar, ana öykü yan öykülerle beslenmekte, dizi bitirmek istendiğinde bile muhakkak açık uçlar kalmaktadır (Kula, 2012: 514-516). Soap operaların diğer belirgin özellikleri şu şekildedir (Brown, 1994: 48-49):

- Merkezde kadın karakterler yer almaktadır.
- Bu yapıtlarda kadın karakterler, normal dünyada, ev içindeki durumundan daha güçlüdür.
- Soap operalar oldukça fazla karakter, bakış açısı ve olaylar dizisine sahiptir.
- Erkek karakterler genellikle, duyarlı ve hassas olarak tasarlanmaktadır.
- Olaylar dizisi ağırlıklı olarak diyaloglar tarafından taşınır
- Problem çözümü ve özel konuşmalar önemle vurgulanır.
- Olaylar dizisi, genellikle aile ilişkileri ve romantik ilişkilerle desteklenir.
- Evin dışında hastane, iş merkezi gibi yaşam alanları bulunmaktadır.

- Baskın olmayan gruplarla ilgili konular ciddiyetle ele alınır.
- Zaman dilimleri gerçek zamanla oldukça benzerlik göstermektedir.
- Biz izlese de izlemesek de devam ediyormuş gibi bir etki yaratılır.
- Dizinin yapısı kapalı uçluluğa karşı dayanıklıdır. Yani hiçbir zaman bitemez.
- Bölümler aralarında neden ve efekt ilişkisi olmaksızın ani olarak kesilirler.

Soap operaları diğer dizi türlerinden ayıran en önemli unsur ise, soap operalarındaki hayatların genellikle sahte olmasıdır. Ancak, bununla birlikte gerçek hayat ölçüt alınır. Soap operalarda genellikle, sadık olmayan eşler, gayri meşru ilişki ve doğum, kanunsuz işler gibi uç temalar işlenmekte ve bu temaların hepsi veya birçoğu dizinin karakterinin ya da kahramanın başına gelmektedir. Üst üste gelen bu olaylar, izleyicide gerçek izleniminin yitirilmesine ve inandırıcılığın azalmasına neden olmaktadır. Bir zamanlar Türkiye’de de oldukça popüler olan Dallas soap operaların en bilinen örneğini oluşturmaktadır.

Soap operalarda olaylar örgüsü genellikle şu konular etrafında gelişmektedir (Ahmet, 2012: 4; Czarniawska, Zetterquist ve Renemark, 2013: 3-4; Derry, 1983: 101-104):

Aşk: Soap operaların temel konusudur, genellikle engellerle dolu bir aşk öyküsüdür. Mutlu olan çift çok azdır. Olaylar çok karmaşık bir şekilde sergilenir.

Ölüm: Eğer bir karakter önüne çıkan tüm engelleri aşmış, mutlu sona yaklaşıyorsa amansız bir hastalığa yakalanır yada kazaya kurban gider.

Cinayet: Kişisel öfkeler, cinayete veya felakete dönüşebilir.

Hafıza kaybı: Karakterler hafıza kaybına uğrayabilir.

Akıl hastalığı: Akıl hastası bir katil ortaya çıkabilir.

Şizofreni: Şizofrenik karakterlerin çift kişilik taşımaları diziye renk katar.

Romeo- Juliet hikayesi: Değişik sınıf ve kültürlerden kişilerin içinden çıkılmaz aşk öyküleri en sık işlenen konulardandır.

İstemedi iki kişi ile evlilik: Karakterler evlendikten sonra daha önceki evliliklerinin yasal olarak devam ettiğini öğrenirler.

Kariyer çekişmeleri: İş yerlerinde özellikle kadınlar arasında kariyer çekişmeleri uğruna her yol mubahtır.

1.3.2.2. Tür ve Format Kavramları: Benzerlikler, Farklılıklar ve Anlatı Yapısı

Tür kavramı, sadece medya alanında kullanılan bir sınıflandırma değildir. Genel olarak hayatımızın birçok aşamasında herhangi bir nesneyi, konuyu tanımlamak, ayırmak ve düzenlemek için farkında olmadan tür kavramına başvururuz. Bir filmi ‘korku filmi’ olarak adlandırmak, bir kitapçıda satılan kitapları roman, deneme, inceleme gibi raflara ayırmak ve hatta müzik eserlerini ‘dans müziği, klasik müzik ya da pop müzik isimleri altında sınıflamak’, türsel bir ayırmama ve tanımlama için sıkça başvurulan yöntemlerdir (Altunay, 2014: 252). Aynı şekilde bir gazeteyi ‘spor gazetesi’, ‘magazin gazetesi, ‘tabloid gazete’ şeklinde ifade ettiğimizde de tür kavramını, farkında olmadan da olsa kullanmış olmaktadır. Fen ve tıp gibi birçok disiplinde ev alanda tür kavramı denildiğinde genellikle bir kategorilendirmeden, tanımlamadan, ayırmadan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Ancak medya alanında özellikle de televizyon programları ile ilgili tür kavramını tanımlamak ya da bir televizyon programının ‘gerçek anlamda’ türünü belirlemek zorlaşmaktadır. Örneğin, bir ‘korku’ sinemasının hangi kriterlere göre ‘korku’ türü olarak nitelendirileceği açık değildir. Çünkü korku unsurunun içinde, gerilim, macera ve çoğu zaman da aşk temaları işlenebilmektedir. Dolayısıyla bu konu başlığının ilerleyen kısımlarında değineceğimiz program türleri konusunun kesin sınırlarla çizilmediğini ifade etmek gerekmektedir. Ayrıca, televizyon programlarında tür ve format kavramları da birbiriyle karıştırılmakta hatta bazen birbirinin yerine kullanıldığı da görülmektedir. Bunun en önde gelen sebeplerinden birisi, yukarıdaki örnekte ifade ettiğimiz gibi televizyon programlarında birden fazla unsurun iç içe geçmesinden kaynaklanmaktadır.

Mutlu (2008: 36), tür kavramını tüm sanatsal faaliyetler için geçerli olan ve kabaca sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler şeklinde tanımlamaktadır. Temel olarak ilk tür çalışmalarının edebiyat ve film çalışmaları üzerinden şekillendiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda tür kavramını ilk kez Eski Yunan’da Aristoteles’in kullandığı bilinmektedir (Özel, 2019: 19). Aristoteles, tür kavramını, Yunan Edebiyatında trajedi ve komedi gibi kategorilere ayırmak için kullanmıştır. Bu yaklaşım daha sonra edebiyatta, değişiklikleri de dikkate alabilecek ve daha karmaşık bir sınıflandırma sistemi geliştirmek isteyen Northrop Frye gibi modern edebiyat eleştirmenleri tarafından da benimsenmiştir (Antakyalıoğlu, 2013: 43-45). Abisel (1995: 13-14) ise tür sözcüğünün sanatsal bir kavramı ifade ettiğini ve dilimizde

Fransızca kökenli ‘genre’ sözcüğünün karşılığı olarak kullanıldığını belirtir. Tür sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “içerik, biçim ve amaç yönünden özellik gösteren bir sanat çeşidi” biçiminde yer almaktadır (TDK, 2020). Bu nedenle tür, birçok sanat dalı yapıtının gruplanmasında ve bu grupların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Sözcüğün kökeni ise Yunanca ‘taxis’ (düzenleme) ve ‘nomos’ (yasa) sözcüklerinin bileşimi olan ‘taksonomi’dir. Belirli ölçütlere göre ayrılmış ve sınıflandırılmış nesneleri ifade eden tür, pek çok materyalin daha küçük kategoriler içerisine yerleştirilmesine imkan sağlamaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 19).

Gitlin (1979: 254-256), tür kavramını, televizyon eğlencesinin genel kategorilerini adlandırmak için kullanır. Ona göre tür, bir uzlaşımın uzlaşımsal adıdır. Format ise, televizyon anlatısının genel kategorileri için, belirli formüllerle biçimsel, tanımlayıcı sınırları çizilen ve ancak içerikteki sınırlı farklılaşmalar aracılığı ile o kategori içindeki benzerlerinden ayrılmayı ifade eder. Bu açıdan bakıldığında tür ve format kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir.

Medya araştırmacıları geleneksel olarak türe çeşitli yönlendirme soruları ve teorik paradigmlar kullanarak metnin bir bileşeni olarak bakmışlardır. Bir gelenek, belirli bir türü oluşturan temel unsurları, bu türün özünü oluşturan resmi mekânizmaları sınırlamak için metinleri inceleyerek tanımlamak isteyen tanım soruları ortaya çıkarır. Medya çalışmalarında yaygın olan başka bir yaklaşım, türlerin metinsel anlamlarını araştırarak ve bunları daha geniş sosyal bağlamlara yerleştirerek yorumlama sorularını gündeme getirmektedir. Bu yaklaşımda, bazı merkezi (ve potansiyel olarak örtüşen) paradigmları listelemek için bir dizi spesifik teorik yönelim ortaya çıkmıştır. Ritüel, ideolojik, yapısalcı, psikanalitik ve kültürel çalışmalar bu yaklaşımda yer almaktadır. Üçüncü (ve daha az gelişmiş) bir tür analizi ise, türlerin evrimsel dinamiklerini vurgulamak için tarihle ilgili sorular sorar. Burada asıl mesele, değişen kültürel koşulların jenerik değişimlere nasıl yol açtığıdır (Mittell, 2001: 2-3).

Televizyon için tür kavramı sözlük anlamından daha fazlasını ifade etmektedir. Genellikle edebiyat alanındaki anlamıyla kullanılan tür, televizyon da ise; haber, pembe dizi, (soap opera) ve belgesel gibi kendi içinde belirli yaklaşımları ya da formülleri paylaşan biçimler için kullanılmaktadır. Televizyon programları da edebiyattaki gibi metinlere bağlı kalsa da, metindeki bu bağlamı, içeriği, farklı şekilde izleyicilere

aktarmaktadır. Adaklı (2001: 236) da, tür kavramının televizyon ve edebiyat alanındaki bu ine detayına dikkat çeker ve televizyona özgü bir yapıda tanımlar:

“...edebiyatta roman, öykü, şiir, deneme gibi kendi aralarında biçim ve içerik açısından benzerlikler içeren belirli ürünleri dile getirmek için kullanılmış, zamanla sinemada western, müzikal, korku vb.; televizyonda ise haber, pembe dizi (soap opera), belgesel gibi kendi içinde belirli uyları, formülleri paylaşan biçimler için kullanılmıştır.”

Altman (2006: 14-26), film türleri üzerine temel olarak kabul edilen çalışmasında, film türlerinin genel karakteristik özelliklerini aşağıda belirtilen dokuz maddede açıklamaktadır:

- Türler, çok yönlü ilişkileri bir araya getirir.
- Türler, yapıtları oluşturanlar tarafından tanımlanır; fakat izler kitle tarafından da onaylanma ihtiyacı duyar.
- Türlerin açık, sabit kimlikleri ve sınırları vardır.
- Her bir yapıt daimi olarak bütünüyle tek bir türe aittir.
- Türlerin tarih ötesi temelleri vardır.
- Türler tahmin edilebilir bir gelişim sergiler.
- Türler belirli bir konu, yapı ve külliyat içinde yer alır.
- Türler belirli temel, ortak özellikleri paylaşır.
- Türlerin ritüel ya da ideolojik işlevleri vardır.

Televizyon program türlerinin sınıflandırılmasında bazı faktörler de etkili olmaktadır. Bunlardan ilki, ülkelerin yayın kuruluşlarının yapılarındaki farklılıklar, yayın politikalarının farklılık göstermesi ve radyo ve televizyon örgütlenmesinde görülen farklılıklardır (Gürer, 2016: 80). Bir diğer faktör, televizyon programlarının gerçek ve kurmaca ayırımına dayandırılmasıdır. Televizyonun anlatı yapısında da değinileceği gibi, kurmaca metinler genellikle öykülerle eşitlenirken kurmaca olmayan ya da gerçeğe dayalı metinlerde olay ya da olgu ‘gerçeğin’ ta kendisiyle eşitlenir. Haber, belgesel gibi türler kurgusal olmayan metinlerin; melodram dizileri, durum komedileri vb. ise kurmaca metinlerin en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır (Altunay, 2014: 250).

Erdoğan ve Budak (2016: 21) ise, televizyon program türlerinin sınıflandırılmasında iki kavrama dikkat çekmektedir. Bu kavramlar, tematik kanal ve yayın kuşağıdır. Tematik

kanal, yalnızca türdeş programları yayımlayan, yani haber, belgesel, müzik ve eğitim gibi yalnızca belirli bir konuda program yayının yapıldığı televizyon kanalını ifade etmektedir. Bu kanallarda yayınlar, belirli bir kümelenmeyi işaret eden, benzer özellikler taşıyan bir bölümü ve belirli özelliklerle sınırlandırılmış bir zaman aralığını temsil etmek için de kullanılabilen yayın kuşaklarına ayrılmıştır. Örneğin, reklam kuşağında ard arda reklamlar yayımlanmakta, haber yayın kuşağı haber içerikleri hazırlanmakta, izleyici sayısının arttığı yayın saatleri de ‘prime-time’ yayın kuşağı olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde televizyon yayıncılığı ve televizyon programcılığı küresel bir endüstri olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu küresel ortamda televizyon kanallarının, daha doğru bir ifadeyle, televizyon programlarının ayakta kalıp devamlılıklarını sürdürebilmeleri için bir gelir kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Reklamlar bu sektörde kanalların ve programların rekabet ortamında tutunabilmeleri için en önemli, hatta tek, gelir kaynakları arasındadır. Bir televizyon kanalının ve programın reklam verenden ya da sponsorlardan reklam alabilmesi için de reyting oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Format unsurunun bu noktada devreye girdiğini söylemek mümkündür. Günümüzde, televizyon metinleri Özel’in (2019: 41-42) ifadesiyle ‘konserve’ program üretimi ve formatlarla karakterize edilen program tipleriyle farklı ülkelere satılmakta ve küresel dolaşıma girmektedir.

Televizyon program formatları, medya endüstrisinin merkezinde yer alan ve buna bağlı olarak üretim ve yayın sürecinin en önemli parçasıdır. Bu bağlamda ilk olarak radyo ve televizyon yayıncılığında, günümüzde ise daha çok televizyonda, program üretiminin kurallarıyla ilişkilendirilen format kavramı, bölümlerden oluşan yeni bir programı ya da aynı programın birbirine benzemeyen bölümlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Moran ve Malbon, 2006: 19-20).

Format sözcüğünün kökeni, Latince bir ifade olan ve şekillendirilmiş kitap anlamına gelen ‘formatus’tur. Sözcüğün ilk kullanımı, yayıncılık endüstrisi ile kitap ticareti ile ilişkili olarak ortaya çıkmış ve bir kitabın şeklini ve boyutunu belirlemek için kullanılmıştır. Televizyon program formatı ifadesinde kullanılan ya da kastedilen format kavramı ise belirli bir endüstriyel anlam taşımaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 24). Bu bağlamda yukarıda bahsedilen konserve program ve formatlarla karakterize edilen program tiplerine kısaca değinmek gerekmektedir.

Konserve program, yeniden yayımlanmak üzere satışa sunulan hazır bir ürünü ifade etmektedir. Konserve programlar, bazı durumlarda kişiselleştirilmektedir. Bu kişiselleştirme genellikle, yabancı dil bölgeleri için ‘dublaj’ veya ‘alt yazılı’ gibi küçük çalışmalarla sınırlıdır. Diğer bir tür olan format olarak satılan ürün ise, yayına hazır olan yapıya ya da showdan ziyade, programın yeniden üretilmesi için kullanılan şablondur (Moran ve Aveyard, 2014: 20-22).

Formatlar, günümüz televizyon yayıncılığının en önemli satış ve pazarlama ürünüdür. Formatlar, genellikle bitmiş halde değil uyarlanabilir halde satılmaktadır. Böylece, her ülke ya da yapımcı satın aldığı formatı, kendi ülkesinin sosyo kültürel yapısına uyarlayabilmektedir. Uyarlanan bu formatların genel yapısı bozulmamakta, sadece ülkelerin izleyici özelliklerine ve profillerine göre daha çekici hale getirilmektedir. Böylece satın alınan formatların, küresel başarısı ya da başarısızlıkları da saptanmış olacaktır (Bignell ve Orlebar, 2005: 59-60).

Tıpkı tür kavramında olduğu gibi format kavramında da ne olduğu ya da formatı oluşturan unsurların ne olduğu konusunda tam bir uzlaşma söz konusu değildir. Ancak bununla birlikte gerek akademisyenler gerekse sahadakiler, endüstri yetkilileri, arasında kabul gören format kavramının ve tanımının iki önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki, format, bir televizyon programının özelliğini, niteliğini ya da niceliğini belirleyen unsurların toplamıdır. Diğer husus ise, format ticaretinin yapılabilişidir. Format, bir fikrin somutlaşması, bir format üretim kılavuzu (production bible) şeklinde satılması, teknik koşulların, çıkarılan derslerin, bir çekim tablosunun, set ekibi listesinin, bütçenin ve üretim ekibinin ihtiyaç duyduğu diğer unsurların dahil olduğu üretim enformasyonunun derlemesidir. Buradan hareketle, format, gerekli unsurların, bileşenlerin ve içeriklerin bir araya geldiği ‘reçete’ olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Budak, 2016: 28; Esser, 2010: 274).

Formatlar, bir noktada, gerekli malzemeleri ile birlikte gelen ticari ‘tarif’lerdir (Özel, 2019: 43). Bu tarifler sayesinde, herhangi bir televizyon formatı herhangi bir ulusal ya da kültürel ortamlarda yeniden üretilip ve yeniden yapılandırılarak bir şablon olarak ulus aşırı, küresel, ortamlarda ‘meta’ olarak işlev görmektedir. Günümüzde prime-time diye adlandırdığımız zaman diliminde izlediğimiz birçok yarışma ve eğlence programı, belirli bir format dahilinde hazırlanmış ve bizim kültürümüze ya da izleyici talebine göre

üzerinde değişiklik yapılmış unsurlardır. Dünyada özellikle Anglo-Amerikan program formatları küresel dolaşımla ölkelerde milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Hatta bu program formatları ile Amerika kendi költürünü, kendi ideolojisini hatta kendi siyasi propagandasını diğer ölkelere göstermekte ve kabul ettirmektedir. Türkiye’de de formatlanmış ya da formata dayalı televizyon programları üreten bazı şirketler bulunmaktadır. Endomol Shine Turkey, Medyapım, ANS Prodüksiyon ve STR Entertainment bu şirketlerin en önemlileri arasında yer almaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 12).

Formatlar, yarışma programlarında olduğu kadar, prime-time zaman diliminin diğer önemli unsuru olan televizyon dizilerinde de görölmektedir. Bu konuya dizi bölümünde detaylarıyla değinmekle birlikte, televizyon dizilerindeki format uyarlamaları, yarışma programlarından biraz farklılık göstermektedir. Televizyon dizilerindeki format uyarlamaları genellikle, konu ya da olay öyküsü bağlamında kendini göstermektedir. Bu ifade biçimini, Türkiye’de dizilerin dönemsel olarak konu değişimlerine bakarak daha iyi kavrayabiliriz. Bir dönem Türkiye’de töre dizileri zirve yapmış, ardından bu akım kendini siyasi-politik dizilere bırakmıştır. Kimi zaman da bu format biçimi zengin kız fakir oğlan ya da zengin oğlan fakir kızın imkânsız aşkını atan dizilere bırakmıştır. Bazen toplumsal olarak hoş görölmeyen yasak aşkların izlendiği dizi format biçimleri, günümüzde ise özellikle internet üzerinden yayın hayatlarını sürdüren platformlar aracılığı ile ‘sokak hayat’ının ve ‘mahalle költürünün’ işlendiği diziler popüler komundadır (Aydemir, 2016: 376-380).

Tür ve format kavramlarını açıkladıktan sonra, bu iki kavram arasındaki farklılıklara da değinmek gerekmektedir. Tür ve format kavramlarının birbirine yakın anlamlarda kullanıldığını, karıştırdığını hatta birbirinin yerlerine kullanıldığını yukarıda değinmiştir. Her iki kavram da endüstriyel bir unsur olmakla birlikte, format kavramı, kopyalanabilir özelliği ile bu endüstriyellik bağlamından çıkabilmektedir. Format, formöl gibi kavramlar daha çok televizyon programlarının kopyalanabilen veya çoğaltılabilen ürünleri için kullanılırken, sinema gibi yerleşik sanatlarda daha çok tür kavramı tercih edilmektedir (Erdoğan ve Budak, 2016: 30-31; Mutlu, 2008: 38-39).

İki kavram arasındaki farklılıklardan bir diğeri de bir formatın bir televizyon programı hakkında bize gösterdiği ya da sunduğu ‘ayrıntının’ niceliğindedir. Çok esnek yani,

üzerinde oynama yapılabilen, özellikler, bir tür içerisinde yer alan çeşitli programları birbirine bağlayabilirken, format ise, genel konseptini, ilkelerini ve markalaşmasını düzene sokarak belirli bir televizyon programını oldukça net bir biçimde tanımlamakta ve tasvir edebilmektedir (Erdoğan ve Budak, 2016: 32).

‘Telif hakkı’ unsuru da tür ve format arasındaki farklılıklardan birisini oluşturmaktadır. Format, belirli bir programın kullanacağı ya da işleyeceği özellikler dizisini net bir biçimde işlediği için kanunlar tarafından korunabilmektedir. Türler ise nadiren telif hakkıyla korunabilmektedir. Örneğin, bir dizinin başka bir diziye dava açtığı, suçladığı nadir görülmüştür. Ancak, formatta ise, telif hakkı önemli konuların başında gelmektedir. Bununla ilgili son dönemde Türkiye’de ‘Yemekteyiz’ programı uzun bir süre yayın çeşitli kanallarda yayın yapmıştır. Programı her satın alan televizyon kuruluşu aslında programın formatını satın almakta ve ister değişiklikler yaparak isterse satın aldığı gibi yayımlayabilmektedir. ‘Yemekteyiz’ adlı yarışma programı en son Acun Ilcalı’nın sahibi olduğu TV8 tarafından satın alınmıştır. 2019 yılı Eylül döneminde programı Seda Sayan sunmuş ve program ‘Seda Sayan ile Yemekteyiz’ ismiyle yayın hayatına devam etmiştir. Ancak daha sonra Fox TV’de ‘Zuhal Topal’la Sofrada’ ismiyle ‘benzer’ içerikte yarışma yayın hayatına başlamıştır. Bunun üzerine Acun Ilcalı, programın formatının kendilerine ait olduğu ve telif hakkı olduğu gerekçesiyle Fox TV ve Zuhal Topal hakkında dava açmıştır (aksam.com.tr, 2020; internethaber.com, 2020).

Kısaca özetleyecek olursak; televizyonda tür kavramı ortak özellikler taşıyan yapımların ve üretilen programların konu işleme, yaklaşım ve gereçler, programda kullanılan öğelerin kullanılma biçimleri ya da konunun ele alınmasına göre belirlenmekte ve kendi içinde alt türlere ayrılmaktadır. Format ise, programların hazırlanmış, satışa hazır ve uyarlanabilen bir şablon olarak ifade edilmektedir.

1.4. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı: Gelişimi, Türleri ve Uygulamaları

Televizyon, gelişim sürecinde de ifade edildiği gibi 1960’lı yıllarda altın çağını yaşamış, haber ve bilgi verme gibi önemli bir işlevi üstlenmiştir. Ancak, Türkiye’de ise o yıllarda henüz alt yapısı tamamlanamamış ve televizyon yayıncılığı konusundaki gelişmeler geriden takip edilmiştir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığı, tarihi farklılık göstermekle birlikte ilk olarak eğitim amaçlı İstanbul Teknik Üniversitesinde başlamıştır. İlk deneme yayınları, kapalı devre olarak 1952 yılında başlatılmıştır. Bu çalışmaların başladığı dönemlerde İstanbul’da televizyon alıcı sayısının 10 adet olduğu ve bunların dördünün de İTÜ’de bulunduğu belirtilmektedir (Özçağlayan, 2000: 41-42). Haftada bir kez yayınlanan akşam programları toplumda yoğun ilgi görmesine rağmen, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar ve 1960 askeri darbesi nedeniyle televizyon yayıncılığı alanında önemli bir gelişim görül(e)memiştir.

1960 darbesinden sonraki dönemde, televizyon yayıncılığı ile ilgili önemli gelişmeler de yaşanmıştır. İTÜ’nün yaptığı programlar toplum tarafından ilgi görse de, zaman zaman öğrenci protestolarına da maruz kalmıştır. Bu dönemdeki en önemli gelişmelerden biri, 1962 yılında Almanya ile Türkiye arasında bir eğitim televizyonu merkezi kurulmasını öngören anlaşmanın imzalanmasıdır. TRT’nin kuruluş zemin olarak ifade edilen bu anlaşmaya göre, Türkiye’den 12 radyo televizyon teknisyeni Almanya’nın Hamburg şehrine gitmiş ve oradaki stüdyolarda bir yıl eğitim almıştır (Koçer ve Erdoğan, 2018: 144-145; A. O. Ünlüer, 1995: 112-113). Bu süreçte, Türkiye’de televizyon kurulmasıyla ilgili hazırlıklar sürerken bürokratlar arasında bununla ilgili bir fikir birliği ise oluşmamıştır. Bir kesim televizyonun kurulmasını savunurken, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ise televizyonun Türkiye ekonomisi için pahalı bir araç olduğunu, halkın bu teknolojiyi alım gücünün bulunmadığını ve hizmetin sadece varlıklı kişilerin tekeline sunulmuş olacağını savunmuş ve Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda televizyonla ilgili herhangi bir yatırım kararına yer verilmemiştir (Aziz, 2013: 31-32; Çankaya, 2003: 58).

1960 askeri darbesinin ardından oluşturulan 1961 anayasasına dayanılarak, 24 Aralık 1963 tarih ve 359 Sayılı Kanun ile Türkiye’de radyo ve televizyon kurma ve işletme hakkı TRT olarak bilinen Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna verilmiştir. Söz konusu yasa 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiş, siyasal iktidarın tekelindeki radyo ve televizyonların yönetimi ‘özerklik zırhıyla’ (Kuyucu, 2012: 108) TRT’ye devredilmiştir.

TRT’nin kurulmasıyla birlikte, maddi ve teknik sıkıntılar arasında ilk deneme yayın 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir. TRT’nin 1968-1970 yıllarındaki yayınları daha çok haber, spor, şiir, müzik, açkötürüm, kültür, eğitim ve çocuk programlarından oluşmaktadır.

Haftada üç gün gerçekleştirilen bu dönemdeki yayınlar ‘deneme yayınları’ olarak nitelendirilmektedir (Özgür ve Ersin, 2016: 105-107). 1971 yılına kadar süren bu deneme dönemi yayınları, 1972 yılından itibaren PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı) hatları aracılığı ile İzmir ve tüm ülkeyi kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Teknik ve mali kısıtlılıklardan dolayı tamamı canlı olarak gerçekleştirilen TRT yayınları, 1971 yılında TRT’nin video kayıt cihazı satın almasıyla son bulmuş ve sonraki dönemlerde banttan kayıt dönemi başlamıştır (Mutlu, 1999: 180-182).

TRT’nin kurulmasıyla birlikte, teknik, idari ve program personeli niceliksel olarak artış göstermiş ve Türkiye’de televizyon yayıncılığı faaliyetleri hızlanmıştır. Ancak, personel şişkinliği, hiyerarşik yapılanma, personeller arasındaki eşgüdüm (koordinasyon) eksikliği gibi etkenler de bu gelişimi olumsuz etkilemiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 173). Ayrıca, çıkarılan yasada TRT’ye verilen ‘özerklik yetkisi’ uygulamada başarılı ol(a)mamış ve TRT, sürekli siyasi iktidarların baskısı altında kalmıştır. TRT’nin diğer kurumlarla doğrudan yazışma yap(a)maması, hesap işlemlerinin yasadışı yollarla incelenmesi, Maliye Bakanlığı’nın radyo ruhsat gelirlerine el koyması, devlet bütçesinden ödeneklerin verilmemesi ya da geç verilmesi, kadro atamalarının geciktirilmesi bu dönemde TRT üzerinde görülen baskıların bir kısmı olarak ifade edilmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 175; Topuz, Alemdar, Kaya, Kurtböke ve Örki, 1990: 95-98).

TRT’nin denem yayınları dönemindeki yayın politikasının sınırları anayasa ve TRT yasası ile çizilmiş/sınırlandırılmıştır. 1961 Anayasası’nda ‘özerk’ bir kuruluş olarak tanımlanan TRT, 1971 Anayasası’nın 121. Maddesi ‘tarafsız’ kamu tüzel kişiliği olarak değiştirilmiştir. Böylece kurumun, bugün bile tartışılan, özerkliği kaldırılan kurumun tarafsız olmayacağı tartışmaları başlamış ve gerçekleştirilen yayınlar bu eleştiriler etrafında devam ettirilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 175; Mutlu, 1999: 19-21; Şeker, 2016: 39). Belirtilen eleştiriler etrafında yayınlarını düzenleyen ve 1971 yılına kadar haftada üç gün yayın yapan TRT, 1974 yılında haftada beş gün, aynı yılın nisan ayında haftanın yedi günü yayın yapabilecek konuma ulaşmıştır.

1971 Askeri Müdahalesi sonrasındaki süreç, Türk televizyonculuğunda önemli bir dönem noktasını oluşturmaktadır. Başlangıçta oldukça kısıtlı imkanlarla yürütülen televizyon yayıncılığı faaliyetleri, özellikle dünya kamuoyunda televizyonun etkilerinin öne çıkması

ve kitleleri harekete geçiren bir güç olarak benimsenmesiyle birlikte Türkiye’de televizyon yayıncılığı tartışılmaya başlanmıştır (Çetin, 2020, s. 23-25).

Yayıncılık faaliyetlerinin hızlanması ve gelişmesi, televizyonun yaygınlaştırılmasını, özellikle eğitim ve ülkenin dil ve kültür birliğinin sağlanması açısından kaçınılmaz kılmuştur. Bu kapsamda, televizyon yayıncılığı ile ilgili ikinci bir kanal kurulması gündeme gelmiş ve IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda; açıköğretime, çeşitli düzeylerde yaygın eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmak koşuluyla TRT tarafından ikinci televizyon tesislerinin kurulup işletilmesine yer verilmiştir (İlaslan, 2014: 233-255).

Bu gelişmelerin ışığında TRT, 1977 yılında deneme amaçlı olarak, 1984 yılında tarihinden itibaren de tamamen renkli yayına geçmiştir. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yer verilen ikinci kanal ise 1980 yılında TV 1’in yayın yapmadığı gündüz saatlerinde deneme yayınına başlamış, 1986 yılında ise renkli yayına, içeriği kültür ve sanat ağırlıklı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Özçağlayan, 2000: 42). Karadağ ve Algül’e göre (2018: 710-711) TRT’nin ikinci kanalı, TV 2, Türkiye’deki tematik yayıncılığın da ilk adımını oluşturmaktadır.

Türk televizyon yayıncılığı için 1990 sonrası süreç önemli bir aşamaya tekabül etmektedir. Bu dönem, Türkiye’de TRT tekelinin yavaş yavaş kırılma eğilimlerinin yaşandığı dönemi oluşturmaktadır. 1986 yılından itibaren uydu yayıncılığı sayesinde televizyon izleyicileri (genellikle büyük oteller sayesinde) CNN, NBC, SKY Channel, RTL gibi kanalları izleme olanağı yakalamıştır (Koçer ve Erdoğan, 2018: 149). Ayrıca bu dönemde, radyo ve televizyon yayıncılığının kamu tekeline çıkarılarak özelleştirilmesine yönelik girişimlerde de bulunulmuştur. Bu dönemde özel radyo ve televizyon kurmak için TRT’ye 106 başvurunun yapıldığı ifade edilmektedir (Kuyucu, 2012: 112). Ayrıca, belediyeler de altyapı hizmeti sunmalarından dolayı bu dönemde televizyon yayıncılığının örgütsel alanında önemli aktörleri arasında gösterilmektedir. 1990-1994 yılları arasında kurdukları vericilerle bölgesine yerli özel kanal ve bazı yabancı kanalların aralarında olduğu televizyon yayınlarını aktaran yaklaşık 45 belediye, yine aynı dönemde radyo ve televizyon kuran yaklaşık 20 belediye bulunmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 345-355).

1990'lı yılların başında Türkiye'de özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasıyla ilgili tartışmalar iyiden iyiye artmıştır. Ancak, özel radyo ve televizyonların kuruluşunun anayasada sadece devlet eliyle yapılması, bu teşebbüslerin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Bununla birlikte dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ABD gezisinde gazetecilere yaptığı açıklamalar, Türkiye'de özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasıyla ilgili alternatif görüşlerin yeşermesini sağlamıştır. Özal, yaptığı açıklamada “Yurt dışından Türkçe yayın televizyon yayını yapılmasının engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'de yayın yapılabilir” ifadelerini kullanmıştır (Kuyucu, 2012: 114).

Bu gelişmelerin ardından, 3 Ağustos 1989 yılında Cem Uzan ile Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ortaklığı ile Magic Box Şirketi İsviçre'nin Vaduz kentinde kurulmuştur (Çetin, 2020: 24-25). Bu, aynı zamanda özel sermayeye dayalı televizyon yayıncılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle, Magic Box şirketine bağlı Star 1 isimli televizyon kanalı TRT'ye alternatif ve rakip yeni bir kanal olarak ekranlarda yerini alarak özel televizyon yayıncılığını başlatan ilk kanal olmuştur (Serim, 2007: 236-237). Star 1'in yurt dışından yaptığı yayınların yasal olup olmadığı uzunca bir süre tartışılrsa da kanal, yayınlarına devam etmiştir. Kejanlıoğlu'na göre (2004: 314), Star 1, Türkiye'de uydudan yayınlarla ilgili yasal bir düzenlemenin bulunmamasını ve uydu yayınlarının çanak antenlerle izlenebilmesini kendi konumunu meşrulaştırma yolu olarak kullanmıştır. Star 1'in ardından, birçok şirket ve kurum televizyon yayıncılığına ilgi göstermeye başlamış ve yasal boşluktan faydalanılarak birbiri ardına özel televizyon kuruluşları yayınlarına başlamışlardır.

Türkiye'de ikinci özel televizyon kanalı yine Uzan Grubu'nun bünyesinde bulunan ve 27 Ocak 1992 yılında yayınlarına başlayan 'Teleon' oluşturmaktadır. Bu kanalı, 1 Mart 1992 tarihinde düzenli yayınına başlayan Erol Aksoy'un sahibi olduğu 'Show TV' takip etmiştir (Adaklı, 2006: 234-236). Aksoy'un sahibi olduğu şirket daha sonra Türkiye'de ilk defa paralı televizyon (Pay TV) olan Cine 5 kanalını uygulamaya koymuştur (Büyükbaykal, 2011: 25-26). Star 1, Teleon, Show TV'nin ardından Kanal 6, HBB TV, TGRT, Flash TV, ATV, Kanal D gibi kanallar birbiri ardına yayın hayatına başlamışlardır (Çankaya ve Yamaner, 2012: 211-212).

Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte TRT tekeli yıkılmış ve çok sesliliğin egemen olduğu bir döneme geçilmiştir. Özellikle uydu teknolojileri ve sınır ötesi televizyon yayınları sayesinde geniş kitlelere ulaşma imkanları yakalanmıştır. Rekabet ortamının arttığı bu dönemde reyting kavramı da hayatımızda yer almış ve bu olay, televizyon kanallarını farklı arayışlara da yöneltmiştir (Büyükbaykal, 2011: 24). Özel televizyon yayınlarının başlamasıyla, yayınların içerikleri de genişlemiştir. İlerleyen bölümde daha detaylı olarak işlenecek olan bu yayınların çoğunluğunu ihraç edilen diziler oluştururken daha sonraları yarışma programları gibi izleyici ekran başında tutacak eğlence içerikleri oluşturmaktadır.

Özel televizyon kanallarının yayın içerikleri toplumda ilgi görmesine rağmen, şikayetleri de beraberinde getirmiştir. Ayrıca, kamu malı olan frekansların tahsisinden dolayı rahatsızlık oluşmuştur. Bütün bu gelişmelerin ardından, radyo ve televizyon yayıncılığındaki bu kargaşa ve hukuksuzluk ortamına son vermek için 20 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” yürürlüğe girmiş ve bu kanun gereği olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Avşar ve Öngören, 2003: 19; Çaplı ve Tuncel, 2005: 202-206; Zorlu, 2012: 742). Bu kanunla birlikte TRT tekeli olarak bilinen dönem hukuken de sona ermiştir. 1994 yılında çıkarılan bu yasa siyasal, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler karşısında beklentileri karşılayamamış ve yaklaşık 20 defa değişikliğe uğramıştır. Söz konusu kanun 2011 yılında Avrupa Birliği Uyum Süreci kapsamında, Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmet Yönergesi’ne uyumlu olarak 6112 sayılı Kanun olarak değiştirilmiştir (İçel, 2021: 87-88).

1994 yılında çıkarılan yasa ile özel radyo ve televizyon kanallarının kuruluşu resmiyete bağlanmış, böylece özel televizyon yayıncılığına geçiş süreci başlamıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de hem farklı yapıda medya grupları ortaya çıkmış hem de devlet ve özel yayıncılıktan oluşan ikili bir yapı oluşmuştur (O. Ünlüer, 2015: 89). Bu medya grupları genellikle ‘sermaye sahipleri’ olarak bilinen holding şirketleridir. 1990’lı yılların ortalarında medyada görülen ticarileşme eğilimleri zamanla holdingleşmeye 90’ların sonu ve 2000’li yılların başında ise tekelleşmeye dönüşmüştür. Kuyucu (2012: 154), 2000’li yılları medya grupları için çapraz medya yatırımlarının arttığı, dikey ve yatay yatırımlar yapılarak holdingleşme sürecine devam ettikleri dönem olarak ifade etmektedir.

Bu dönemde Türkiye’deki bazı medya gruplarının uluslararası medya gruplarıyla da iş birliği yaptığını görmek de mümkündür. Örneğin, Doğan Medya Grubu önce İtalyan, daha sonra Alman dergi gruplarıyla yaptıkları anlaşmalarla kendi hisselerinin bir bölümünü bu ortaklarına satmıştır. Doğan Grubu 1999 yılında Time-Warner Grubu’na bağlı olan CNN ile anlaşmış ve buna bağlı olarak CNN-Türk yayın hayatına başlamıştır (Tokgöz, 2015: 54-55).

2000’li yılların başında görülen iki kriz medya sektörünü de etkilemiş, medya grupları küçülme eğilimi göstermiştir. Genelde banka sahipleri olan medya grupları, bankacılık sektörünün yaşanan krizle bankalarını, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BBDK) tarafından Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna (TMSF) devredilmiş ve medya sektöründe büyük değişiklikler yaşanmıştır (Tokgöz, 2015: 55-57).

Öte yandan uluslararası medya gruplarıyla yapılan bir diğer anlaşma da News Corporation’ın Atlantic Records’un Başkanı Ahmet Ertegun’le yaptığı ortaklıkta TGRT’yi satın almak için yaptığı anlaşmadır. Ahmet Ertegun’ün ölmesi üzerine yapılan düzenlemelerle, News Corporation İhlas Holding’in ana hissedarı olduğu Huzur Radyo ve Televizyon AŞ’yi satın almıştır (Tokgöz, 2015: 58-59). Satın alma sonucunda TGRT yayınlarını sürdürmüş, News Corporation’a bağlı olarak kurulan Fox ve Fox Life televizyon kanalları 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır (Tokgöz, 2015: 59).

Kamuoyunda Milangaz ve Likidgaz markalarıyla bilinen Demirören Grubu 2011 yılında Milliyet ve Vatan gazetelerini Doğan Grubu’ndan satın alarak medya sektörüne girdi. Doğan grubu 2018 yılında, medya sektöründe faaliyet gösteren bağlı ortaklıklarını 916 milyon dolara Demirören Grubu’na satarak medya sektöründen çekilmiştir.

Türkiye’de 90’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan özel televizyon kanalları rekabetin artmasına, izleyicilerin müşteri gibi görünmesine ve onların ekran başında tutulması için farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur. Televizyon kanallarının yayın içeriklerini başlangıçta Amerika ve diğer ülkelerden ihraç edilen diziler oluştururken zamanla eğlence ve yarışma programlarının sayısı artmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bu kısmında, artan bu içeriklerin yapılarına ve buna bağlı olarak televizyon program türlerine ve Türkiye’deki uygulamalarına değinmek gerekmektedir.

1.5. Televizyon Program Türleri ve Türkiye’deki Uygulamaları

Televizyon programı, belirli amaçlar doğrultusunda hazırlanan ve daha önce belirlenmiş olan yayın kuşaklarında yayımlanması için televizyon tekniklerine, diline ve anlatı yapısına uygun olarak, yasal, dürüstlük ve etik ilkelerle üretilen televizyon metinleridir (Uğurlu, 2012: 46).

Televizyon türlerinin sınıflandırılmasında kesin ve net çizgiler yoktur. Televizyon program türleri değişmeyen sistemler değil, televizyon programlarını sistematize etmenin yöntemlerinden biridir. Bir televizyon programını belirli bir türün içine koyacak ya da bir türün içinde ifade edilen bir televizyon programını o türün içinden çıkarıp başka bir türün kapsamına alacak kesin ve değişmez kurallar bulunmamaktadır. Televizyon programları; yayın içeriği, yayın saati, programın konusu, toplumsal işlevleri, izleyicinin genel durumu ve özellikleri, yapı ve içerik biçimleri bakımından da türlere ayrılabilir. Hatta bu alt türlerle sınırlı kalmayıp türlere ayrıldıktan sonra alt türlere de ayrılabilir. Örneğin, ağırlıklı içeriği haber olan bir program ‘haber program’ türünde değerlendirilmektedir. Haber içeriğini de ağırlıklı olarak spor haberlerinden oluşan haber programları da ‘spor’ alt kategorisinde değerlendirilmektedir (Uğurlu, 2012: 46).

Televizyon programlarının sınıflandırılmasında farklı görüşler mevcuttur. Örneğin, Butler (2011: 119-121), belgesel, kurgu ve avangart olmak üzere üç türün bulunduğunu ifade etmektedir. Televizyon program türlerinin sınırlandırılmasında ve sınıflandırılmasında yukarıda ifade edilen zorluğa dikkat çeken Butler (2011: 123), bir filmin ya da bir içeriğin pek çok farklı unsura sahip olmasının beklendiğini ifade etmektedir. Karakter (oyuncu), olay örgüsü, mekân , izleyici tepkisi, mizansen, konu ve yapı bu unsurlardan bazılarıdır. Butler’e göre (2011: 123) ortada işlenen bir suçun olduğu ve olayın aydınlatıldığı bir dizi suç, belli engellerin iki insan arasındaki aşkı geciktirmesini konu edinen bir program/dizi ise aşk dizisidir.

ABD’de iletişim alanını düzenlemekte olan Federal İletişim Komisyonu (Federal Communication Commision-FCC), televizyonda yayınlanan programları sekiz kategoriye ayırmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 23; Kars, 2012: 26-27; Uğurlu, 2012: 47):

- Tarım programları
- Eğlence programları

- Haberler
- Kamusal konular
- Din programları
- Eğitim programları
- Spor programları
- Diğer programlar

Türkiye’de program türlerine ilişkin sınırlandırmayı 3984 sayılı kanun ile kurulan RTÜK’ün İzleme ve Değerlendirme Merkezi Başkanlığı yapmaktadır. Buna göre Kurul’un yaptığı program türleri şu şekildedir (RTÜK, 2014b):

- Haber ve haber programları
- Spor programları
- Kültür programları
- Dini ve moral programlar
- Eğitim programları
- Bilgilendiren/eğlendiren programlar
- Gerçek insan yaşamından yola çıkılarak hazırlanan programlar
- Dramatik programlar
- Müzik programları
- Eğlence programları
- Program tanıtımları
- Reklamlar
- Diğer tür

Çalışmanın kapsamı bağlamında kısaca bu program türlerine değinmek faydalı olacaktır.

1.5.1. Haber ve Tartışma Programları

Haber, toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için objektif bir perspektifle izleyici, dinleyici ve okuyuculara (yazılı medya için) iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmeler olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2005: 38; Tokgöz, 2015: 201; Yüksel ve Gürcan, 2005: 22). Haberler televizyon programlarında genellikle bir bülten eşliğinde izleyiciye aktarılmaktadır. Haber bülteni, kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu

ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağan dışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türünü ifade etmektedir (RTÜK, 2014b).

Haber programları, televizyon program türleri arasında en fazla kitleye hitap eden yayınlar arasındadır. Medyanın, en önemli işlevlerinden biri olan haber ve bilgi verme görevi haber programları aracılığıyla ifa edilmektedir. Televizyon kanalları, dünyada meydana gelen güncel, ekonomik, siyasal, kültürel vb. gelişmeleri anlık olarak topluma aktarmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde haber programları canlı, olay yerinden, mobil teknolojiler üzerinden görüntülü olarak da sunulabilmekte ve böylece ilgi çekiciliği artırılmakta ve daha fazla kişi tarafından izlenebilmektedir. Haber programlarının hazırlanırken ve sunulurken temel haber değerleri ile televizyon teknikleri ve diline uygun olarak izleyicilere aktarılması gerekmektedir. Yalınlık, tarafsızlık gibi temel gazetecilik pratikleri haber programlarında bulunması gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Haber programları sunulurken her türlü söz oyunlarından, taraflı değerlendirmelerden uzak durulmalıdır. Ayrıca, ‘canlandırma’ ibaresi açıkça gösterilmeden habere konu olan olayla ilgili canlandırmanın yapılmaması, kamu yararı olmadıkça haber kaynaklarının açıklanmaması bu tür programlarda en dikkat çekici unsurların başında gelmektedir (Uğurlu, 2012: 48).

Haber programlarının genel anlatı yapısı gerçeğe dayalı metinlere dayanmaktadır. Ancak, birçok iletişimci bu yapının gerçekliğin yeniden kurgulanması bir başka ifadeyle gerçekliğin yeniden inşası şeklinde ifade etmektedir (Çaycı, 2016: 88-90; Türk, 2014: 15; Yurdigül, 2011: 17). Aynı zamanda televizyon haber programları zaman ve görüntüsel kaygılardan dolayı habere konu olan birçok konu/olay parça parça verilebilmekte araya başka unsurlar sıkıştırılabilmekte ve bu da bazen izleyicilerin sıkılmasına neden olabilmektedir. Televizyon kuruluşları dönem dönem izleyicileri bu sıkıcılıktan ve monotonluktan kurtulabilmek için programa canlı yayın konuğu alma, haberin magazinsel özellikle destekleme, olayı sansasyonelleştirme, dramatize etme gibi birtakım yöntemlere de başvurabilmektedir.

Dijital sayısal yayıncılık öncesi Türkiye’de televizyon kanal sayısının azlığı ile birlikte genellikle haber programları günün ilk saatleri olan sabah 06.00-09.00 arasında, öğle arası

dediğimiz, genellikle haber programlarının ismi gün ortası şeklinde ifade edilmekteydi. 12.00-13.00 arası ve akşam haberleri olarak bildiğimiz ‘ana haber kuşağında’ 19.00-20.00 saatleri arasında olmak üzere günde üç defa, bazı kanallar 5-6 defa, haber programı yapmaktaydı. Ancak hem iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hem medya patronlarının bu sektörde daha fazla kanal sahibi olmaya başlaması hem de dijital sayısal yayıncılığa geçişle birlikte özel televizyon kanal istasyonları artmıştır (Söğüt, 2019: 1-2). Buna bağlı olarak Türkiye’de bazı medya kuruluşları 7/24 haber programı veren kanal kurmuşlardır. NTV, HaberTürk TV, CNN Türk, SKY Türk, A Haber, TGRT Haber, TRT Haber, TRT Word gibi kanallar az önce ifade edildiği gibi ağırlıklı olarak haber temasıyla yayın faaliyetlerini sürdürmektedirler (Uğurlu, 2012: 48-49).

RTÜK tarafından oluşturulan program türleri kitapçığında haber programlarını, haber bülteni, haber programları, ekonomi bülteni, hava ve yol durumu ve son olarak spor bülteni olmak üzere beş alt türde sınıflandırmıştır.

1.5.2. Spor Programları

Spor programları günümüz televizyon programlarının en önemli popüler kültür araçlarından birini teşkil etmektedir. Ayrıca, kamuoyu/izleyici için de deşarj olmanın da en önemli yollarından birisidir. Dünyada her ne kadar hakim spor türü futbol ve buna bağlı olarak en çok izlenen spor programları ve spor karşılaşmaları olsa da diğer spor branşları da her geçen gün önem kazanmaktadır. Küresel dünyada ülkeler siyaset arenasında bir rekabet ve çatışma içindeyken çeşitli ülkelerde düzenlenen uluslararası spor etkinlikleri (Şampiyonlar Ligi, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, NBA, Olimpiyatlar, Güreş Şampiyonası, Formula 1 vb.) ile bazen de barışçıl bir görüntünün içinde yer alabilmektedir. Spor kanalları bir anlamda tematik kanallar içinde de ifade edilmektedir. Spor kanallarının da kendi içinde daha alt tematik kanalları bulunmaktadır (Duman, 2019: 78-80). Örneğin, ülkemizde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren Beinsprts, D Smart, Tivibu gibi platformların spesifik spor branşlarıyla ilgili kanalları da bulunmaktadır.

Spor programları, sporun çeşitli alanları ile ilgili önemli olaylar, kişiler, karşılaşmalar ve sonuçları ile ilgili haberler ve spor olaylarının, karşılaşmaların derinlemesine ele alınıp işlendiği, her türlü sportif faaliyetin naklen ya da banttan yayınından oluşabilen program türüdür (RTÜK, 2014b: 15; Uğurlu, 2012: 50). Spor programları, tüm ülkelerde oldukça

yüksek izlenme oranlarına sahiptir. Geçmişten günümüze, spor karşılaşmalarının yüksek izleyici kitlesine sahip olması, reklam getirilerinin de yüksek olmasını beraberinde getirmiş ve bu durum günümüzde olduğu gibi tematik spor kanallarının çoğalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, spor programları ve spor kanalları diğer program türlerine ve kanallarına göre oldukça pahalı ekipmanlar gerektirmektedir. Örneğin, sadece bir spor karşılaşması için ortalama 15-20 kamera bulunmaktadır. Bu sayı maçın önemi arttıkça daha da artmaktadır (M. Demir, 2019: 95-100). Tüm bu yönleriyle spor bir endüstri haline gelmiştir.

Spor programları, genellikle her kesimin izleyebileceği program türleri arasında yer almaktadır. Bundan dolayı birçok medya kuruluşu yayınlarını çoğu zaman spor müsabakalarına göre ayarlayabilmektedir. Örneğin, Dünya kupası finalinin oynanacağı bir akşama diğer kanallar genellikle o günün yayın akışında hangi dizi veya program varsa onun eski yayınlarından birini koyabilmektedir. Bu örnek olay bile spor programlarının ne denli güçlü bir etkiye sahip olduğu göstermektedir. Spor programlarını, televizyon kuruluşlarının dizilerden sonra, varlıklarını spor müsabakaları üzerinden yürüten kuruluşlar hariç, en çok reyting alan programları olarak da nitelendirebiliriz. Ayrıca, belirli bir uzmanlaşmayı, uzun bir hazırlık sürecini de gerektirmektedir (Kuyucu M. , 2021: 299).

Spor programları da kendi içinde alt türlere ayrılmaktadır. Spor bülteni, spor karşılaşmaları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor magazin programları ve spor eğitim programları spor programlarının alt türleri olarak nitelendirilmektedir (Uğurlu, 2012: 51). Günümüzde, A Spor, TRT Spor, NTV Spor (2018 yılında kapanarak aynı frekanstan Discovery Communications'ın bünyesinde yer alan DMAX yayın yapmaya başlamıştır), Beinsports, Tivibu, D Smart gibi kanalların yayın içerikleri ağırlıklı olarak spordan oluşmaktadır.

1.5.3. Kültür Programları

Kültürle ilgili oldukça fazla tanımlama bulunmaktadır. En basit ifadeyle kültür, bir toplumun geçmişten günümüze biriktirdiği maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültür programları, toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesile aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, yayılması ve zenginleştirilmesi amacıyla hazırlanan program türü olarak

tanımlanmaktadır (RTÜK, 2014b: 13). Bu yönüyle bakıldığında Türkiye'nin kültürel değerlerinin oldukça fazla olmasına rağmen, özellikle bu tür programlar aracılığıyla iyi değerlendirilemediği de bir gerçektir. Kültür programları, eğitim programları olarak da ifade edilmekte ve medyanın bilgi verme işlevi açısından da değerlendirilmektedir. Bütün televizyon programlarının bilgilendirici ve eğitici yönü bulunmakla birlikte, bu programları diğer eğlence ve drama gibi programlarından ayıran temel nitelik ana işlevinin eğlendirmekten çok öğretmek, bilgilendirmek ve onların becerilerine katkı sağlamak olmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu, 2008: 153).

2010 yılına kadar genellikle belirli kanallarda sadece hafta sonları yayınlanan ve ortalama 2-3 saat süren kültür programları bulunmaktaydı ve bu programlar aracılığıyla Türkiye'nin kültür potansiyeli izleyicilere aktarılmaktaydı. Genellikle bu yapımlar gündüz kuşağında yayımlanmakta ve iç hedef kitleye yönelik bir formatta hazırlanmaktadır. '*Gezelim Görelim*', '*Anadolu Keyfi*', '*İkbal'le Diyar Diyar*', '*Anadolu Gezini*' '*Dolu Dolu Anadolu*', '*Maceracı*' benzer formatlarla hazırlanmış kültür programlarının belli başlı olanları ve en çok izlenenleri arasındadır (Taşlıova, 2011: 122-124).

2009 yılında TRT Belgesel, test yayınlarının ardından yayın hayatına başlamıştır. Kanal, gerek yurtiçinde gerekse yurt dışında çeşitli kültürleri, kabileleri, doğa olaylarını, hayvanlar alemini belirli bir format çerçevesinde izleyicilerine aktarmaktadır.

Bu program türlerinin genel özellikleri incelendiğinde; kültürel yapının, geçmişle gelecek kuşaklara aracılık sağladığı, titiz, ciddi ve uzun bir araştırma aşaması gerektirdiği, konu sınırlılığının olmadığı ve toplumsal birliğin ve uzlaşmanın sağlanması açısından önemli olduğu görülmektedir. Kültür programları; *belgeseller*, *bilgi-kültür yarışmaları*, *sanat programları*, *sohbet programları*, *gösteri sanatı ile ilgili programlar*, *yaşam tarzı ve eğilimlerle ilgili yapımlar*, *sektör tanıtım programları* ve *gezi programları* olarak alt sınıflara ayrılabilir (RTÜK, 2014b: 14; Uğurlu, 2012: 53).

1.5.4. Din ve Ahlak Programları

Din ve moral programları da tematik kanallar arasında yer almaktadır. Türkiye'de yayın içeriklerini ağırlıklı olarak dini sohbet, ahlaki tarzda oluşturan kanal sayısı oldukça sınırlıdır. Ancak bununla birlikte, özellikle toplumun büyük kesimini Müslümanların

oluşturduğu ülkemizde ‘Üç Aylar’ olarak bilinen zaman dilimi girdiğinde birçok kanal bu tarz programlara yayın akışında yer vermektedir. Bu ‘Üç Aylar’ içerisinde bulunan ‘Regaip Kandili’, ‘Miraç Kandili’, ‘Berat Kandili’, gibi Müslümanlar için önem arz eden günlerde hemen hemen tüm kanallar yayın akışlarında din ve moral programına yer vermektedir (Çuhadar, 2019: 241). Bu gibi gecelerde kanallar, toplumca bilinen alanında uzman ‘İlim’ ve ‘Bilim’ insanlarını yayınlarına çıkartmaktadır. Din ve moral programların en çok izlendiği zaman dilimleri de kuşkusuz bu günlerde olmaktadır. Bu günlere ek olarak ‘Üç Aylar’ın sonuncusu olan ‘Ramazan Ay’ın da ise yine tüm kanallar, Ramazan kavramıyla bütünleşen sahur ve iftar programlarında yine dini içerikte yayınlara ayırmaktadır. Zira, bu tarz programların amacı insanlara iyiliği ve ahlaklı olmayı anlatabilmek ve kötülüklerden uzak tutmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, insanlar bu zaman dilimlerinde bu programlar aracılığıyla dini konularda bilgilerini güncellemekte ve yeni bilgiler edinebilmektedir. ATV’de Nihat Hatipoğlu, Show TV’de Mustafa Karataş, TRT’de Serdar Tuncer ve Bekir Develi, Kanal 7’de Necmettin Nursaçan, Fox TV’de Fatih Savaş, Star TV’de Fatih Çıtlak özellikle bu aylarda dini sohbet programı düzenleyenlerden bazılarıdır.

Türk toplumunda yukarıda bahsedilen ‘Üç Aylar’dan başka cuma günleri de ayrı bir önem sahiptir. Yine birçok televizyon kanalında perşembe ya da cuma akşamları da özel dini sohbet programları düzenlenmektedir. Bu programlar sayesinde vatandaşlar merak ettikleri soruları sorarak bu programlara katılabilmektedir. Din ve moral programları sınıflandırması altındaki programlarda toplumun eğitime destek vermekte ve dini inançlar hakkında açıklanmalar yapılmakta, dini inançları güçlendirmeye yönelik sohbetler gerçekleştirilebilmekte, dini açıdan önemli günlerde yapılan törenler yayınlanabilmektedir (Ergeç, 2006: 197-198). Bu program türü; *dini tören yayınları*, *dini ve moral sohbet programları*, *dini eğitim programları* gibi alt türlerle izleyicilere ulaşmaktadır (Uğurlu, 2012: 56).

1.5.5. Eğitim Programları

Toplumun farklı kesimlerine hitap eden ve hayatta gerekebilecek farklı bilgi ve beceri türlerini kapsayan eğitim amaçlı hazırlanmış programlardır (RTÜK, 2014b: 15). Eğitim, bir ülkenin en önemli göstergesidir. Dolayısıyla eğitim programları da toplumların gelişme seviyesine doğrudan etki etmektedir. Ayrıca, bu tür programlar medyanın

doğrudan ‘eğitim’ işlevini de yerine getirmektedir. Kanalların yayın akışlarına bakıldığında doğrudan eğitim programı olarak nitelendirilebilecek bir program ve içerik oldukça sınırlı sayıdadır. Ancak, bununla birlikte haber kanallarında prime time zaman diliminde gerçekleşen tartışma programları da bazen ülke gündemine göre eğitim amaçlı içeriklerle de izleyicilerle buluşmaktadır. Örneğin, bu tezin yazıldığı zaman diliminde Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan korona virüsü (Covid 19) tüm dünyayı etkisine almış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandeminin Türkiye’de de görülmesiyle birlikte neredeyse tüm kanalların yayın akışları bu salgına yönelik programlardan oluşturulmuştur. Ana haber bültenleri, gündüz kuşağındaki haber bültenleri, akşam yayınlanan tartışma programları baştan sona covid-19 pandemisi ele almıştır. Dolayısıyla, medya burada haber ve bilgi verme işlevlerine ek olarak, programlarda ağırladığı uzman kişilerle toplumun bu salgına karşı nasıl davranmaları gerektiği konularda bilinçlendirerek eğitim işlevini de yerine getirmiştir.

Hemen hemen bütün televizyon programlarının bilgi verici bir yönü olmakla birlikte, doğrudan toplumu bilgilendiren programlar genellikle eğitim programları olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan eğitim programlarını, eğlence ve drama türü programlardan ayıran en önemli unsur, eğitim programlarının temel hedeflerinin izleyiciyi eğlendirmekten ziyade öğretmek, izleyicilerinin bilgi seviyesine katkıda bulunmak ya da onların becerilerini geliştirmek olmasıdır (Mutlu, 2008: 153). Bu noktada, Türkiye’de televizyon yayıncılığı kısmında ifade edildiği gibi, TRT 3 kanalının bir zamanlar Anadolu Üniversitesi aracılığı ile açıköğretim dersleri vererek eğitim temalı ilk tematik kanalı oluşturmaktadır (Sağlık ve Öztürk, 2001: 237-238). Yine, Mart 2020 tarihinde yukarıda ifade edilen pandeminin Türkiye’de görülmesiyle yüz yüze eğitime ara verilmiş ve uzaktan eğitime geçilmiştir. Bu dönemde önce Milli Eğitim Bakanlığı’nın ders müfredatı öğrencilere televizyon vasıtasıyla verilmiş, ardından tüm üniversitelerde uzaktan eğitim uygulamasına geçilmiştir (Özdoğan ve Berkant, 2020: 14-15).

Eğitim programlarının toplumda somu bir davranış değişikliğine yol açması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle eğitim programlarının ilk hedef kitlesi genellikle çocuklardır. TRT’nin son dönemde yaptığı atılımlardan birisi de TRT Çocuk kanalına özel bir önem vermesidir. Uzun süre yurtdışından çizgi film ithalatı yapan Türkiye, TRT Çocuk kanalını daha aktif kullanıştır. Amerikan, Japon yapımı çizgi filmlerle büyüyen bir nesilden sonra kendi kültürel ve ahlaki değerlerini işleyen çizgi

filmlerle çocuklara değerler eğitimi verilmektedir (Güven ve Akıncı, 2014: 440-441; Sadioğlu, Turan, Dikmen, Yılmaz ve Muhtar, 2018: 245-247). Televizyonlarda yayınlanan eğitim programları; *çocuk programları, örgün eğitim programları, yaygın eğitim programları, eğitim spotları, bilgi-beceri programları, sağlık programları ve gençlik programları* alt türleri şeklinde sınıflandırılabilir.

1.5.6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar

Eğlendirirken bilgilendirmeyi amaçlayan programlardır. Öncelikli amacı bilgilendirmek olan bu programlarda bilgiyi eğlence unsurlarını kullanarak aktarmak amaçlanır. Televizyon yayınlarında diğer türlerin biçimsel özelliklerinden yararlanan Bilgilendiren/eğlendiren program türünün alt sınıflarında, *kuşak programlar, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili programlar ve yarı belgesel, gerçek insan yaşamından yola çıkılarak oluşturulan programlar, reality Showlar, direnç yarışmaları* gibi alt sınıfları bulunmaktadır (Uğurlu, 2012: 59).

Eğlence programlarında sunucular genellikle izleyiciyi ekran başında tutabilmek için güldürü, espri unsurundan faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra yarışma, müzik, dans, soru-cevap vb. unsurlardan da faydalanılarak hem ekran başındaki izleyici programın içine çekilebilmekte hem de program akış hızının zirvede olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Eğlence programları canlı olarak sunulabildiği gibi banttan, kayıttan, da yayınlanabilmektedir (Erdoğan ve Budak, 2016: 10-13)

Moda, sanat, spor ve eğlence dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum konularını işleyen *magazin programları*, birden çok bölümün bir araya getirilerek hazırlandığı, süre olarak diğerlerinden uzun, zaman doldurmak için yayınlanan *blok eğlence programları*, güldürü niteliğinde kısa oyunların, paradolilerin yer aldığı, toplumsal ve kültürel olaylardan beslenen *dramatik öğeler içeren eğlence programları*, bir kişi ya da bir topluluk tarafından gerçekleştirilen beceri ve oyunları kapsayan *show ve gösteriler*, konuşma, sohbet ve katılımcıların yetenekleri ve özellikleriyle beslenen *talk show*, katılımcılarının şans, bilgi, beceri, genel kültürlerini ölçmeye dayalı *yarışma programları* bu başlık altında değerlendirilmektedir (RTÜK, 2014b: 12).

1.5.7. Dramatik Programlar

Dramatik programlar tanımlaması zor televizyon türlerinden birini oluşturmaktadır. Bu gibi kavramları tanımlamak için bir ölçü oluşturmak ya da sınırlar koymak özellikle sanatın kapsadığı alanlarda olumsuz sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte drama kavramını kısaca ele almakta fayda vardır. Mutlu (2008: 77), dramayı, insanların günlük hayatlarında yaşamış oldukları olayları, deneyimleri, duygu ve düşüncelerini, mutluluk ve üzüntülerini, hayallerini ve hayal kırıklıklarını aktaran içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biri olarak ifade etmektedir.

Mutlu'nun (2008, s. 77) yaptığı tanımdan da anlaşılacağı üzere dramatik programlar hayatın içinde yer almakta ve insanların yaşadıkları gündelik duygu birikimlerini yansıtan programlardan birisidir. Daha önce görülen birçok program türü, gerçeğe dayalı ya da gerçeğin yeniden kurgulandığı programlar arasında iken dramatik programlar ise genellikle kurguya dayalı programlar olarak ifade edilmektedir (Çelenk, 2005: 290-295). Dolayısıyla bu tür programlar genellikle, metne dayalı yani senaryo yazımı gerektiren bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür programlar içinde gerilim, çatışma gibi olaylar bulunan, insan ilişkileri ile gelişen, coşku ve acıma duygularını tetikleyen bir olay örgüsüne sahiptir.

Dramatik programlar senaryoya dayalı oldukları için giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmakta ve programların başarısında oyuncular/karakterler ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı bu program türlerinde genellikle geniş bir hayran kitlesini sahip oyuncular ya da şarkıcılar tercih edilmektedir. Dramatik programlar ayrıca, uzun bir hazırlık dönemini, provayı ve geniş bir bütçeyi de beraberinde getirmektedir. Diziler de bu türün alt türlerinden birini oluşturmaktadır. Dizi ile ilgili ayrıntılı bilgiler ilerleyen kısımda verileceğinden burada detaylara girilmeyecektir. Kısaca ifade etmek gerekirse, dramatik programlarda, senaryo, olay öyküsü, sahne, dekor, mekân, oyuncular, çekim açısı vb. gibi birçok unsur bu programların yüksek reytingler almasında, yurtdışına ihraç edilmesinde ve ülkelerin imajlarının pazarlamasında da önemli bir faktördür.

Cerici (2013: 5), dramatik yapımları bir öykünün devamlılığını yansıtarak oyunlaştıran televizyon yapımları olan dizi filmler, herhangi bir mekânda insanın başına gelebilecek tüm olayları ve durumları konu edinen yapımlar olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan

bakıldığında, dramatik yapımlarda olay/konu, oyuncular ve mekân lar gerçek yaşamdan seçilse de kurmaca/kurgulu dünyanın kuralları çerçevesinde aktarılmaktadır.

Dramatik programların alt türlerinin sınıflandırılmasında da kabul edilmiş bir sınıflandırma bulunmaktadır. Mutlu (2008: 174), bu türün alt türlerini ana karakterlerin ayrışabileceğini belirtmektedir. Buna göre, bu duruma, polisiye ve dedektif dizileri, avukat veya doktorlar üzerine kurulu olan diziler örnek verilebilir. Bunlar içerisinde en popüler olanı da polisiye türünde olanlardır. RTÜK tarafından hazırlanan kitapçıkta *dizi filmler ile sinema ve televizyon filmleri* olmak üzere iki alt türü bulunurken (RTÜK, 2014b: 16), Uğurlu (2012: 61), bu türün *dramatik diziler, çizgi filmler, dramatik belgeseller ve sinema ve televizyon filmler* olmak üzere dört alt türünün olduğunu ifade etmektedir.

1.5.8. Müzik Programları

Müzik, özellikle ABD’de popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir. Dizilerle birlikte müzik de dünya genelinde bir endüstri haline gelmiştir. Hatta bazı düşünürler, müzik gibi sanat unsurlarının da birer ‘popüler kültür’ haline geldiğini iddia etmektedir (Kuyucu M. , 2015: 14-15). Ancak, buna rağmen müzik programlarının toplumun genelinde diziler kadar popüler ve çok seyredilen bir türü olduğunu söylemek oldukça zordur. Bunun sebeplerinden birisi ve en önemlisi, müziğin izlemekten çok dinlemeye yönelik bir etkinlik gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, müzik programlarının izlenme oranlarını artırabilen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi, özellikle yaz aylarında gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde geniş hayran kitlesine sahip sanatçılar yeni albüm çalışmalarını piyasaya sürmekte ve bu albümlerine bir senaryo/metin eşliğinde video film çekmektedir. Bu tür zaman dilimleri de dolaylı yoldan müzik kanallarının ve müzik programlarının izlenmesinde etkili olmaktadır. Müzik programlarının izlenmesini etkili kılan unsurlardan bir diğeri de, müzik programlarını sunan video jokey (vj)’dir. Tıpkı haber programlarında sunucunun bilinmesi, tanınırlığı ve özgünlüğü o haber programlarının izlenmesinde etkili olduğu gibi, müzik programlarında da vjlerin özgünlüğü, tanınırlığı müzik programlarının izlenmesinde etkili olabilmektedir. Bu noktada bir diğeri faktör de vjlerin müzik repertuarıdır. Her vj, ilgili dönemde popüler şarkılardan bir liste oluşturarak izlenme

oranını artırabilmektedir. Bu tarz programların izlenmesindeki bir diğ er faktör de özellikle canlı olarak gerçekleştirilen müzik programlarında konuk sanatçılardır.

Müzik programlarının oldukça çok sayıda alt türleri bulunmaktadır. Halkın ortak ezgileme geleneği ile uzun yıllar içinde oluşmuş, ses sistemi, usul ve icra tekniğinde bölgesel özellikler gösteren müzik türünün ağırlıklı olduğu *Türk halk müziği programları*, kendine özgü bir ses sistemine dayalı, usul, makam ve form şekillerine uygun olarak yapılmış müzik türünün ağırlıklı unsur olduğu *Türk sanat müziği programları*, pop müzik tarzındaki eserlerin ortaya çıktığı *popüler müzik programları*, şarkıların, müziğin ve şiirin izleyiciye ulaşması için çekilen görsel işitsel yapıtların yer aldığı *video-klip yayını ağırlıklı programlar*, çok sesli müzik eserlerinin kendine özgü özellikleriyle izleyiciye aktaran * oksesli müzik programları*, çeşitli müzik türlerinde gerçekleşen, naklen veya banttan yayınlanan *konser yayınları*, müzik unsuru ağırlıklı ve müzik konulu *müzik sohbet programlarını* müzik programları kategorisinde sınıflandırabiliriz (RTÜK, 2014b: 11-13).

2. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİ, YUMUŞAK GÜÇ VE MEDYA İLİŞKİSİ

Çalışmamızın bu bölümünde yumuşak güç ve medya ilişkisi ele alınmıştır. Yumuşak güç kavramına geçmeden önce, yumuşak güce geçiş sürecinin bir parçası olan, diplomasi, kamu diplomasisi kavramları etraflıca işlenmiştir. Daha sonra gerek uluslararası ilişkilerin gerekse iletişim bilimlerinin popüler konusu olan yumuşak güç kavramı irdelenmiştir. Türkiye'nin yumuşak güç unsurları, Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolü bu bölümde analiz edilerek çalışmanın teorik arka planı çizilmiştir.

2.1. Diplomasi Kavramı ve Gelişimi

Devletler, varlıklarını sürdürmek, çıkarlarını korumak ve diğer devletlerle olan ilişkilerini sürdürmek için geçmişten günümüze kadar çeşitli yöntem ve teknik kullanmışlardır. Hiç şüphesiz ki diplomasi de devletler arasındaki ilişkilerin savaşa başvurmadan çözülmesi için uygulanan bu yöntemlerden birisini, hatta en önemlisini, oluşturmaktadır. Diplomasi aynı zamanda, uzun yıllar boyunca ülkeler/devletler arası ilişkilere silahlı savaşların ötesinde karşılıklı anlaşma, diyalog ve müzakere şeklinde çözüm yolu sunan bir dış politika aracı olarak kabul edilmektedir. Geçmişte devletler, belirli sorunların çözümünü genellikle savaşla çözmüş, zaman ilerledikçe savaşın bir çözüm değil daha çok sorun ortaya çıkardığı görülmüş ve her geçen dönem diplomasiye önem verilmiştir. Bu bağlamda, diplomasi türlerinde de görüleceği üzere, neredeyse her dönem yeni diplomasi uygulamaları hayat bulmuştur.

Gönlübol (1993: 115), devletlerin kararlarını gerçekleştirmek amacıyla başvurduğu beş yönetime dikkat çekmektedir. Bunlardan birinci diplomasi olarak ifade edilen ve sorunların savaşmadan barışçıl yolla çözülmesine önem veren siyasal nitelikli bir tekniktir. İkincisi ise, günümüzde birçok devletin diğer devletlere uyguladığı ekonomik yaptırımlar ve ambargo olarak tarif edilebilecek 'ekonomik' teknikler iken, üçüncüsü de 'psikolojik' teknik olarak adlandırılan ve propaganda gibi önemli alt bileşenleri bulunan tekniktir. Gönlübol (1993: 115), bu tekniklerden dördüncüsünün iç işlere karışmak olduğunu; sonuncusunun da silahlar ve bunların fiilen kullanılması olduğunu ifade etmektedir.

Gönlübol'un (1993: 115) da yukarıda açıklanan yöntemlerden ilk maddeye diplomasiyi yerleştirmesi bu anlamda önemlidir. Zira, diplomasi devletler/ülkeler arasındaki sorunların savaşıll yollarla değil barışçıl yolla çözülmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Diplomasi, bu anlamda genellikle dış politikada yürütülen yöntem, teknik ve stratejilerin genelini ifade etmektedir.

Diplomasi kavramı bazı yazar ve diplomatlar tarafından ekseriya dış politikayla karıştırılmakta, eş tutulmakta, çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmakta ya da milletlerarası münasebetlerin bir alt konusu olarak görülmektedir. Aynı çağrışımlarda bulunmasına rağmen diplomasi, dış politikadan oldukça farklı bir kavrama tekabül etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde yer yer değinileceği gibi, dış politika, bir devletin kendi sınırları dışında belirli bir ülke veya bölgeye yönelik olarak düşünceler, eylemler, hedefler ve kararları içerirken; diplomasi ise bu kararları uygulamaya dönük strateji ve eylemleri ifade etmektedir (Aydemir, 2016: 71).

Tarihsel süreçte hemen hemen birçok kavramda olduğu gibi diplomasi kavramı üzerine de oldukça fazla tanımlamalar yapılmıştır. Bir tanımlamaya göre diplomasi, Devletlerarası ilişkilerin müzakereler aracılığıyla yürütülmesidir (Versan, 1999: 105). Arı (2017: 147) ise diplomasiyi, ulusal gücü meydana getiren farklı öğeleri ulusal çıkarı ilgilendiren uluslararası sorunlar ortaya çıktığında en yüksek yetkiyi yapabilecek bir yapıya kavuşturma sanatı olarak ifade etmektedir. TDK (2020) ise diplomasi kavramını,

“1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği, 4. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 5. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik”

şeklinde tanımlamaktadır. Diplomasi terimi genellikle diğer ulus devletlere resmî belgeler gönderen ulus devletlerin görüntülerini çağrıştırır. Bu, geleneksel diplomasi veya ‘hükümetler arasında müzakere yapma sanatıdır’ şeklinde ifade edilmektedir. Geleneksel diplomasi, hükümetler arası iletişime vurgu yapmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992b: 138).

Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında ise Eski Yunanca’daki ikiye katlama anlamına gelen ‘diploma’ (orijinal ismi diploun) sözcüğünden geldiği ifade edilmektedir. Eski Yunan’da mesaj göndermekle ya da elçilik yapmakla görevlendirilen kimselere

kimliklerini belirten diplomalar (belgeler) verilmiştir (Ergin, 2008: 21). Süreç içerisinde bu resmî evrakları muhafaza edecek, inceleyecek ve işlem yapacak katiplere ihtiyaç hasıl olmuştur. Bu ihtiyaçla birlikte diplomasi kavramı 18. yüzyıla kadar genellikle belge ve evrakların incelenmesi, arşivlerin korunması şeklinde uygulanmaktaydı. 1796 yılında Berke ise diplomasiyi, ‘uluslararası ilişkileri yürütme sanatı’ olarak tanımlamış ve kavramın uluslararası yönüne işaret etmiştir (G. Yıldırım, 2015: 82). Diplomasi, özellikle 18. Yüzyıldan itibaren uluslararası politika ya da dış politika kavramlarının içeriğinden ziyade yürütülmesiyle ilişkilendirilmiştir. Klişe bir ifade olarak, diplomasinin geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak, genellikle günümüz anlayışına yakın kullanımının Eski Yunan’da uygulandığı ifade edilmektedir. Uluslararası ilişkiler alanında diplomasi kavramının kökeni Eski Yunan’a kadar götürülmektedir. Eski Yunan’da günümüz kamu diplomasisini andıracak şekilde açık diplomasi uygulandığı, dokunulmazlıklara saygının olduğu, konsolosluk kurumunun başlangıcına ve çok yanlı diplomasi örneklerine rastlandığı ifade edilmektedir (Tuncer, 2009: 24-27).

2.2. Klasik Diplomasiden Kamu Diplomasisine Geçiş

Literatürdeki diplomasi anlayışındaki değişimlere bağlı olarak 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar olan dönem diplomasinin eski ya da geleneksel dönemi olarak nitelendirilmektedir. Diplomasi 18. ve 19. yüzyılda altın çağını yaşamış, günümüzde ise bu önemini kaybederek yeni diplomasi türleri ortaya çıkmıştır. Bu süreçte özellikle 1815 yılında gerçekleşen Viyana Kongresi güçler dengesi üzerine inşa edilmiş ve gerçekleştirilen gizli diplomasi uygulamaları I. Dünya Savaşı’nın nedenleri arasında sayılmıştır (Ergüven, 2016: 124-125). Küresel ölçekte bir savaşın önlenememesi, bu döneme kadar uygulanan diplomasi anlayışının eleştirilmesine ve savaş sonunda geleneksel diplomasi anlayışının terk edilerek yerine açık diplomasi gibi yeni diplomasi uygulamalarına geçilmiştir. Bu bağlamda ABD Başkanı Woodrow Wilson, I. Dünya Savaşı öncesi devletlerarasında gerçekleşen gizli anlaşmalara tepki olarak ‘açık diplomasi’ ilkesini ortaya atmıştır (Demirkol, 2020: 74). Ayrıca, II. Dünya Savaşı’na kadar uygulanan ikili diplomasiden çok taraflı diplomasiye 19. yüzyıldaki Viyana Kongresi sonrası kurumsal çerçevede bugünkü BM’nin de öncüsü olan Milletler Cemiyeti’nin 1919 yılında kurulmasıyla geçilmiştir (Ekşi, 2018: 81).

Yeni diplomasi anlayışı, mesleğini icra eden diplomatlara ek olarak büyük nispette politikacılar eliyle de yürütülen bir tarza büründü. Bu süreçte, Sovyet Rusya ve Nazi Almanyası'ndaki uygulamalarda olduğu gibi, diplomasi'nin daha çok propaganda amaçlı olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte medya ve diplomasi arasında belki de daha sonra hiç kopmayan bir bağın ortaya çıkmasını sağlamıştır. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan küreselleşme ile birlikte dünya diplomasisi elitist zümrenin yürüttüğü bir uğraş alanı olmaktan çıkmıştır (Ekşi, 2018: 71-73). Bu süreçte, dünya genelinde ortaya çıkan insan hakları sorunları, çevre sorunları, ekonomik sorunlar ve bunların sosyal yansımalarının ele alındığı sivil toplum ve kamuoyu odaklı bir diplomasi anlayışı gelişmiştir. İlerleyen bölümde daha detaylı anlatılacağı gibi adına 'kamu diplomasisi' adı verilen bu süreçte, aktörlerinin sadece diplomatlar ve askeri elitlere dayanan diplomasi uygulamaları, yerini, aktörlerinin özel sektör, iş adamları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, akademisyenler, medya ve gazeteciler, think tank ve bireylerin oluşturduğu bir yapıya bürünmüştür (Eren, 2017: 40). Bu noktada, diplomasi'nin gelişimine bağlı olarak tarihsel süreçte diplomasi'nin dönüşümüne değinmek faydalı olacaktır.

Klasik diplomasiden kamu diplomasisine geçişte I. Dünya Savaşı kilit rol oynamıştır. Bu döneme kadar yapılan görüşmeler yukarıda da ifade edildiği gibi genellikle elçiler/diplomatlar tarafından yapılmakta ve genellikle 'gizli' olarak yürütülmekteydi. Bu dönemin diplomat ve siyasetçileri, devletlerinin ve milletlerinin çıkarlarını kendi görüş ve düşüncesine göre değerlendirmekte, bunu da millî güvenliği ve gücü artırma gayesine matuf ittifaklar, karşı ittifaklar ve pazarlıklar şeklinde anlamaktaydı. Yine bu süreçte, kamu diplomasisi kavramına geçmeden önce, geleneksel diplomasiden kamu diplomasisine geçişte birbirine bağlı üç unsurdan bahsetmek gerekmektedir: küreselleşme, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve diplomadaki aktörlerin sayılarının artarak diplomasi'nin girift bir hal almasıdır (Kılıçoğlu, 2018: 336-337).

Küreselleşme, başta uluslararası ilişkilerde disiplini olmak üzere, iletişim bilimleri gibi birçok disiplinde çalışma alanlarından birisidir. Bununla birlikte, küreselleşme üzerinde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Ticaret, siyaset ve iletişim gibi konularda sınırların ortadan kalktığı bir soyut bir çağrışımı ifade eden küreselleşme bazı düşünürlere göre kapitalizmin isim değiştirmiş şeklidir (Şaylan, 2016: 169-172).

Küreselleşme ile birlikte, ulus aşırı şirketler ortaya çıkmış, dünya gündeminde yer alan konular/sorunlarda da artış olmuştur. Çevre, insan hakları, enerji, göç, terörizm, nükleer silahlar, açlık, su sorunu vb. gibi konular yeni dünya düzeninde medya aracılığı ile gündemde yer alan konular haline gelmiştir. Bu konuların konuşulması, gerekli adımların atılması ve çözüme kavuşturulmasında klasik diplomasideki hükümdarlar ve elçiler/diplomatlar yetersiz kalmıştır (Köksoy, 2019: 15-17). Buna bağlı olarak sivil toplum ve düşünce kuruluşları, dernekler, vakıflar, cemaatler, hükümet dışı aktörler (NATO, BM vb.) ortaya çıkmış klasik diplomasinin elitist yapısı tümünden değişmiştir (Ekşi, 2015: 345-347). Diplomaside hükümet dışı aktörlerin ortaya çıkması ve diplomasinin devletten devlete yerine bireyden devlete ve devletten bireye yönelik bir hal alması ve az önce ifade edilen sorunlarla devlet dışı aktörlerin, özellikle medya aracılığı ile yoğun bir şekilde ilgilenerek bu sorunları gündemde tutması, diplomasinin karmaşık bir hal almasına neden olmuştur (Kalın, 2012: 150-151).

Kamu diplomasisinin ortaya çıkmasında bir değer unsur da medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Dünya siyasetinde meydana gelen değişiklikler bu noktada medya aracılığı ile dünyanın diğer ülkelerindeki insanlara aktarılmıştır. Bu sayede I. Dünya Savaşı'ndan itibaren diplomasi ile medya arasında bulunan bu yakınlaşma her geçen gün artarak devam etmiştir. Günümüzde dünya siyasetinde bir ülkenin, rakibi veya diğer herhangi bir ülkeyle yaptığı/yapacağı bir girişimde kamuoyunun desteğini almak önemli bir hale gelmiştir. Bunun yolu da medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktan geçmektedir.

2.2.1. Kamu Diplomasisi: Tanımı, Kapsamı ve Geleneksel Diplomasiden Farkları

Kamu diplomasisi nispeten yeni ve gelişmekte olan bir çalışma ve uygulama alanıdır. Kamu diplomatlarının dünyanın her yerinden yabancı izleyicilerle ilişki kurması gerektiği gerçeği göz önüne alındığında, kamu diplomasisi projelerinde yüksek düzeyde yaratıcılık söz konusudur. İngilizce'de 'public diplomacy' Fransızca'da 'la diplomatie publique' olarak kullanılan kamu diplomasisi, Türkiye'de de son dönemlerde akademik çalışmaların popüler konusu haline gelmiştir. Kamu diplomasisi 'hükümetlerin yanı sıra hükümet dışı aktörlerin, doğrudan veya dolaylı olarak, bir diğer hükümetin dış politika kararlarını doğrudan ilgilendiren kamusal tutum ve görüşleri etkileme şekli' olarak tanımlanmaktadır (Potter, 2002: 46).

Diplomatik amaçlar için dış kamuoylarını etkilemeye yönelik çabalar ve açık uygulanan diplomasi tarzı şeklinde tanımlanan kamu diplomasisi (Melissen, 2005: 15), TDK'nın (2020) Türkçe Sözlük'ünde "bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika" şeklinde tarif edilmektedir.

Diplomasi kavramını ilk kez Gullion (2006) kullanmıştır. Gullion (2006),

"...Kamu diplomasisi, dış politikanın formülasyonu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilerini ele almaktadır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasiinin ötesindeki boyutlarını, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dış işleri raporları ve bunların politikaya etkisini, iletişim uzmanları, dış politika muhabirleri ve diplomatlar arasındaki kültürler arası iletişim sürecini kapsamaktadır."

şeklinde tanımladığı kamu diplomasisinin uzun, zahmetli ve karmaşık bir unsur olduğuna dikkat çekerek bu süreçteki dört unsura dikkat çekmektedir. Tanımlamanın girişinde kamu diplomasisi, dış politika ile olan ilişkisine atıfta bulunularak, kamu diplomasisinin dış politika ile birlikte yürütülmesinin bir parçası olarak ele alınmıştır. İkinci olarak ise, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun tutumunun değiştirilmesine vurgu yapılmış ve hedef kitlenin önemi ele alınmıştır. Bu noktada, halkla ilişkilerle olan benzerlik de göze çarpmaktadır. Üçüncü unsur, geleneksel diplomasideki baş aktörün, padişahlar ve diplomatlar, değişen yapısına yapılan vurgudur. Gullion (2006) yaptığı tanımda kamu diplomasisinin sadece hükümet yetkilileri ile yapılan bir süreç olmadığına dikkat çekmektedir. Son olarak da tanımın sonunda yer alan kültürler arası iletişim/etkileşimin de göz önünde bulundurulmasıdır. İlerleyen sayfalarda da değinileceği gibi, kamu diplomasisinin en önemli uygulama alanlardan birisi kültür ve kültürel etkileşimdir. Çağımızın en önemli parçası olan kültür ve kültür aktarımı, kamu diplomasisi yöntem ve teknikleri ile etkili bir şekilde yürütüldüğünde ülkelerin yumuşak gücüne de pozitif katkı sağlamaktadır (Ekşi, 2018: 129).

Kamu diplomasisi alanında Gullion'dan sonra en çok referans verilen United States Information Agency (USIA) eski direktörü Tuch (1990: 3-4) ise kamu diplomasisini, "bir ulusun fikir ve idealleri kurumları ve kültürü, ulusal amaç ve mevcut politikalarına karşı

anlayış geliştirmek üzere hükümetlerin yabancı kamularla iletişim süreci” şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal bilimlerdeki birçok konuda olduğu gibi, kamu diplomasisi kavramı üzerine de oldukça tanım yapılmıştır. Kamu diplomasisinin evrensel bir tanımını ya da yaklaşımını tasarlamak oldukça güçtür. Her disiplinin kendi zayıf yönleri olduğu kadar güçlü yanları da vardır. Yine de disiplin sınırları, uygulamanın kapsayıcı bir resmini sunmaz. Örneğın, iletişim çalışmaları perspektifinden bakıldığında diplomasi, uluslararası toplumun iletişim sistemidir. Yukarıda verilen tanımlara ek olarak, Riggins (1998: 4) kamu diplomasisini, bir hükümetin açık bir şekilde yabancı kamuoyu oluşturma, kendi ülkesinin ulusal hedeflere, çıkarlara ve amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş doğru bilgiyi yayma girişimi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamada ise kamu diplomasisi, bir ülkenin kendi ulusal menfaatlerine arka plan oluşturmak amacıyla yabancı halkların bilgilendirilmesi, gerektiği takdirde sürece dâhil edilmesi ve etkilenmesi olarak ifade edilmiştir (William, 2004: 1). Nye (2020: 107) de yumuşak güç kavramını geliştirirken kamu diplomasisi kavramına teorik bir bakış açısı sunmuştur. Nye (2020: 107) kamu diplomasisini sadece hükümetler değıl, hükümetler dışı bireyler ve organizasyonlar nezdinde yapılan ve resmi görüşmelere ilave olarak belirtilen özel görüşler ve etkileşimler şeklinde tanımlamaktadır. Szondi’ye (2008: 7) göre kamu diplomasisi, hedef ülkedeki insanları etkilemek ve onların kendi hükümetlerinin uyguladığı iç ve dış politikayı değıştirmesi için baskı altına almalarının sağlanmasıdır. Szondi’nin bu tanımlaması aslında ilerleyen bölümlerde üzerinde duracağımız ve çalışma konusunu oluşturan yumuşak güç kavramına da atıf yapmaktadır.

Kamu diplomasisini, hükümetlerin yabancı kamularla ülkelerinin fikirlerine, ideallerine ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde sempati oluşturma amacıyla kurulan iletişim süreci olarak ifade eden Özman (2017: 3), bu süreçte ‘söylem’ ve ‘eylemin’ yani teori ve pratiğın birbirini desteklemesi ve paralel yürümesinin zorunlu olduğunu belirtir. Yine Özman’a göre (2017: 3), kamu diplomasisi pratiklerinde başarılı olmak isteyen bir ülkenin sadece söylemlerden oluşan bir vizyonunun oluşmaması gerektiğini, kapsayıcı olunması gerektiğini, mesajların kapsayıcı yani, hitap edilen toplumun tüm kesimlerine yönelik bir strateji izlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Karadağ (2016: 25), kamu diplomasisini, ‘gerek hükümet gerekse hükümet dışı diğer unsurları devreye sokarak hedef toplumları ve hükümetleri olumlu şekilde kendi lehine etkilemek suretiyle kendi milli çıkarlarını sağlaması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerinin tümü’ olarak tanımlamaktadır. Son olarak Yalçıntaş (2013: 215) da kavramı, yabancı bir ülkenin halkıyla iletişime geçmek ve onları yönlendirmek olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kamu diplomasisi, iletişim süreçlerini sivil toplum kuruluşlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Öte yandan kamu diplomasisi, ‘devletten devlete’, ‘devlet dışı aktörlerden devlete’ veya ‘devlet dışı aktörlerden devlet dışı aktörlere’ şeklindeki bir süreci içerebilmektedir. Bu bağlamda, Örneğin Malone (1985: 199), kamu diplomasisinin ‘yabancı halklarla [devletlerin] doğrudan iletişimi’ olduğunu savunur. Plavsak (2002: 113) kamu diplomasisini, devletler ve devlet dışı aktörler arasındaki yoğun bilgi alışverişi olarak tanımlar. Öte yandan Payne ise (2009: 579), bir kamu diplomasisi projesinin ‘insanlardan insanlara stratejik iletişimde köklenmesi’ gerektiğini öne sürerek ‘devletten devlete’ iletişimi kapsadığını vurgulamaktadır (Sevin, 2017: 20-21). Payne’in (2009: 579) buradaki stratejik iletişim vurgusu önemlidir. Manheim (1994: VIII) de kamu diplomasisinin halkla ilişkiler boyutuna odaklanarak kavramı stratejik iletişim olarak ifade etmektedir. Manheim (1994: VIII), kamu diplomasisi kavramının başına ‘strateji’ ön ekini ekleyerek kavramsallaştırdığı ‘stratejik kamu diplomasisi’ ifadesiyle, kamu diplomasisinin stratejik ve taktiksel yönüne işaret etmektedir.

Kamu diplomasisi çalışmaları, ‘yeni kamu diplomasisinin’ neyle ilgili olduğunun temel taslağı üzerinde hemen hemen aynı fikirde olan, açıkça tanımlanabilir multidisipliner bir alana dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu anlamda yapılan tanımlarda da görüldüğü üzere kamu diplomasisinin başlıca özellikleri, uzun vadeli ilişki kurma, dinleme boyutunu küçümsemeyen bir diyalog uygulaması ve özellikle kültürler arası diyalogda güvenilir yorumlayıcılar ve alıcılar olarak sosyal aktörlerin önemine vurgu yapılmaktadır. Yabancı halklarla etkileşim, neredeyse tüm tanımlamalarda net bir şekilde vurgulanmakta, genellikle değer temellidir ve ulus ötesi bir ortamda tartışılan ortak ilgi alanlarıyla ilgilidir.

Snow'a göre (2009: 6), geleneksel diplomasi, hükümetler arası ilişkilerdir ve eğer biri resmedilirse, başka bir ulus devletin dışişleri bakanının masanın karşısında oturan diğer bir ülkenin dışişleri bakanı olur. Geleneksel kamu diplomasisi, küresel halklarla konuşan hükümetler hakkındadır ve ulusal hedefler ve dış politikaları desteklemek için bu halkları bilgilendirme, etkileme ve bu halkları meşgul etme çabalarını içerir. Daha yakın zamanlarda, kamu diplomasisi hem hükümetin hem de özel şahısların ve grupların, doğrudan ve dolaylı olarak, başka bir hükümetin dış politika kararlarına doğrudan bağlı olan kamusal tutum ve görüşleri doğrudan ve dolaylı olarak etkileme şeklini içerir. Snow'un (2009: 8-9) ortaya koyduğu bu geleneksel kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisi pratikleri aynı gibi görünse de içerikleri oldukça farklıdır. Snow ayrıca (2009: 7), geleneksel kamu diplomasisinden yeni kamu diplomasisine geçişte iki gelişmenin olduğunu belirtir. Bunlardan birincisinin, dış ilişkiler hakkında konuşmaya halkın katılımını artıran kullanıcı dostu iletişim teknolojilerindeki yükseliş ve ardından kamuoyunun dış politika yapımına katılımıdır. Diğer bir gelişme ise, ulusal sınırlar arasında hem sanal hem de kişisel olarak insanlar arası değişimlerdeki artıştır.

Kamu diplomasisinde ortaya koyduğu görüşlerle sıkça referans gösterilen Cull (2009a: 12) da Snow gibi kamu diplomasisini eski ve yeni olarak ikiye ayırmıştır. Cull'a göre (2009a: 12), yeni kamu diplomasisinin belirgin özellikleri şu şekildedir:

- Kamu diplomasisinde aktörlerin giderek gelenekselden uzaklaşması ve bu konuda sivil toplum örgütlerinin sayılarının artarak daha ön planda kalması,
- Bu aktörlerin dünya kamuoyuyla iletişim kurmak için kullanılan mekân izmaların yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere, internete, taşınması,
- Bu yeni teknolojilerin yerel ve uluslararası haber alanlarında eskiden katı olan çizgileri günümüzde giderek bulanıklaştırması ve hatta ortadan kaldırması,
- Geçmişte yararlanılan propaganda yerine günümüzde kamu diplomasisi pratikleri içinde yer alan pazarlama, halkla ilişkiler ve internet teknolojilerinden faydalanılması,
- Prestij ve uluslararası imaj dili olarak kamu diplomasisinin yeni terminolojisinin 'yumuşak güç' ve 'ulus markalamaya' dönüşmesi,
- En önemlilerinden bir tanesi de özellikle Soğuk Savaş döneminde iletişimi kolaylaştırıcı rol oynayan 'aktörden insana' olan iletişim yönünün günümüzde daha çok 'insandan insana' bir yapıya bürünmesi,

- Yeni kamu diplomasisi uygulamalarında yukarıdan aşağıya olan mesaj vurgusunun artık gölgede kalarak yeni kamu diplomasisi pratiklerinde birincil görevin ‘ilişki kurma’ üzerine inşa edilmesi.

Cull’un (2009a: 12) son iki maddede belirttiği iletişim akışının yön değiştirmesi önemlidir. Kamu diplomasisinin propaganda olarak algılandığı ve kullanıldığı I. Dünya Savaşı ve sonrası dünya düzeninde mesajlar aktörden, hükümet yetkililerinden, kamuya doğru iletilmekteydi. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra hayatımıza giren internet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu iletinin yapısı insandan insana yani, toplumdan topluma olacak şekilde değişmiştir. Dolayısıyla, ülkelerin, diğer toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri, son maddede ifade edilen ilişki kurma anlayışına bağlı olmaktadır. İlerleyen bölümde detaylı olarak tasvir edileceği gibi, bu ilişki kurma biçimi Nye’in (2020: 24) literatüre kazandırdığı ‘yumuşak güç’ kavramına atıfta bulunmaktadır. Tablo 1’de, Cull’un (2009a: 12-14) geleneksel (eski) kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisinin karşılaştırması görülmektedir. Bu noktada, bu tablo eşliğinde, eski/klasik/geleneksel diplomasi ile yeni kamu diplomasisinin farklarını ele almak, kamu diplomasisinin günümüzde ulaştığı boyutu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Tablo 1: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

Baskın Karakteristikler	Eski kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve devlet dışı
Teknik çevre	Kısa dalga radyo, yazılı basın, Sabit hatlı telefonlar	Uydu, internet, gerçek zamanlı haberler, mobil telefonlar
Medya ortamı	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasında net bir çizgi	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasında net bir çizgi yok
Yaklaşım kaynağı	Politik savunuculuk ve propaganda teorisi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisi
Terminoloji	Uluslararası imaj, itibar	Yumuşak güç, ulus marka
Rolün yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halkına	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılan
Rolün Niteliği	Hedeflenen mesajlaşma	İlişki inşa etme
Genel amaç	Uluslararası çevrenin idaresi	Uluslararası çevrenin idaresi

Kaynak: Cull, 2009a: 14

Tabloyu değerlendirdiğimizde, yeni kamu diplomasisi pratiklerinin en belirgin farkı ortaya çıkmaktadır. Diplomasinin gelişiminde de ifade edildiği gibi, geçmiş diploması faaliyetleri genellikle devlet eliyle (padişahlar, elçiler, diplomatlar, devlet başkanları) yürütülürken, yeni kamu diplomasisi uygulamaları ise devlet ve devlet dışı aktörler aracılığı ile sürdürülmektedir (Bostancı, 2019: 57-59). Burada bazen, iki ülke arasında yürütülen diplomatik temaslarda alınamayan sonuçlar, araya başka bir ülkenin arabulucu olarak girmesiyle veya sivil toplum kuruluşlarının baskısı ile elde edilebilmektedir. Bunun örneklerini özellikle Orta Doğu coğrafyasında sıkça görmekteyiz. Klasik yani geleneksel diploması, devletlerarasındaki resmi ilişkileri kapsayıp gizlilik esasında yürütülürken günümüzdeki yeni kamu diplomasisi anlayışı devletten topluma, toplumdan topluma ve toplumdan devlete şeklinde yürütülmektedir. Bunun uygulanma şekli ise olaydan olaya, ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, klasik diploması anlayışı, ülkelerin atanmış diplomatları ve resmi temsilcileri ile gerçekleştirilen ve devletlerarası münasebetleri yürütmek amacına dayanırken, yeni kamu diplomasisi anlayışı daha çok devletlerin temsilcileri haricinde sivil toplum aktörleri ve bireyleri

muhatap alan; bunun da ötesinde onlarla ortak faaliyet gerçekleştiren, devletlerarasının ötesinde bir anlayış içerisinde gerçekleşmektedir (Sancar, 2012: 88).

Klasik diplomasi ile kamu diplomasisini ayıran farklardan bir tanesi de kullanılan iletişim araçlarında yaşanan değişimdir. Bu değişimin altında ise, iletişim teknolojilerinin gelişmesi yatmaktadır. Klasik diplomasi döneminde genellikle yazılı basın ve radyo kullanılmaktayken kamu diplomasisinde (daha sonra uygulanmasının doğal bir sonucu olarak) ise görsel medya başta olmak üzere internet ve uydu yayınları sıklıkla başvuru alan medya araçlarıdır. Özellikle günümüzde, ülke liderleri ve kamu diplomasisinin resmi aktörleri oluşturdukları sosyal medya hesapları ile ülkelerini sanal ortamda da temsil etmektedir. Günümüzde yaşanan bu durum kimi çevrelerce sanal diplomasi dönemi olarak değerlendirilmektedir (Collins ve Bekenova, 2019: 5-6). Medya ortamı açısından da incelendiğinde, eski kamu diplomasisinde medya ortamları özelliği bakımından yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasında net bir çizgi bulunmaktadır. Oysaki günümüzde kamu diplomasisi pratiklerinde, yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasındaki ayrım net değildir. Daha doğru bir ifadeyle, yerel ve uluslararası aktörler iç içe geçmiştir (Hocking, 2005: 30).

Eski kamu diplomasisinde politik savunuculuk ve propaganda teorilerine odaklanmakta ve terminoloji olarak daha çok uluslararası imaj ve itibar konularına eğilirken, günümüzdeki bu anlayış kurumsal markalaşma, internet teknolojilerine yönelmiş; terminoloji olarak ise özellikle 90'lı yıllardan itibaren yumuşak güç ve ülke/ulus markalamayla ifade edilir olmuştur. Bu noktada, terminolojinin yumuşak güç ve ülke/ulus markalamaya eğilmesi, eski kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisi arasındaki başka bir farkı da ortaya koymaktadır. Propaganda ve politik savunuculuk doğası gereği özünde olumsuz/negatif bir anlam barındırmaktadır. Bir başka deyişle, geleneksel kamu diplomasisinde özne ve muhatap karşı devlet yetkilileriyken, yeni kamu diplomasisinin özne muhatapları sivil toplum ve bireyler olmuştur (Melissen, 2005: 6).

Geleneksel kamu diplomasi ile yeni kamu diplomasisi, genel amaçları itibariyle de farklılaşmaktadır. Klasik diplomaside temel amacın, devletlerarasındaki sorunları çözmeye ve ilişkileri sürdürmeye dayandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yeni kamu diplomasisinde ise amaç hem hükümetler hem de toplumlar arasında ilişki inşa etmek, karşılıklı anlayış ve kültürel diyalog geliştirmektir. Bu noktada yeni kamu

diplomasisinde sadece diplomatik ilişkileri sürdürmek yerine, sivil ilişkilere de odaklanıp sivil toplum temelinde bireylerin ve toplumların akıl ve gönüllerinin kazanılması amaçlanmaktadır (Riordan, 2005: 184-185).

Kalın (2012: 150), bu bağlamda kamu diplomasisinin çift taraflı ve etkileşimli bir doğasının olduğunu belirtir. Kalın'a (2012: 150) göre öncelikle, hedefte yer alan kitlenin dinlenmesi ve onların önceliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Buradan elde edilen bilgiler eşliğinde ise hedef topluma yönelik bilgilendirme, paylaşım, ikna ve etkileme amaçlanır. Bu yüzden kamu diplomasisi, dinamik, sürekliliği olan ve çok boyutlu bir iletişim stratejisini kapsamaktadır. Bu süreçte konuşmak kadar dinlemek, anlatmak kadar anlamak, iletmek kadar iletişime açık olmak da önemlidir.

Yapılan tanımlamalar ve kamu diplomasisinin genel özellikleri göz önüne alındığında, etkilenilmesi istenen asıl grubun, karar mekân izmaları ve yasama kademeleri, ikincil hedef kitle aracılığıyla (aydınlar, kamuoyu, STK'lar, seçmenler vb.) etkilenilmesi amacıyla; öncelikli olarak kültürel çekim yönteminin kullanılması gerektiği öne çıkmaktadır (Erzen, 2012: 58).

2.2.2. Kamu Diplomasisinin Gelişimi

Kamu diplomasisi kavramını literatürde ilk kez Gullion (2006) kullanmasına rağmen, uygulamaları 17. Yüzyıla kadar götürülebilmektedir. Ancak, asıl kamu diplomasisi uygulamalarının Soğuk Savaş döneminden itibaren uygulandığını belirtmek gerekmektedir. I. Dünya Savaşı öncesindeki uygulamalarda ise, özellikle Westphalia Antlaşması'ndan sonra ortaya çıkan ulus devletlerle birlikte İtalya ve Fransa'da daimî elçilikler açılmış ve uygulanan klasik diplomasi anlayışı değişmeye başlamıştır (Akçadağ, 2010: 5). Bu dönemde Batılı değerlerin ve Batı'nın kurallarının 'Demirperde' olarak tabir edilen Doğu Avrupa ülkelerine yayılmasına yönelik uygulanan ikna faaliyetleri kamu diplomasisine örnek olarak gösterilmektedir (Bostancı, 2012: 40). Bu anlamda I. Dünya Savaşı öncesinde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetine örnek olarak Nye (2020: 96), imaj çalışması kapsamında Fransa'nın uyguladığını belirtmektedir. Fransa, Prusya Savaşı'nda aldığı yenilgiden sonra imajını düzeltmek için Alliance Française'i kurmuş ve bu kurum aracılığı ile dilini ve edebiyatını tüm dünyaya teşvik etmeyi amaçlamıştır. Hatta bu dönemde Fransızca diplomasi dili olarak anılmıştır. Fransızların bu girişimini, 1934 yılında İngiliz Kültür'ün kurulması ve savaş sonrasında

etkili bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılması, 1938 yılında BBC'nin yayın hayatına başlaması izlemiştir (Cull, 2009b: 13-15).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın dünya siyasetinde ağırlığını iyiden iyiye hissettirmesi ve Rusya ile başlayan Soğuk Savaş yılları kamu diplomasisinde belirgin yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu araçların sıradan insanların hayatlarında da yer bulması önemli bir pay sahibi olmuştur. Bu sayede, iletişim çalışmalarında 'kitle' adı verilen kavram ortaya çıkmış ve bu kitleler, eski dönemlere göre bilgiye daha rahat ulaşabilir hale gelmişlerdir. Geniş kitlelerin bilgiye sahip olabilme durumu 'kamuoyu' kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelerin, yönlendirilebileceği çeşitli araştırmalarla ispatlanmış ve kamuoyunun önemi artmıştır. Böylece, ülke politikaları hakkında kamuoyu oluşturma süreci de hızlanmıştır. Günümüzde, ülke faaliyetleri kamuoyu nezdinde kısa süre içerisinde öğrenilebilmekte, olumlu veya olumsuz kamuoyu oluşturulabilmektedir.

Amerika, bugünkü anlamda, ilk kurumsal kullanımını gerçekleştirmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında, Başkan Wilson, Amerika hakkında hem yurtiçinde hem de yurtdışında bilgi yayınlamak için, 1917 yılında ülkenin bu konudaki ilk büyük yayını olan Creel Komitesi veya Kamu Enformasyon Komitesini (Creel Committee veya Committee on Public Information) kurmuştur. Başkan Wilson başlangıçta bu komiteyi Alman propagandasına karşı oluşturmuşken, sonra bu komite gerçeği çarpıtmaya ve Amerikan propagandası yapmaya başlamıştır. Komite savaşın sonunda kaldırılmıştır (Cull, 2009b: 19).

II. Dünya Savaşı'nda sırasında ise Başkan Roosevelt, Alman ve Japon propagandalarına karşı 1941 yılında Savaş Bilgileri Ofisi (Office of War Information) ve Dış Enformasyon Servisinin (Foreign Broadcast Information) kurulması talimatını vermiştir. Dış Enformasyon Servisi Amerika'nın sesi (Voice of America) radyosuna dönüştürülmüştür (Ekşi, 2018: 213). Soğuk Savaş döneminde Rus propagandasıyla mücadele etmek için oluşturduğu Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA), Birleşik Devletler'in kamu diplomasisinde bel kemiğini oluşturmaktadır. 1953 yılında kurulan USIA, komünizme karşı mücadele vermiş ve Soğuk Savaş döneminin en önemli kurumlarından biri olmuştur. USIA, 40 dilde ABD'nin hikâyesini gazete, radyo, tv, bülten gibi çeşitli araçlarla dünyaya anlatan bir köprü vazifesini üstlenmiştir (Chodkowski, 2012: 6-9). Bu

dönemde kullandığı diğer etkili kuruluş ise Hollywood olmuştur. Hollywood filmleri hem Soğuk Savaş döneminde, hem de daha sonraki Afganistan, Irak ve diğer sınır ötesi operasyon dönemlerinde Amerika'nın bir numaralı hikâye anlatıcısı olarak kullanılmıştır. Soğuk Savaş döneminde Hollywood yapımı filmler, Amerikan yaşam tarzını göstererek Sovyet bloğundaki ülkelerin özendirilmesi ve komünist yaşam tarzının eleştirilmesinde öncü rol oynamıştır (Mirrless, 2016: 164).

1965 sonrasında kamu diplomasisi faaliyetlerine yönelik uygulamalarda özellikle 1980-90 yılları arasında kesintilerin olduğu görülmektedir. Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla sonlanan bu süreçte, ülkeler kendi ideolojileri doğrultusunda kamu diplomasisi faaliyetleri oluşturmaya çalışmışlardır (Bostancı, 2012: 41). Soğuk savaş dönemi ile Soğuk Savaş sonrası dönemde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerinde göze çarpan farklılıklar söz konusu olmuştur. Soğuk Savaş döneminde uygulanan kamu diplomasisi faaliyetleri daha çok propaganda temelli iken, Soğuk Savaş sonrası dönemde uygulanan bu faaliyetlerin temelini 'ikna', 'cezbetme' ve 'kalplere dokunma' şeklini almıştır.

Kamu diplomasisinin gelişim süreci göz önüne alındığında, genellikle katı ve esnek yaklaşım olmak üzere iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Klasik diplomaside uygulanan stratejileri ifade eden katı yaklaşım, kamu diplomasisinin amacını dış hedef kitleyi ikna ve propaganda araçlarını kullanarak etkilemeyi öngörmektedir. Buna göre, dış hedef kitleyi siyasi gelişmeler ile bilgilendirme çalışmaları genellikle medya araçlarıyla 'kısa dönemli' sonuçlar almaya yönelik yapılmaktadır. Kamu diplomasisinde esnek yaklaşım ise bilgi ve kültürel programlar ile uzun dönemli ulusal amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir bu sayede, karşılıklı bir anlayış ve etkileşim oluşturulacak ve kamu diplomasisi, kültürel işlevi olan bir araç olarak kullanılacaktır (Sancar, 2012: 222; Signitzer ve Coombs, 1992a: 142).

2.2.3. Türkiye'de Kamu Diplomasisi

Modern anlamda kamu diplomasisi uygulamalarının Amerika'da başladığını ifade etmiştik. Bu anlamda diğer birçok ülke kamu diplomasisi yaklaşımında Amerikan modelini örnek almış, zaman içerisinde kendi yaklaşımlarını hayata geçirmişlerdir.

Türkiye, sahip olduğu stratejik konum, tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ile önemli kamu diplomasisi ve yumuşak güç kaynaklarına sahiptir. Ancak, bu önemli kaynakları yıllar boyu etkili şekilde kullanamamıştır. Türkiye de bu anlamda kamu diplomasisinin önemini geç anlayan ve faaliyetlerine geç başlayan ülkelerden birisidir. Özellikle son 15 yılda yürütülen dış politika stratejisi dâhilinde kamu diplomasisinde de önemli somut adımlar atılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde geçmişten günümüze Türkiye’de uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerine değinmek gerekmektedir.

Kamu diplomasisi kavramı Batılı kaynaklarca literatürümüze girdiğinden, kavramın tarihsel gelişimi de yine Batılı kaynaklarda yer alan örnekler üzerinden aktarılmaktadır. Bu minvalde Osmanlı dönemi de dâhil ülkemiz ve doğusunun bu manadaki örneklerine bu kaynaklarda pek rastlanmamaktadır. Ancak bir görüşe göre, Türkiye’de kamu diplomasisi uygulamalarının günümüzdeki anlamı ve kullanımı şeklinde olmasa da Osmanlı Devleti’nde uygulandığı ifade edilmektedir. İnalçık’ın (2000: 453) ifade ettiği ‘İstimalet Politikası’ bu anlamda, Osmanlı’nın kuruluş yıllarında uygulanan özellikle de Batı’ya ve Balkanlar’a doğru genişleme ve yayılma stratejisi kamu diplomasisinin önemli örneğini teşkil etmektedir (H. Karadağ, 2016: 191-192). Osmanlı İmparatorluğu geçmiş dönemin önemli unsuru olan askeri gücüyle ülkeleri fethederken, fethettiği ülkelerde uyguladığı yumuşak güç stratejileri ile ülke insanların kalbini fethetmiştir. Osmanlı’nın o dönemlerde uyguladığı şimdilerde ise birçok medeniyetin ve ülkenin henüz tam sağlayamadığı yumuşak gücünün temellerini adalet, hoşgörü ve tolerans oluşturmaktaydı (V. Demir, 2012: 179).

İnalçık (2000: 453) Türk diplomasisi tarihini Lozan’dan önce ve Lozan’dan sonra olmak üzere iki büyük döneme ayırmaktadır. Yine İnalçık’a (2011: 189) göre Lozan’dan önce Osmanlı Dönemi diplomasisi de 1793’ten önce ve sonra olmak üzere iki ayrı dönemde incelenmelidir. İlk ikamet elçiliklerinin kurulduğu 1793’ten itibaren 150 yıl içinde batılılaşma sürecinde Osmanlı diplomasisi derin bir değişikliğe uğramış ve bu yeni yönelim süreci I. Dünya Savaşı’nın patlak vermesi, bağımsızlık savaşı ve Lozan antlaşmasıyla noktalananmıştır.

Osmanlı döneminde ilk daimî büyükelçilik 1793 yılında İngiltere’de açılmıştır. III. Selim döneminde açılan sefarete ilk daimî sefir olarak Yusuf Agah Efendi’nin atanmasıyla Avrupa’da olduğu gibi Osmanlı’da ilk defa sürekli diplomasi başlamıştır. II. Mahmut’un

tercüme odası kurdurmasıyla Avrupa'daki gelişmeler takip edilmiş, toplumlar arası etkileşim artmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı, diplomasiye daha fazla önem vermeye başlamış, 1836'dan sonra Avrupai tarzda teşkilatlanmıştır (V. Demir, 2012: 199).

Osmanlı İmparatorluğu'nun bir diğer kamu diplomasisi uygulaması başka ülkelere yardım yapma şeklinde olmuştur. Abdülmecid'in İrlanda'daki kıtlık esnasında yaptığı ayni ve nakdi yardım, 1889'da ABD'deki sel felaketinde ve 1894'teki yangın faciasındaki yardımları ile 1905 yılında Rusya ve Japonya arasındaki savaşta her iki ülkeye yaptığı tıbbi yardımlar, Osmanlı'daki kamu diplomasi uygulamaları örnekleridir (Devran, 2012: 142). Devran ayrıca (2012: 143-145), Türk kamu diplomasisinin en önemli avantajı olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyada kurduğu hakimiyeti görmektedir. Devran'a göre, çok sayıda akraba devlete ve farklı devletlerin çatısı altında yaşayan akraba topluluklara sahip olunması, buralardaki tarihi ve kültürel eserlerin unutulmaz izler ve anılar olması Türkiye'nin kamu diplomasisinde elini güçlendiren argümanlardır.

Bunun yanı sıra Osmanlı Devleti, o dönemlerde var olan gücünü, üstün askeri varlığına dayandığından başka devletlerle bürokratik ilişkileri de uzunca bir zaman askeri gücü tarafından biçimlendirilmiştir. Kaldı ki geçmiş dönemlerde klasik güç uygulamaları ülkelerin politikalarına yön vermektedir. Aynı şekilde, geçmiş dönemlerde uygulanan bu güç anlayışı siyaset biliminde yer alan realist bakış açısının bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan Osmanlı Devleti, kuruluş ve yükseliş dönemlerinde savaşın da bir diplomatik yöntem olarak görüldüğü, yine savaşın diplomasinin bir uzantısı olarak kabul edildiği 'ad hoc' diplomasiyi kullanmıştır (Kodaman ve Akçay, 2010: 82). Tuncer'e göre (2006: 44) 15.ve 16. yüzyılda Avrupa devletlerinin büyük çoğunluğu sürekli diplomasi uygulamasına geçerken Osmanlı Devleti Ad hoc diplomasi yöntemini 18. yüzyıla kadar uygulamaya devam etmiştir. Bunun sebeplerinden biri 'Dar-ül harb' olarak nitelendirdiği ve kendisinden güçsüz gördüğü Avrupa ülkeleri nezdinde temsil edilmeyi uzun süre küçüklük ve zayıflık sayması, diğeri ise Avrupa'dan çok Asya ile ticaret yapılmasından dolayı diplomatik olarak sürekli temsilci bulundurmanın ticari bir denetinin oluşmaması nedeniyle böyle bir ilişkinin gereksiz görülmesi olmuştur (Gönlübol, 1993: 114).

Osmanlı'nın gücünü kaybetmesi ve ardından Mustafa Kemal önderliğinde verilen kuruluş mücadelesi yeni devletin haklılıklarını dünya kamuoyuna anlatılması gerekliliği bu dönemde verilen başarılı kamu diplomasisi örneklerini oluşturmaktadır. Mustafa Kemal I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında bir taraftan işgal altındaki topraklarda silahlı gücü (sert gücü) yönetirken, bir taraftan da bu mücadelenin kazanımlarını ve haklılığı dünya kamuoyuna anlatabilmek için kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmüştür. Bu dönemde, Hakimiyet-, Milliye, İrade-i Milliye ve Anadolu Ajansı kurularak mücadelenin haklılığı hem Türk kamuoyuna hem de dünya kamuoyuna anlatılmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte 'yurtta sulh cihanda sulh' ilkesiyle sınır güvenliğini korumak amaçlı çeşitli oluşumlara üye olunmuştur (Doster, 2018: 4-5).

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte hem yeni kurulan devletin temsili hem de yabancı ülkelerle ilişkileri kurmak için TBMM hükümetinin ilk temsilcilikleri Bakü, Roma, Tiflis ve Moskova'da açılmıştır (Yavuz, 2020: 224). Ankara'da ise TBMM nezdinde ilk diplomatik temsilcilikler 1920'li yıllardan itibaren açılmaya başlamış, Sovyetler Birliği başta olmak üzere Gürcistan, Afganistan, Azerbaycan, Bulgaristan ve Fransa temsilcileri atanmıştır (İskit, 2018: 354).

Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından dünya siyasetinde görülen siyasi gelişmeler Türkiye'de de temel parametrelerin gelişmesine neden olmuştur. Soğuk Savaş döneminde ABD-Rus gerilimini en yakından hisseden ülkelerden bir tanesi de Türkiye olmuştur. ABD'nin dünya genelinde komünizme karşı verdiği mücadele doğrultusunda, Türkiye'de çok partili hayata geçilmesiyle birlikte ABD-Türkiye yakınlaşması sağlanmıştır (Sönmezoğlu, 2004: 155). Türkiye-ABD arasındaki ilk doğrudan ilişki Soğuk Savaşın rüzgarlarının sert estiği bir dönemde, ABD Başkanı Truman tarafından bir çok ülkeyi kapsayan 'Truman Doktrini' çerçevesinde Türkiye ve Yunanistan'a yapılan yardımlarla vuku bulmuştur. Türkiye ile ABD arasında 1947 yılında imzalanan bu yardım anlaşması salt bir iktisadi anlaşma olmakla kalmamış aynı zamanda gelecekte ve bugünkü Türkiye ve ABD ilişkilerinin de zeminini oluşturmuştur (Sönmezoğlu, 2004: 155).

Menderes, döneminde görülen bu yakınlaşma ve Türkiye'nin ABD'den aldığı iktisadi yardımlar çeşitli dönemlerde sürmüştür. Türkiye'de yaşanan 1960 askeri darbesi, 1971 Muhtırası ve 1980 darbesi Türkiye'nin dışa dönük kapsamlı ve istikrarlı bir dış politika yürütmesini engellemiştir (Akıncı, 2014: 55-56). 1990'lı yıllardan itibaren Öcal

dönemiyle birlikte liberalleşme politikası ve dünya genelinde görülen küreselleşme hareketinin bir sonucu olarak Türkiye’de de siyasete etki eden aktörlerin sayısında artış olmuştur. 1990’lı yılların başında görülen bu hızla değişime bağlı olarak Türkiye, duruma hızla ayak uydurmaya çalışmış, ‘çok boyutlu’ olarak nitelendirilen bir dış politika stratejisi izlenmiştir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 97).

Doksanlı yılların başından itibaren Türkiye’de Dışışleri Bakanlığı yanında yeni devlet kurumları dış politikada etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu süreçte, Türk cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kazanması, Balkanlar ve Karadeniz bölgesinde meydana gelen gelişmeler üzerine Dışışleri Bakanlığı bünyesinde müstakil bir birim olarak 1992 yılında ‘TİKA’ kurulmuştur (Ekşi, 2018: 359). Daha sonra Başbakanlık’a bağlanan ve 2012’de ‘Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı’ adı altında yeniden yapılanan TİKA, kalkınma yardımları yanında pek çok sosyal ve kültürel projeleri de hayata geçirmiştir (Purtaş, 2013: 7).

2 Kasım 2002 yılında gerçekleştirilen seçimle iktidara gelen AK Parti döneminden itibaren dış politikada hareketli bir sürece geçilmiştir. Özellikle Ahmet Davutoğlu’nun Dışışleri Bakanlığı yürüttüğü dönemde dış politikada aktif bir siyaset izlenmiştir. Bu aktif dış politika siyaseti, diğer kamu diplomasisi ve yumuşak güç kurumlarıyla eşzamanlı olarak kullanılmıştır. Kalın (2012: 146), Ahmet Davutoğlu’nun (2014) ortaya koyduğu dünyaya Türkiye’den bakma gayretinin, giderek normal bir söylem haline gelmekte olduğunu ve yeni kavramsallaştırmaların önünü açtığını ifade etmektedir (M. Özkan, 2015: 135-136).

Bu doğrultuda Türk Dışışleri Bakanlığı’nın resmi web sitesinde (mfa.gov.tr), Türkiye’nin dış politikası ve hedefleri ile ilgili olarak dinamik ve vizyoner bir dış politika izlendiği belirtilmiştir. Bu kapsamda çok boyutlu, sağduyulu, yapıcı, ön alıcı, gerçekçi ve sorumlu bir dış siyaset uygulamanın Türkiye’nin hem ulusal hem uluslararası alandaki hedeflerine ulaşmasını mümkün kılacak en önemli araçlardan birisi olduğu vurgulanmaktadır (Kekevi, 2018: 323-325).

Bir ülke, uluslararası siyasette istediği başarıları elde edebilmek ve toplumların nezdinde kendilerini haklı gösterebilmek için yumuşak güç çatısı altında sahip olduğu birtakım unsurları devreye sokmaktadır. Nye’in (2008: 100) literatüre kazandırdığı yumuşak güç, bir devletin, arzuladığı davranışı karşı tarafa, zor veya sert güç kullanmadan, çekicilik ve

cazibe gibi unsurları kullanarak, rızası ile yaptırabilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarını kültür, siyasi değerler ve dış politikalar oluşturmaktadır. Devletler, sert gücün önemini kaybettiği bu dönemlerde kendi imajını güçlü göstermek ve dış kamuoyunu etkileyebilmek için yumuşak güç unsurlarına önem vermeye başlamışlardır (Kalin, 2011: 24).

Türkiye de yumuşak güce önem veren ve politikalarını (özellikle dış politikalarını) bu çerçevede oluşturan ülkelerden biridir. Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) iktidara geldiği 2002 yılından itibaren dış politikada önemli değişiklikler yapılmış (Hava, 2016: 18), Türk dış politikası birtakım ilkeler üzerinden yeniden şekillendirilmiştir (Dinçer ve Kutlay, 2012: 21; A. Özkan, 2004: 4). Bu kapsamda, KDK, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Yunus Emre Enstitüsü, YTB gibi kurumlar kurulmuş (Sancak, 2016: 24); TİKA, AA ve TRT gibi kurumlar da bu politika çerçevesinde daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Aydemir, 2017: 916; Turan ve Karafil, 2017: 21).

AK Parti'nin dış politikada bir kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsuru olarak ağırlık verdiği ve etkin bir şekilde kullandığı alanlardan birisi de medyadır. Anadolu Ajansı ve TRT, AK Parti döneminde yeniden şekillendirilmiştir. Bu kapsamda TRT'de, yayın içeriklerini, Osmanlı Döneminde kültürel yakınlığımızın bulunduğu coğrafyaya yönelik konuların oluşturacağı TRT Avaz kanalı, özellikle yurtdışındaki kamuoyunu etkileyebilmek için TRT World kanalı, Arap coğrafyasına yönelik TRT Arabi ve son olarak da TRT Kürdi gibi kanallar oluşturulmuştur (Anas, 2011: 239).

İktidara geldiği günden günümüze kadar geçen süre içinde modern kamu diplomasisi kapsamında dış politikada Balkanlar'dan, Ortadoğu, Orta Asya ve Afrika'ya kadar başta tarihi ve kültürel mirasın olduğu bölgeler olmak üzere geniş coğrafyada insani diplomasi, kültürel diplomasi, din diplomasisi, spor diplomasisi, eğitim diplomasisi, vatandaş diplomasisi, sağlık diplomasisi vb. diplomasi uygulamaları hayata geçirilmiştir. Bu bağlamda;

- Kalkınma ve teknik destek yardımları,
- Maddi ve insani yardımlar,
- Mimari restorasyon faaliyetleri,
- Siyasal iletişim,

- Kültür ve sanat etkinlikleri,
- Eēitimsel ve akademik faaliyetler,
- Dini hizmetler,
- Medya ve iletişim,
- Güvenlik ve askeri faaliyetler,
- Dış ekonomik ilişkiler gibi alanlarda faaliyetler yürüten resmi, yarı resmi ve sivil bir kamu diplomasisi mekân izması inşa edilmiştir (Eren, 2020: 113-114).

Son olarak Cumhurbaşkanlıēı Hükümet Sistemi ile doērudan Cumhurbaşkanlıēına baēlı bir İletişim Başkanlıēının ihdas edilmesi ve medya kurum ve kuruluşlarının bu Başkanlıkla ilişkili hale getirilmesi; ayrıca kültür diplomasisi kurumlarının birbiriyle daha yakın koordinasyon içerisinde çalışmalarına imkân tanyacak şekilde Kültür ve Turizm Bakanlıēı bünyesinde toplanması, bu konuya verilen önemi bir kez daha göstermektedir (Kocabıyık, 2019: 172).

Anayasa deēiřikliēi öncesinde Başbakanlık hiyerarşisinde yer alan;

- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT),
- Diyanet İşleri Başkanlıēı (D B),
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlıēı (AFAD),
- Türk İřbirliēi ve Koordinasyon Ajansı Başkanlıēı (T KA),
- Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlıēı (YTB),
- Vakıflar Genel M d rl ē  (VGM),
- Toplu Konut İdaresi Başkanlıēı (TOK ) gibi kurum ve kuruluşlar yeni sistemde

Başbakanlık hiyerarşisinden Cumhurbaşkanlıēı hiyerarşisine geçmiş, şu anda ki mevcut bakanlıklara baēlanmıřtır.

AK Parti hükümetinin dış politika ve kamu diplomasisi anlayışı çerçevesinde inşa ettiēi kurumlar arasında en yeni kurum Cumhurbaşkanlıēı İletişim Başkanlıēı'dır. 24.7.2018 tarihli ve 30488 sayılı Resm  Gazete'de yayınlanan 14'Nolu Cumhurbaşkanlıēı Kararnamesi ile "İletişim Başkanlıēı" kurulmuş ve görev tanımı ile teşkilatına yer verilmiştir ¹.

¹ İletişim Başkanlıēı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlıēı Kararnamesi (Kararname Numarası: 14), Tarih: 27.07.2018 ve Sayı: 30488.

14 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 5. maddesinde İletişim Başkanlığı teşkilatında yer alacak daire başkanlıklarına da yer verilmiş, Başkanlığın altında 8 daire başkanlığı kurulmuştur. Bu başkanlıklar;

- Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı,
- Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı,
- Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı,
- Tercüme Dairesi Başkanlığı,
- Yönetim Hizmetleri Dairesi Başkanlığı,
- Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı,
- Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı,
- Hukuk Müşavirliği'dir.

Burada dikkat çeken yer ise, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte İletişim Başkanlığı çatısına alınmasıdır. Böylece, kamu diplomasisi faaliyetleri tek çatı altında 'İletişim Başkanlığı' bünyesinde yürütülmektedir.

2.3. Kamu Diplomasisi ile İlişkili Kavramlar

En genel ifadeyle, bir ülkenin diğer ülke kurumlarını ve halkını kendi lehine ikna etmek için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlayabileceğimiz kamu diplomasisi, yukarıda verilen çeşitli tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi birçok kavramla karıştırılmakta, birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu anlamda kamu diplomasisi kavramı bazen uluslararası halkla ilişkiler, ulus markalama, propaganda ve yumuşak güç ile eş değer görülmekte, böyle bir yaklaşım kamu diplomasisi için anlam karmaşasına yol açmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kamu diplomasisi ile yakın ilişkisi bulunan kavramları, benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak kamu diplomasisinin tam olarak 'ne olduğu'nu anlamamız açısından anlamlı olacaktır.

2.3.1. Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisinin en yakın olduğu kavramlardan birisi halkla ilişkilerdir. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki kavşak, bir ülkenin diğer bir ülkede (veya daha fazla ülkede) itibarını yaygınlaştırma yardımı ile iyileştirme çabalarını işaret eden,

uluslararası (küresel, ulus ötesi) halkla ilişkiler alanını temsil eder (Sancar, 2012: 109-110). Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında hem kuramsal çerçevede hem de uygulamalar açısından önemli benzerlikler bulunmaktadır.

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, uluslararası ilişkiler alanında ve iletişim disiplinde meydana gelen değişikliklere (küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve çok aktörlü yapı) bağlı olarak kamu diplomasisinin tanımlaması ve uygulama alanı genişlemiştir. Bu anlamda, bazı düşünürler kamu diplomasi ile stratejik iletişimi birbirine yakın görürken bazı düşünürler de kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler alanında teori ve pratikte büyük benzerlikler olduğunu iddia etmişlerdir. Bunda şüphesiz hem halkla ilişkilerin hem de kamu diplomasisinin çift taraflı, etkileşime dayanan, dinlemeye önem veren yapısı önem taşımaktadır (A. Özkan, 2016: 18-20).

Kamu diplomasisinin gelişim süreci göz önüne alındığında, sadece devletlerarası müzakere ve münasebetlere dayandırılmayan bir hale geldiği görülmektedir. Bu anlamda kamu diplomasisinin insanlarla ilişki kurmak, diğer toplumların gönüllerini kazanmak, cezbetmek gibi bir amacının bulunduğunu, bunu gerçekleştirebilmek için doğrudan yabancı kamularla iletişim oluşturma elzem olduğunu söylemek gerekir. Halkla ilişkiler de aynı bağlamda gerek ulusal gerekse uluslararası kamuları ikna etmek, onların güvenini kazanmak ve ilişki inşa etme temelli bir paradigmadır. Halkla ilişkiler, ‘kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik’ olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 56). Hem kamu diplomasisinin hem de halkla ilişkilerin gerek kullanılan araçlar gerekse belirlenen hedeflere/amaçlara ulaşmak için yürütülen süreçte kullanılan yöntem ve teknikler bakımından büyük benzerlikler göstermektedir. Bu anlamda literatürde bazı düşünürlerin kamu diplomasisi için ‘uluslararası halkla ilişkiler’ kavramını kullandıklarını ifade etmek gerekmektedir. Hatta kamu diplomasisinin iletişim ve iletişim bilimleriyle olan yakın ilişkisi, dış politika ve uluslararası iletişim kavramının kullanılmasında da kendini göstermektedir. Kavram, uluslararası halkla ilişkilerin dışında, kültürel diplomasi, kültürel ilişkiler, yumuşak güç, siyasal iletişim, algı yönetimi, propaganda, kültürlerarası diyalog, kültürel diyalog, medeniyetler diyalogu, kriz yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, stratejik

iletişim, küresel iletişim, stratejik etki, psikolojik harekt, bilgi işlemleri, medya operasyonları gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır (Köksoy, 2014: 215).

Kamu diplomasisi kavramını uluslararası halkla ilişkiler olarak gören en önemli isimler Signitzer ve Coombs'tur. Signitzer ve Coombs (1992a: 140), uluslararası halkla ilişkileri, bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslardaki kamularıyla karşılıklı yarar sağlayan planlı ve örgütlü çabaları olarak tanımlamaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, çok uluslu şirketler kadar ulus devletlerin de halkla ilişkilerin içine girdiği görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin kamu diplomasisi amaçları için sık sık kullanıldığı dile getirilmiş, özellikle yabancı kamuların algısının değiştirilmesinde ve farkındalık oluşturulmasında önemli olduğunu vurgulanmıştır (Becerikli, 2005: 83).

Birçok düşünür ve yazar, Peisert'in (Aktaran Sancar, 2012: 175-177), 'Kültürel İletişim Modeli' ile Grunig ve Hunt'ın (1984: 183-185) geliştirdikleri, halkla ilişkilerin tarihsel sürecini ve halkla ilişkiler davranışını açıklayan halkla ilişkilerin dörtlü modellemesi arasındaki benzerliğe dikkat çekmektedir (Signitzer ve Coombs, 1992a: 143; Yun, 2005: 80-86; Zöllner, 2006: 165).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, Peisert (Aktaran Sancar, 2012: 176), literatürdeki kültürel iletişim modellerini dört model altında toplamıştır. Bunlardan ilki, toplumların kendi kültürünü diğer ülkelere tekyönlü olarak aktarması olarak ifade edilen kültürel iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Burada, tek yönlü davranış değişikliği oluşturmaya yönelik, tek yönlü bir bilgi transferi gerçekleşmektedir. Ülkelerin farklı ülkelerde atıkları dil okulları bu modelin en çok görülen uygulamaları arasındadır. Peisert'in (Aktaran Sancar, 2012: 176), belirttiği bu tek yönlü kültürel iletişim modeli, Grunig ve Hunt'ın (1984: 183) ortaya koyduğu basın ajansı/tanıtım modeline karşılık gelmektedir. Bu yöntemde de amaç, örgütün adının bir şekilde kamuoyunda duyulmasını sağlamaktır. Bunu sağlamak için kitle iletişim araçları tek yönlü olarak kullanılmaktadır. Gönderilen bilgilerin eksiksiz veya doğru olması bu modelde önemli değildir (Yağmurlu, 2007: 20-21).

Peisert'in (Aktaran Sancar, 2012: 176), oluşturduğu İkinci model, 'öz-sunum modeli' olarak ifade edilmektedir. Model, toplumların/hükümetlerin kendi ülkesiyle ilgili bilinçli bir resim oluşturmasını içermektedir. Bu çabalar, ülkelerin modern anlamdaki dış politika faaliyetleriyle benzerlik göstermektedir. Bu model, Grunig ve Hunt'ın (1984: 183) 'kamu bilgilendirme modeline' karşılık gelmektedir. Bu modelde uygulayıcılar gazeteci gibi

davranırlar. Yine tek taraflı bir bilgi akışı ve iletişim söz konusudur. Feedback, araştırma gibi etkinlikler bulunmamakla birlikte aktarılan bilgilerde doğruluk ve şeffaflık temel amaçtır (Köksoy, 2014: 223-224).

Peisert'in (Aktaran Sancar, 2012: 176), üçüncü modeli, toplumların/hükümetlerin kendi ülkesi için anlayış ve sempati yaratmayı yönelik çalışmaları ifade eden 'bilgi modeli'dir. Bu modelde hedef ülkeye yönelik sosyal ve kültürel gelişmelerin yakın takibi ve bilimsel planlamayı içeren araştırmalar gerektirmektedir. Kültür ataşelikleri bu amaca örnek teşkil etmektedir. Bu model Grunig ve Hunt'ta (1984: 185-187), 'iki yönlü asimetrik model' olarak adlandırılan modele benzemektedir. İki yönlü asimetrik modelde uygulayıcılar, tutum ve davranışları etkilemeye yönelik bilimsel yöntemler tercih etmektedir. Bilimsel yöntemin gerektirdiği, derinlemesine araştırma ve değerlendirme yapmaktadırlar. Amaç, kamuları etkilemek ve ikna etmek olduğu için asimetrik bir ilişki söz konusudur (Yağmurlu, 2007: 20-21).

Peisert'in (Aktaran Sancar, 2012: 176-177), kültürel iletişim modelinin sonuncusu, değişim ve ortaklık modelidir. Bu model, ülkelerin eşit haklara sahip olduğu ve ulusların, uluslararası çıkarlar için ortak çaba gösterdiği durumlar için geçerlidir. Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikler için ortaklaşa çabaları içermektedir. Burada amaç karşılıklı anlayış olarak ortaya çıkmakta ve bu yönüyle çift yönlü etkileşimli bir süreci ifade etmektedir. Bu model, bu yönüyle, Grunig ve Hunt'ın (1984: 183-185) geliştirdiği dördüncü model olan 'çift yönlü simetrik' modeli çağrıştırmaktadır. Bu modele amaç, dengeli, karşılıklı yarar ve anlayış ilişkisine dayalı bir iletişim etkinliği ortaya koymaktır. Hem örgütte hem de kamularda halkla ilişkiler faaliyeti sonunda değişim yaşanması beklenmektedir. Bu yönüyle kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerde kazan-kazan ilişkisinin yaşandığı bir süreç olarak ifade edilmektedir.

2.3.2. Propaganda

Propaganda, en genel ve bilinen tanımıyla insan faaliyetlerini manipülasyon yoluyla etkileme tekniğidir (Laswell, 1995: 13). Sözcüğün ilk kullanımı ise 1662 yılında Roma Katolik Kilisesi'nce Hristiyan inancının yayılması amacıyla oluşturulan bir örgütün adında yer almıştır (H. Karadağ, 2016: 60). Propaganda hem I. Hem de II. Dünya Savaşı'nda kitleleri etkilemek için sıkça başvurulan yöntemlerden biri olmuştur. Bu yönüyle daha sonraki yıllarda siyasi alanda olduğu gibi pazar piyasasında rekabet

ortamında da kullanılagelmiştir. Propagandanın yıllar boyunca etkili bir silah olarak kullanılması, onun amacında aranmalıdır. Genel anlamda propaganda iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan birincisi bireylerin elde edilmiş fikirlerini daha üst seviyeye getirmektir. Diğer ise henüz elde edilmemiş olan bireylerin fikirlerini istenilen yöne çekebilmektir (Labin, 1976: 33).

Propaganda, kamu diplomasisinden çok daha uzun bir entelektüel soyağacına sahiptir. Bundan dolayı, kamu diplomasisi, propagandanın bir sonucu, ortak tarihsel köklere ve aşağı yukarı benzer özelliklere sahip bir fenomen olarak görülmekte ve bu nedenle, önceden var olan propaganda kavramının içine konumlandırılabilceği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşım, geniş ve kapsayıcı bir propaganda tanımı ile kolaylaştırılmıştır. Örneğin Welch'e göre (1999: 10) propaganda, 'doğrudan veya dolaylı olarak propagandacıların ve onların siyasi efendilerinin çıkarlarına hizmet etmek için bilinçli olarak tasarlanmış, belirli bir amaç için fikir ve değerlerin aktarılması yoluyla bir izleyicinin fikirlerini kasıtlı olarak etkileme girişimidir'. Bunun gibi tanımları, yukarıda verilen ve bu nedenle neredeyse birbirinin yerine geçebilen kamu diplomasisinin bazı tanımlarından ayırt etmek zordur. Bazı diplomasi uygulayıcıları, Kamu diplomasisini, ara sıra yararlı olan ve bu nedenle mutlaka anti-diplomatik olmayan, bozuk bir diplomatik iletişim biçimi olarak görmektedir (Melissen, 2005: 17).

Propagandanın iki temel özelliği, tarihsel geçmişi ve bunun, yabancı halkların manipülasyonu ve aldatılması şeklinde yorumlanmasıdır. Propaganda, genel olarak son derece olumsuz çağrışımları olan, Nazi ve Komünist propaganda, Soğuk Savaş taktikleri ile son zamanlarda Soğuk Savaş sonrası çatışmalardaki sözde psikolojik operasyonlarla pekiştirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Propaganda ve kamu diplomasisi ayrımını ifade ederken, bazı ülkelerin kamusal kampanyalarında gerçekleştirilen faaliyetler, kamu diplomasisi olarak literatürde yer bulsa da modern kamu diplomasisi ve eski tarz propagandanın bir karışımını ayırt etmek işleri kolaylaştırmaz (Hobbs ve McGee, 2014: 61).

Kamu diplomasisi çeşitli propaganda olarak sunulduğunda, bilinçli veya bilinçsiz amacı olarak yurtdışındaki hedeflenen halkların zihinlerini daraltmak veya kapatmak gibi bir faaliyet anlamına da gelmektedir. Geçmişe bakıldığında hükümetlerin propaganda faaliyetleriyle yabancı halkları çok sık kandırmaya çalıştığını görmekteyiz. Propaganda

ve kamu diplomasisi arasındaki ayrım iletişim modelinde yatmaktadır. Modern kamu diplomasisi, her ne kadar bunu uygulayan diplomatın elbette her zaman kendi ülkesinin çıkarlarını ve dış politika hedeflerini göz önünde bulundurmasına rağmen 'iki yönlü bir yol'dur. Diğer bir deyişle, kamu diplomasisi, insanları ne düşünceleri gerektiğine ikna etmeye çalıştığı için propagandaya benzer, ancak kamu diplomasisinin de insanların söyleyeceklerini dinlemesi anlamında temelde propagandadan ayrılmaktadır. Kademeli olarak gelişen yeni kamu diplomasisi tek yönlü bir iletişim değildir (Plavšak, 2005).

Kamu diplomasisi ve propagandanın ortak noktasına/benzerliklerine baktığımızda ilk dikkati çeken unsurun her ikisinin de devletin çıkarlarına hizmet eden bir metot olmasıdır. Ancak, bu benzerliği farklılığa götüren yol ise, kamu diplomasisinin çıkar yolunda şeffaflığı ve açıklığı kullanırken propagandanın 'bu yolda her şey mubahtır' şiarıyla çeşitli yol ve yöntemleri kullanmaktadır (H. Karadağ, 2016: 62). Zira propagandanın kara/siyah, beyaz ve gri gibi üç türü olması da aslında bu durumu açıklar niteliktedir. Beyaz propaganda, kaynağın resmi, güvenilir ve kolayca ulaşılabilir olduğu propaganda türüdür. Kaynak alınırken veya verilirken oldukça dikkat edilmesi gerekir. Kaynaktan duyulacak en küçük bir şüphe büyük sorunlar yaratabilir. Doğru bilinenin savunmasının yapıldığı propaganda türüdür. Siyah Propaganda, asılsız propagandanın yapıldığı; yalan uydurma ve kaynaklarının nereden elde edildiğinin bilinmediği propaganda türüdür. Gri Propaganda ise beyaz ile siyah propaganda arasında yer alan bir propaganda yöntemidir. Bu tür propaganda da haberin ya da mesajın kaynağı bazen açıkça ortaya konulurken bazen de gizlenir. Bu nedenle verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir (Erkiş ve Summak, 2014: 180). Bu anlamda, kamu diplomasisinin temel ilkeleri açıklık, şeffaflık ve güvenilirlik iken ve mesajların kaynağı belli iken bu ilkeler propagandada çoğu zaman anlam bulmamaktadır.

İki kavram arasındaki farklılıklardan bir diğeri ise, kamu diplomasisi açıklık, şeffaflık ve güvenilirlik ilkeleri üzerine diğer toplumların gönlünü kazanma işlevi yürütmekteyken propaganda ise daha çok maksatlı olarak diğer toplumun moralini bozmak için icra edilmektedir.

2.3.3. Ulus Markalama (Nation Branding)

Kamu diplomasisi ile ilgili bir diğeri kavram, pazarlama disiplindeki son sınırlardan biri olan ulus markalama veya ulus yeniden markalaşmadır. Ulus markalama bazı

kaynaklarda yer markalama (place branding) olarak da geçmektedir. Ülke/ulus markalama, ülkelerin tarihi, turistik, ticari, sosyo-kültürel ve siyasi amaçları açısından diplomasi alanında yeni bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ulus markalama, kamu diplomasisi çerçevesinde bir kavram olarak geliştirilmiş ve Anholt (2002a: 231) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Anholt ayrıca, ulus markalama literatürünün en önemli ve temel kaynaklarından olan *'Place Branding and Public Diplomacy'* adlı akademik dergiyi 2004 yılından itibaren çıkarmaya başlamıştır (Ekşi, 2018: 148).

Melissen (2005: 20), ulus markalamayı kamu diplomasisinde kullanılan bir yöntem, teknik ve sanat olarak tanımlarken; Gudjonsson (2005: 285) ise etkileme gücü olarak bir hükümet ya da özel bir kuruluşun ülkenin imajını markalaştırması şeklinde tanımlamıştır. Bir ulusun markalaşması pratiği, kamu diplomasisinden çok daha büyük ve koordineli bir çabayı gerektirir. Stratejik iletişim, algı, imaj, prestij ve güvenin öne çıktığı yeni uluslararası sistemde, markalar gibi ülkeler de kamuoyu önünde kendilerini yeniden inşa etmek ve yeniden konumlandırmak zorundadır. Bunlar, doğru ve güvenilir bilgilendirme, etkili iletişim, açık geri bildirim kanalları ve mesajların etkili tasarımı için kamuoyunun algısını oluşturmak için önemlidir (A. Özkan, 2013: 3).

Markalama ile devletler, ülkelerinin yumuşak gücü kaynaklarını cezbedici özelliklerini kullanarak markalaştırmayı hedeflerler. Bu vesileyle, hem bu cezbedici kaynaklar sayesinde ülkeyi potansiyel yabancı yatırımcıları teşvik etmeyi amaçlarken hem de turist çekip diğer devlet ve toplumlar nazarında saygınlıklarının, imajının ve itibarlarının artırılmasını da amaçlamaktadır. Buna ilave olarak, ülkeler dış politikalarını lanse etmede de ulus markalama yöntemini kullanarak dış politikalarının pazarlanmasını icra ederler (Ekşi, 2018: 150-151).

Ulus markalaşmanın özelliklerinden biri de hem yerli hem de yabancı vatandaşları eşit derecede önemli hedefler olarak görmesidir. Szondi'nin (2008: 12) ifade ettiği gibi bir işletmenin çalışanları ile birincil rolü 'markayı yaşamak' ve 'marka elçisi' olarak hizmet etmek olan yerel vatandaşlar arasında genellikle bir paralellik bulunmaktadır. Anholt (2002a: 231) da aynı şekilde düzgün yürütülen bir ulusal markalama kampanyasının bir ulusu ortak bir amaç ve ulusal gurur duygusu içinde birleştirebileceğini ifade etmiştir.

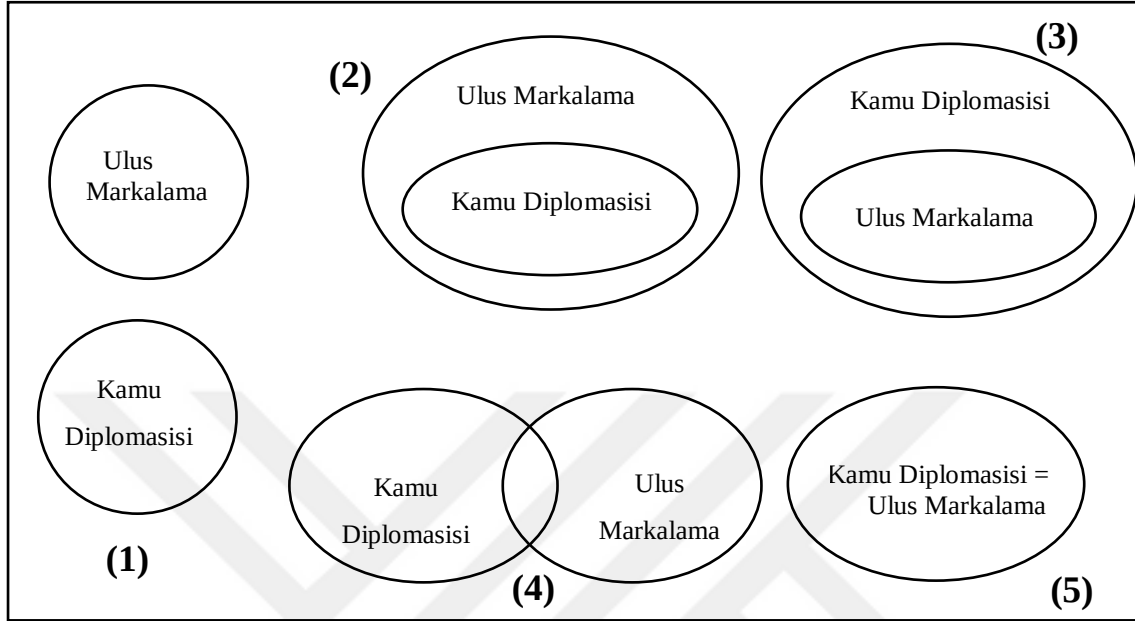
İki kavram aynı halkla ilişkilerde olduğu gibi amaçlara ulaşmak için aynı yöntem ve metotları kullanmaktadır. Kamu diplomasisi ile ülke markalamayı ayıran farklılıklardan

birisi, kamu diplomasisi uygulayıcılar tarafından başlatılırken, markalaşma, bir ulusun yurtdışındaki imajının tanıtımına katkıda bulunabilecek tüm güçlerinin seferber edilmesiyle ilgilidir. Melissen (2005: 20), ulus markalaşma ve kamu diplomasisini derinin altındaki kardeşler olarak görmekte ve neden çok çeşitli ülkelerdeki dışişleri bakanlıklarının markalaşmaya ilgi duyduklarını açıkladığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Anholt da (2005: 4-5) kamu diplomasisi ve ülke markalama ile ilgili olarak çok fazla kafa karışıklığı olduğunu ifade etmektedir. Anholt (2002, s. 233), bu perspektifte, pazarlamayı tüm disiplinlerin efendisi olarak görmekte, mecbur kalmadıkça kamu diplomasisi kavramını kullanmadığını ifade etmekte ve yabancı halklarla iletişimin, her şeyden çok onun (pazarlamanın) ilkelerini uluslararası ilişkilere uygulama meselesi olduğunu dile getirmektedir.

Bu noktada iki kavram arasında alınan karşıt görüş, iki söylemin tamamen birbirinden ayrılması halinde ne ulus markalaşmaya ne de kamu diplomasisine hizmet etmediğidir. Kamu diplomasisi ve ulus markalama, ülkelerin kimliklerinin artan dikkat çekişine ve aynı zamanda küreselleşmenin uluslararası homojenleşmenin etkisine karşı tamamen farklı olmayan tepkilerdir. Modern uluslar uygulanan bu imaj teknikleri ile birbirine daha çok benzemektedir.

Ulusal markalaşma ile kamu diplomasisi arasındaki iki kavramsal farklılık hemen göze çarpmaktadır. Birincisi, markalaşmanın hırs seviyesi, çoğu kamu diplomasisi kampanyasının sınırlı amaçlarının ve alçakgönüllülüğünün üstüne çıkmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, kamu diplomatları için dünya bir piyasa değildir ve uygulayıcılara sürekli olarak diplomatik iletişimin yoğun ve çok katmanlı ulus ötesi iletişim süreçlerinin zayıf bir parçası olduğu gerçeği hatırlatılmaktadır. Diğer bir deyişle, kamu diplomasisinin gücü, sınırlarının tanınması ve kabul edilmesinde yatmaktadır (Anholt, 2002b: 4-5). Birçok kamu diplomasisi faaliyeti, hiçbir şekilde yabancı algılamaları belirlemede belirleyici faktör olmadıkları şeklindeki sağduyu varsayımına dayanmaktadır. Buna karşılık, markalaşma projelerinin temel özelliği bütüncül yaklaşımlarıdır (Melissen, 2005: 22).

Szondi'ye göre (2008: 14-15) kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki ilişkide beş farklı görüş bulunmaktadır. Şekil 2 kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.



Şekil 2: Szondi'nin Ulus Markalama ve Kamu Diplomasi İlişisini Gösteren Şema

Kaynak: Szondi, 2008: 14-15

Şekil 2 incelendiğinde, 1 numaralı bakış açısına göre kamu diplomasisi ile ulus markalama arasında herhangi bir ilişki, bağ ve ortak nokta yoktur. Şekildeki 2,3 ve 4 numara ile verilen görüş sınıflandırmasına göre, kamu diplomasisi ile ulus markalama arasında bir bağ bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre, kamu diplomasisi ile ulus markalama arasında farklı entegrasyon derecelerini belirlemek mümkündür. Son perspektifte ise, kavramlar tamamen aynıdır, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması aynı kavramın eş anlamlıdır (Szondi, 2007: 14-15).

2.3.4. Yumuşak Güç

Bir ülke, uluslararası siyasette istediği başarıları elde edebilmek ve toplumların nezdinde kendilerini haklı gösterebilmek için yumuşak güç çatısı altında sahip olduğu birtakım unsurları devreye sokmaktadır. Yumuşak güç, bir devletin, arzuladığı davranışı karşı tarafa, zor veya sert güç kullanmadan, çekicilik ve cazibe gibi unsurları kullanarak, rızası ile yaptırabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Nye, 2004: 76; 2011: 43). Bu kapsamda bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarını kültür, siyasi değerler ve dış politikalar

oluşturmaktadır. Devletler, sert gücün önemini kaybettiği bu dönemlerde kendi imajını güçlü göstermek ve dış kamuoyunu etkileyebilmek için yumuşak güç unsurlarına önem vermeye başlamışlardır. Bu yönüyle, yumuşak güç kavramını derinleştirmek tezin muhtevası adına önem arz etmektedir.

2.4. Teoriden Pratiğe Yumuşak Güç

Yumuşak güç kavramına geçmeden önce güç kavramına yer vermek gerekmektedir. Uluslararası ilişkilerde güç kavramı önem atfedilen konuların başında gelmektedir. Güç kavramı, dış politika ve diplomasi sürecinde genellikle sert güç kavramıyla karşılaştırılmakta ve değerlendirilmektedir. Uluslararası politika akademisyenleri arasında hâkim olan geleneksel güç görüşü gerçekçi bir vizyon olmuştur. Realistler, diğer ulusları etkilemek için 'maddi kaynakları' kullanan uluslar fikrine odaklanan sert bir güç kavramını benimseme eğiliminde olmuşlardır (Barnett ve Duvall, 2005: 40; Schmidt, 2007: 49-50). Klasik realist bakış açısına göre güç, çıkar ilişkisi bağlamında ele alınmış ve 'her devlet azami ölçüde kendi çıkarını korur' anlayışı bu akımda hâkim görüşü oluşturmuştur. Realistler, güce olan yaklaşımlarında 'gücü' merkeze almış ve uluslararası politikanın ancak devletlerden ibaret olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buradan hareketle, eski dönemlerde görülen savaşların ve anlaşmazlıkların temelinde çıkar çatışmalarının yaşandığı vurgulanmıştır (Gallarotti, 2011: 27). Mearsheimer (2001: 55) için güç, 'bir devletin sahip olduğu belirli maddi yeteneklere' dayanır. Bu maddi yetenekler, esasen bir ulusun 'askeri' gücünü belirleyen 'somut varlıklar'dır. Waltz (1979: 131), gücü tanımlamada benzer bir sert eğilim gösterir. Güç, sırasıyla 'nüfus ve bölge büyüklüğü, kaynak donanımı, ekonomik yetenek, askeri güç, siyasi istikrar ve yeterlilikten' oluşan yeteneklerle tanımlanır.

Uluslararası ilişkilerde güce önem veren ve neredeyse bu alanda referans kaynağı haline gelen isimlerden bir tanesi de Morgenthau'dur (1970). Morgenthau (1970: 1-5), güç konusunda kastedilen şeyin çıkar olduğunu belirtmekte ve uluslararası politikada güç olmadan ulusal ya da uluslararası hiçbir politikanın üretilmeyeceğini ifade eder. Ona göre uluslararası politika en nihayetinde bir güç arayışıdır. Bununla birlikte her ne kadar devletlerin nihai hedeflerinin farklılık gösterse de günün sonunda en önemli hedefleri güç veya güce ulaşmaktır (Aktaran H. Özdemir, 2008: 118).

Yukarıda kısaca özetlenen ve siyaset biliminde ‘Realist’ olarak ifade edilen bu bakış açısı zamanla tartışılmış ve geçerliliğini yitirmiştir. Post-modern dönemde her alanda görülen kavram arayışları bu alanda da etkisini göstermiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan Liberal/Neoliberal anlayış, realistlerin güç anlayışını reddetmiştir. Liberal yaklaşım, Realist anlayışta görülen devletler sistemi yerine toplumsal ilişkiler sistemi anlayışını benimsemiştir. Ayrıca, liberal bakış açısında, uluslararası ilişkilerde devlet dışı aktörlere de büyük önem verilmiştir.

Uluslararası İlişkiler literatüründe güç kavramına en önemli katkılardan birini de ‘yumuşak güç’ kavramıyla Nye yapmıştır. Uluslararası ilişkiler ve iletişim bilimleri disiplininde son dönemlerin popüler konusu olan yumuşak güç kavramı 1990 yılında Nye tarafından literatüre kazandırılmıştır. Nye (2004: 15-17), Amerikan gücünün zayıfladığı ve gerilemeye başladığı iddiaları üzerine yumuşak güç kavramını kavramı ortaya atmış ve kavrama gelen eleştiriler üzerine daha da geliştirmiştir.

Nye (2004: 26), uluslararası ilişkiler ve dünya siyasetinde güç konusunda bir değişim yaşandığını ifade etmiş, bu anlamda sadece askeri güç ya da ekonomik yaptırım tehdidiyle diğerlerini değiştirmeye zorlamanın değil, dünya siyasetinde gündemi belirlemek ve diğerlerini cezbetmenin de önemini belirtmiştir. Buradan hareketle Nye (2004: 24) yumuşak gücü, istenilen sonuçlara ulaşmak için diğerlerini zorlamak, baskı uygulamak yerine ikna etmek, cezbetmek olarak tanımlamıştır. Ona göre güç daha az değiştirilebilir hale gelmekte; zorlamanın iktidar davranışındaki etkisi önemini yitirmekte ve yerini kültürel ve ideolojik çekim gibi kaynaklardan doğma eğiliminde olan kooperatif iktidara bırakmaktadır. Bu noktada Nye’a (2004: 5-13) göre, bir topluma liderlik etmek, diğerlerinin de benimsemek istediği değerleri temsil ettiği takdirde daha az maliyetli olmaktadır.

Kalın (2012: 147), yumuşak güç kavramına terminolojik bir farklılık katarak yumuşak güç yerine ‘ince güç’ kavramını tercih etmektedir. İnce, sert güç için ise ‘kaba güç’ terimini kullanmaktadır. Kalın’a (2012: 147) göre yumuşak/ince güç, istenilen bir şeyi kaba güç kullanarak değil, başkalarının sizin hedeflerinizi kabul etmesini sağlayarak elde etmektir.

Nye (2004: 5), Yumuşak gücü kavramsallaştırdıktan sonra, ilk olarak sert gücü klasik olarak teşviklere (havauç) ve tehditlere (sopa) dayanan ekonomik ve askeri yetenekler

olarak tanımlar. Bu yetenekler, herkes tarafından bilinen somut ve maddi güçlerdir. Daha sonra, yumuşak gücü, gücün soyut olan ve ‘başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneğine’ dayanan ikinci yüzünü, çekime dayanan, olarak tanımlayan Nye (2004: 5), yumuşak gücün kültür, politik değerler ve dış politikadan oluşan üç kaynağının olduğunu ifade etmektedir. Nye (2004: 11), aynı zamanda kültürün edebiyat, sanat ve eğitim gibi yüksek kültür ve popüler kültür olabileceğini; bir ülkenin kültürü evrensel değerleri içeriyorsa ve diğer ülkelerin paylaştığı çıkarları ve değerleri teşvik ederse, cazibe ilişkisi nedeniyle yumuşak güç üretebileceğini iddia etmektedir. Nye’nin ardından kavramı geliştiren uluslararası ve dış politika araştırmacıları, yumuşak güç kaynaklarının hükümet, kültür, diplomasi, eğitim ve iş / yenilik olarak genişletilebileceğini ifade etmişlerdir (Yukaruç, 2017: 496).

Sert güç, toplumlara ve ülkelere zorlama, tehdit ve baskı gibi unsurlarla yapılmak istenen davranışın yerine getirilmesi için kullanılırken yumuşak güçte insanları zorlamak yerine iş birliği esas alınır. Bu iş birliğinde, insanlara yumuşak gücün dolaylı yolları gösterilir. Bu anlamda yumuşak gücün merkezinde ‘cezbetme’, ‘ikna etme’ ve ‘kendine çekme’ kavramları yer alır. Bu üç kavram, Işık’ın ikna etmenin üç yolunun son maddesine atıf yapmaktadır. Işık (2005: 35) insanlara iş yaptırabilmenin üç yolunun olduğunu söylemektedir. Bunlar; zor kullanma, parayla satın alma ve ikna etmedir. İnsan her zaman, birilerine zor kullanacak güçte olamayabilir veya herkesi her zaman satın alacak, rüşvet verecek zenginlikte de olamayabilir ama bir insan bir işi yaptırmaya ikna edilirse her zaman bunun meyvesi alınabilir. Yumuşak güçte de aynı süreç söz konusudur. İnsanlara ve toplumlara her zaman zor kullanarak bir sonuç almak hem de günümüzdeki gibi sosyal medyanın popüler olduğu bir dönemde mümkün görünmemektedir. Nye’nin (2013: 15) aşağıda gösterilen tablosu da geçmişten günümüze devletlerin kullandığı temel güç kaynaklarındaki değişim söylemlerini doğrular niteliktedir.

Tablo 2: Devletler ve Güç Kaynakları

Dönem	Devlet	Temel Kaynaklar
16. Yüzyıl	İspanya	Külçe altın, sömürgelerle yapılan ticaret, paralı askerler, hanedanlık bağları
17. Yüzyıl	Hollanda	Ticaret, sermaye pazarları, donanma
18. Yüzyıl	Fransa	Nüfus, kırsal sanayi, kamu yönetimi, ordu, kültür (yumuşak güç)
19. Yüzyıl	Britanya	Sanayi, politik birlik, finans ve kredi, donanma, liberal kurallar (yumuşak güç), ada yerleşimi (savunma kolaylığı)
20. Yüzyıl	ABD	Ekonomik büyüklük, bilimsel ve teknik liderlik, yerleşim, askeri güç ve ittifaklar, evrenselci kültür ve liberal uluslararası rejim (yumuşak güç)
21. Yüzyıl	ABD	Teknolojik liderlik, askeri ve ekonomik büyüklük, yumuşak güç, uluslar üstü iletişim ağı

Kaynak: Nye, 2013: 15

Tablo değerlendirildiğinde, diplomasisi konusunda olduğu gibi dönemin koşulları ışığında devletlerin kullandığı güç kaynaklarında da değişim görülmektedir. Bu bağlamda 16. Ve 17. yüzyıllarda deniz ticareti ve donanma bir güç gösterisiyken 18 ve 19. Yüzyıllarda ise bunun yerini sanayi almıştır. Günümüze doğru yaklaştıkça gücün doğası oldukça değişmiş askeri ve sert güçten yumuşak güce bir evrilim hâkim olmuştur.

Yumuşak güç, düşünce kuruluşları tarafından geliştirilen çeşitli göstergelerin yanı sıra popüler literatür için de önemli bir konu haline gelmiştir. Hükümetler, günümüzde, ülkelerinin cazibesini ve yumuşak gücünü artırmak için özellikle eğitim alanında önemli adımlar atmaktadır. Bu bağlamda, değişim programları, burslar, vb. gibi yöntemlerle yabancı ülkelere eğitim amaçlı binlerce öğrenci gelmektedir. Bu öğrenciler, gerek aldığı eğitim, burs sayesinde gerekse ülkede kaldıkları dönem boyunca aldıkları izlenim sonucunda kendi ülkelerine dönmektedir. Hatta bu öğrencilerden bazıları daha sonra kendi ülkelerinde devlet yönetiminde bir pozisyona gelebilmekte ve bu da eğitim aldığı ülke ile iş birliği içinde bir politika izlenmesine neden olmaktadır. Burada yurt dışından gelen öğrenciler, ‘yurttaş diplomasisi’ vazifesi görmektedir, belki de ülkelerin bile ulaşamayacağı yerlerde, eğitim aldıkları ülkenin imaj çalışmasına katkıda bulunmaktadır (Karlı ve Özel, 2020: 3-4).

Yumuşak güç, günlük siyasetin ana yöntemi olarak adlandırılır. Bir ülkenin uluslararası politikada beklenen başarıları, diğer ülkelerin kendi değer anlayışlarına saygı göstermesi ve standarda ulaşmayı beklemesi ve ardından takip etmeyi çok sevmesi gerçeğidir. Başkalarının hayallerini gerçekleştirmelerine izin vermenin sonucu, sadece çekiciliği kullanmaktır. Yumuşak güç, yalnızca ikna etme ve yönlendirme yeteneği değil, aynı zamanda çekici gücü de içerir. Çekici güç, başkalarının bir şey yaparken varsayılan tutumu seçmesine izin verebilir. Dolayısıyla yumuşak güç, başkalarını cezbedebilecek bir güçtür. Yumuşak güç, iş birliğine yardımcı olmak için farklı yöntemler kullanabilir, çekiciliği üretmek için aynı değer duygusunu kullanabilir (Lin ve Hongtao, 2017: 70).

Yumuşak gücün temelinde, başka insanların tercihlerini şekillendirme/değiştirme yeteneğine yatmaktadır. Küresel düzeyde, devletler çekiciliğin ve baştan çıkarmanın gücünü bilmekte ve bu doğrultuda politika ve stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda, siyasi liderler, gündemi belirlemekten ve bir tartışmanın çerçevesini belirlemekten gelen gücün farkındadırlar. Tercih belirleme yeteneği, çekici bir kişilik, kültür, politik değerler ve kurumlar gibi yukarıda da ifade edildiği gibi yumuşak gücün önemli kaynağını oluşturmaktadır. Bu kaynaklar, maddi olmayan varlıklarla ve meşru veya ahlaki yetkiye sahip olarak görülen politikalarla ilişkilendirilme eğilimindedir (Kearn, 2011: 67-68). Bu noktada yumuşak gücün, ikna etmekten veya insanları tartışarak harekete geçirme yeteneğinden daha fazlası olduğu belirtilerek baştan çıkarma ve çekme yeteneği olduğu vurgulanmaktadır (Flew, 2016: 4). Gücün davranışsal ve kaynakları açısından farklı olduğunu da dikkat çeken Nye (2008: 98-100), davranışsal açıdan, yumuşak güç çekici güç, kaynaklar açısından ise, yumuşak güç kaynaklarının bu tür çekiciliği üreten varlıklar olduğunu ifade etmekte ve belirli bir varlığın çekici bir yumuşak güç kaynağı olup olmadığının, anketler veya odak grupları aracılığıyla ölçülebileceğini belirtmektedir.

Yumuşak güç ve sert güç, birbiriyle ilişkili olmakla birlikte birbirinden oldukça farklı kavramları ifade etmektedir. Buna göre, her ikisi de başkalarının davranışlarını etkileyerek amaca ulaşma yöntemleridir. Nye (2020: 28), sert güç ve yumuşak güç arasındaki ilişkiyi açıklamak için tablo 3'te gösterilen bir davranış spektrumu geliştirmiştir.

Tablo 3: Nye’in Yumuşak Güç ve Sert Güç Davranış Spektrumu

	Sert Güç		Yumuşak Güç	
Davranış Spektrumu	Zorlama	İkna Etme	Gündem Yaratma	Cazibe
	←	●	●	→
	Emir		Yanına Çekme	
En Uygun Kaynaklar	Baskı	Ödemeler	Kurumlar	Kültür
	Yaptırımlar	Rüşvet		Değerler Politikalar

Kaynak: Nye, 2020: 28

Tabloya göre yumuşak güç kaynakları, davranış spektrumunun ikna etme ve yanına çekme tarafıyla ilişkili olmaya yatkın durumdayken, sert güç kaynakları ise daha çok komut verme güdümündedir. Güçlü bir ekonomi, sadece yaptırımlar ve karşılıklar için kaynak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir cazibe kaynağı da olabilmektedir.

Bir ülkenin yumuşak güç kapasitesi, politikalarının bütünlüğü ve etkililiği kadar kamu diplomasisinin başarısını da tanımlar. ‘Değer temelli’ bir güç tanımına dayanan yumuşak güç, bir ülkenin başkaları için ne kadar çekici ve örnek olmaya layık görüldüğünü açıklar. Yumuşak güç, ‘bir ülkenin kültürünün, politik kavramlarının ve politikalarının çekiciliğini’ açıklar. Bir ülkenin politikalarının başkaları tarafından meşru kabul edilmesi, o ülkenin yumuşak güç kapasitesini de tanımlar (Tatar ve Kasap, 2018: 196-198). Bir ülke, kendi politikasını başkalarının da kabul etmesi ve yumuşak gücünün artması için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Hollywood, bu anlamda, Amerika’nın en çok kullandığı unsurların başında gelmektedir. Hollywood yapımı filmler, Amerikan tarzı hayat biçimin anlatıldığı ve diğer ülkelerde özendirildiği bir unsur olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, Hollywood, Amerika’nın gerek Soğuk Savaş döneminde gerek Afganistan ve Irak’ı işgalinde de bir yumuşak güç aracı olarak kullandığı etkili ‘silahlarından’ biridir. Bir sonraki başlıkta bu konuya değinileceğinden burada fazla değinilmemekle birlikte ABD, Hollywood filmleri yoluyla, değer yargılarını ve ideolojilerini (salt siyasi ideoloji değil, yeme içme kültürü, talk Show vb.) diğer toplumlara ulaştırmakta ve onların fikirlerini bu yapımlar sayesinde kontrol ederek iktisadi, politik ve askeri projelerini meşrulaştırmaktadır (Pınar, 2017: 262-263).

Yumuşak güç, son dönemlerde akademide geliştirilen ve dünya çapında politika yapımcılar tarafından başarıyla benimsenen birkaç fikirden biridir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki politika yapımcıları kavramı kullanmaktadır. Öyle ki, Hillary Clinton, kavramı tam olarak benimsediği ve önemseydiği için bazı çevrelerde 'Yumuşak Güç Dışişleri Bakanı' olarak adlandırıldı. Hindistan'ın eski Dışişleri Bakanı bu kavramı sık sık Hindistan'ın dünyadaki yerini belirlemek için kullandı. Yumuşak güç alanında son dönemlerin popüler çalışma konusu olan Çin Hükümeti de yumuşak gücü dış politikasının ana teması haline getirdi (Stuenkel, 2016: 354).

Ülkelerin yumuşak güç oluşturmadaki en etkili araçlarından biri şüphesiz medyadır. Medya aracılığı ile aktarılacak istenen mesaj geniş kitlelere ulaştırılmakta, belirli bir konu üzerinden gündem belirlenebilmektedir. Ayrıca medya, iletilmek istenen mesajların etkisini de artırmakta ve kamuoyu oluşturulabilmektedir.

2.4.1. Yumuşak Gücün Kaynakları

Bir ülkenin yumuşak gücü esas olarak üç kaynağa dayanır. Bunlar; başkalarına çekici geldiği yerlerde kültürü, yurtiçinde ve yurtdışında yaşadığında siyasi değerleri ve son olarak görüldüğünde meşru ve ahlaki yetkiye sahip olarak dış politikaları.

2.4.1.1. Kültür

Kültür, yukarıda da tanımlandığı gibi bir toplum için anlam yaratan uygulamalar bütünüdür. Bu yönüyle kültür, bilgi ve değerleri yaymanın davranış modeli olarak değerlendirilmektedir. Nye (2011: 84), kültürleri evrensel kültürler, etnik kültürler ve yalnızca belirli sosyal tabakalardaki veya bazı küçük kuruluşlardaki kişilerin sahip olduğu diğer kültürler olan üç seviyeye ayırır. Politikaları başka ülkelerdeki insanlar tarafından kabul edilen bir ülkenin kültüründe evrensel değer varsa, kültürel yumuşak gücünün etkisi olan çekiciliği ve güveniyle amacına ulaşma olasılığı artacaktır. Bununla birlikte, genel olarak dar değerler ve popülizm kültürünün yumuşak güç yaratma olasılığı düşüktür. Buradaki kültür; edebiyat, teknoloji ve eğitim gibi yüksek kültüre ve müzik ve film gibi kitlesel eğlenceye odaklanan popüler kültürdür.

Bu noktada güç kaynaklarının faydası çevreye bağlıdır ve yumuşak güç popüler kültüre dayanabilir. Bununla birlikte, yumuşak güç eylemleri ve yumuşak güç yaratan kültürel kaynaklar eşit olarak ele alınamaz çünkü eğer öyleyse, kültürel kaynakları cazibe ortaya

çıkarma eylemiyle karıştırılmaktadır. Yumuşak gücün nicel kriterlerine bakıldığında ise film ve TV programlarının ihracatı, müzik ve kitap satış hacmi, denizaşırı öğrenci sayısı ve yabancı turist sayısı üzerine odaklandığı görülmektedir (Ermağan ve Karcı, 2018: 415).

2.4.1.2. Siyasi Değerler

Nye (2011: 85), değerlerin yalnızca diğer yumuşak güçlerin dayandığı kaynaklarda var olmadığını, kendilerinin de önemli bir yumuşak güç kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre hem yurt içinde hem de uluslararası olarak takip edilen siyasi değerler, yumuşak gücün kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ona göre değer hem eylemlere hem de savundukları eylemlere uygunsa, diğer ülkelerin tanınmasıyla, politikaların yasallığı artırılacak ve bu da diplomatik politikaların hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Aksi durumda ise, değer gerçekte söylediklerinden ve yaptıklarından farklıysa veya çifte standart uygulanırsa, yumuşak güç zarar görecektir. Bu bakış açısıyla, çıkarıcı olan ve uluslararası siyasi meselelere hâkim olabilecek bir dizi kural ve sistem kurmanın önemli bir güç kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, bir ülke dünya siyasi gündeminde rol oynamak istiyorsa, uluslararası kuralları tesis etmek ve bunlara hükmetmek, bu şekilde başkalarının kendi ulusal çıkarları üzerindeki anlayışını ve tercihini etkileyebilmesi, başka bir deyişle yumuşak gücünü elde eder. Ona göre, Bir dereceye kadar, uluslararası kuruluşlara hâkim olma yeteneği, katılan uluslararası kuruluşların sayısı ve uluslararası kurallar koyma yeteneği, sistematik gücün yansımalarıdır (Fukushima, 2011: 77-78).

2.4.1.3. Dış Politikalar

İç ve dış politika yumuşak gücün dayandığı bir diğer kaynaktır. Bir ülkenin çekiciliği veya yumuşak gücü, aynı zamanda yasal olarak kabul edilen ve başkalarının çıkarına izin veren politikalar tarafından üretilir. Nye (2011: 85), yasal olarak kabul edilen ve ahlaki otoriteleri paylaşan diplomatik politikaların yumuşak gücün kaynaklarından biri olduğunu ifade etmektedir. İkiyüzlülük, kibir, ilgisizlik, dar ulusal çıkarlara dayalı iç ve dış politika yumuşak gücüne zarar vermektedir. Bir ülkenin iç ve dış politikalarında ve uluslararası mekanizmada savunduğu değer, diğer ülkelerin tercihlerini etkileyebilir. Hükümet eyleminin kendisi de başkalarına itici olmanın yanı sıra çekim yaratabilir. Bu

nedenle, bir ülkenin iç ve dış politikalarında yumuşak gücün olup olmadığı, bu politikaların hukuka ve ahlaka uygunluğa bağlıdır.

Bir ülkenin çok taraflı mekanizmaya katılma derecesi, dış yardım seviyesi ve dış güvenlik, iç ve dış politikalarının yumuşak gücünü ölçmek için bir standart haline gelmiştir. Özellikle iç politikalarda yumuşak gücün var olup olmadığını ölçmek için en önemli gösterge, çekilen göçmen sayısıdır (Öztop, 2018: 148-149).

2.4.2. Yumuşak Güç ve Medya Araçlarının Etkin Kullanımına Yönelik Örnekler

Medya, günümüzde hayatımızın en önemli araçlarından birisi konumundadır. Özellikle çağımızın z kuşağı, hemen hemen bütün faaliyetlerini internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Medyanın geçmişten günümüze kadar olan süreçte, etkileri konusu hep tartışılmalıdır. Bazı iletişim bilimcileri medyanın etkilerini insanları ve toplumları manipüle ettiği, gerçekliğin yeniden inşa edildiği, tecimsel kaygı taşıdığı, sermaye sahiplerine hizmet ettiği gerekçeleriyle eleştirirken bazı iletişim bilimciler de bilgiye ulaşma, insanları bilgilendirme, eğlendirme, haber ve bilgi verme, hükümetleri denetleme ve eleştirme gibi avantajından dolayı medyaya olumlu yaklaşmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yeni nesil iletişim teknolojileri insanların davranış biçimlerini değiştirmiş, bilgi her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Önceki bölümlerde vurgulandığı gibi, yeni kamu diplomasisi/yumuşak güç faaliyetleri sadece devlet merkezli tek aktörlü yapıdan çok aktörlü bir yapıya bürünmüştür. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte her birey 'potansiyel bir yumuşak güç' aracına dönüşmüştür. Yeni medya, yeni kültürel değerleri, kimlikleri ve bağlılıkları oluşturmakta; ülkeler ve bölgeler arasında bir etkileşim oluşturmaktadır (Roselle, Miskimmon ve Alister, 2014: 75).

Yumuşak güç oluşturmada medyanın kullanımı özellikle II. Dünya Savaşı ve ardından Soğuk Savaş'la birlikte giderek artmıştır. Ülke yönetimini elinde bulunduran hükümetler, uluslararası politika meselelerinde yabancı ülkelerin toplumlarında kamuoyu oluşturulması, özel kuruluşların diğer ülke kuruluşları ile bağlantı kurması, iç ve dış ilişkilerin aktarılması, uluslararası siyasette diplomat ve elçilerin yabancı meslektaşlarıyla doğrudan etkileşim ve paylaşım içinde bulunması noktasında medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmişlerdir (Bostancı, 2012: 99).

II. Dünya Savaşı'nda genel olarak propaganda amacıyla kullanılan medya, Soğuk Savaş dönemiyle birlikte kamu diplomasisi ve yumuşak güç amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde bağımsızlığını ilan eden ülkelerin sayılarının artması, onların tanıtım ve imaj çalışmalarında medyayı kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Yine 1950'li yıllardan itibaren Amerika'nın Sesi Radyosu'nun (VOA) Rus propagandasına karşı yetkilendirilmesi, Özgür Avrupa Radyosu (RFE) ve Özgürlük Radyosunun (RL) Sovyetler Birliği bloğundaki toplumlara yayın yapmak için kullanılması bu dönemlerde medyanın propagandadan yumuşak güç aracına dönüşümüne gösterilen örneklerden birkaçıdır. Ayrıca, ABD Dışişleri Bakanlığı, Hollywood endüstrisiyle birlikte çalışarak Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nde komünizm rejimi altında yaşayan insanlar Amerikan tarzı yaşam biçimine özendirilmiştir (Ekşi, 2018: 177).

Bu noktada konuyu örneklendirecek olursak, yumuşak güç kaynaklarını medya aracılığı ile dünyaya en iyi aktaran ve pazarlayan ülke şüphesiz Amerika'dır. ABD, uluslararası siyasette cereyan eden politik, ekonomik ve toplumsal olayların sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda etkileyebilecek ve yönlendirebilecek güçte olan lider bir devlettir (Yılmaz, 2008: 49). Amerika'nın yumuşak güç potansiyellerini şu şekilde sıralayabiliriz (Brezezinski ve Scowcroft, 2009: 273):

- ABD'nin demokratik siyasal yapısı, özgür yaşam tarzı, popüler kültürü, rekabete dayanan liberal ticaret anlayışı, insan hakları konusundaki tutumu, iletişim ve teknoloji araçlarındaki yenilikçi yapısı birçok toplum için cazibeli.
- Televizyon programları ve sinema filmleri uluslararası pazarın çok büyük bir bölümünü kapsamakta, popüler müziği küresel düzeyde hegemon bir konumdadır.
- Birçok toplum Amerika'nın yeme içme alışkanlıkları ve giyim tarzına özenmekte ve her geçen gün daha fazla taklit edilmektedir.
- Bilimsel keşiflerin önemli bir kısmını insanlığa kazandırmış ve kazandırmaya devam etmektedir. Bu nedenle gençlerin eğitim almak için gitmek istediği ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır.
- Gerek bilimsel ve eğitim amaçlı gerekse diğer açılardan beyin göçü almaktadır,
- Küresel bilgisayar sohbet ağlarının büyük bir bölümüne kaynaklık etmekte ve bu ağları yönetmektedir, dünya üzerinde en çok konuşulan ve uluslararası yazışmalarda en çok tercih edilen dile sahiptir.

Yukarıda belirtilen yumuşak güç kaynaklarını özellikle medya yoluyla etkili kullanan Amerika için medya araçlarından Hollywood'a ayrı bir yer açmak gerekmektedir. Hollywood, Amerika için sadece küresel pazarda bir gelir kapısı değil, aynı zamanda küresel siyasette yürütülen strateji ve politikaların uygulamaya geçmesinde, kabul edilmesinde ve karşılık bulmasında bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. ABD'nin sahip olduğu onlarca iletişimsel bağlantılarından biri olan Hollywood yapımları incelendiğinde, kullanılan araç ve gereçlerin, dekorların, toplumsal normların ve geleneklerin, bireylerin dünya görüşlerinin, inançlarının, yaşam tarzlarının, konuşma ve davranış biçimlerinin vb. unsurların, ABD'nin maddi, manevi ve milli kültürel değerlerini yansıttığı ve bu doğrultuda diğer ülkelerde bir cazibe oluşturduğu ifade edilmektedir. (Valantin, 2006: 11).

Hollywood yapımları filmlerde aksiyon türü filmler genellikle dünya siyasetindeki konjonktüre göre şekillenmektedir. Amerikan Dışişleri Bakanlığı Hollywood yapımları için çok büyük bir bütçe ayırmakta ve uluslararası siyasetteki stratejilerini bu yapımlar aracılığıyla toplumlara aktarmaktadır. Bu tarz yapımlarda genellikle kötü taraf ve iyi taraflı bir yapıdaki bir olay örgüsü işlenmekte ve kazanan genelde iyi taraf olmaktadır. Kötü karakterler, dünya siyasetindeki gelişmelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazen bu kötü karakterler/ülkeler Rusya, Çin, Kore, Afganistan, Irak vb. ülkeler olurken iyi ve kazanan taraf Amerika olmaktadır. Amerika bu tarz filmlerle özellikle dünyayı kötü ülkelerin elinden kurtardığını ve bir anlamda diğer ülkelere bir kalkan vazifesi gördüğü mesajını vermektedir (Ping ve Li, 2015: 160).

ABD'nin Hollywood yapımlarını dış politikada bir yumuşak güç aracı olarak kullanmasına yönelik çeşitli argümanlar bulunmaktadır. Bunlardan biri, Soğuk Savaş döneminde Amerikan-Rus geriliminde, ABD'nin Hollywood'u kullanımını anlatan yapımlardan olan Rocky 4'ür. Rocky (1976) film serisi, yukarıda verilen önerme ifadesine güzel bir model sunmaktadır. Film tüm zamanların en iyi spor filmlerinden biri olarak kabul edilebilecek olsa da Rocky (1985) serisinin dördüncü bölümü, 'özgür dünya' için benzersiz politik mesajlar barındırmaktadır. Bu filmde Rocky'nin Sovyet boksör Ivan Drago ile dövüşü, ABD'nin Sovyetlerle uzun soluklu mücadelesini simgelemektedir (Allen, 2001: 865-866). Film sırasında Rocky, Sovyet rakibinden büyük yaralar alsa da sonunda Ivan Drago'yu mağlup eder. Rocky 4'ün en önemli bölümlerinden biri iki dövüşçünün büyük maça hazırlanmasıdır. İlke olarak belirtmek gerekir ki, hazırlık

dönemi, Amerikan dış politikasının Sovyetlere karşı klasik söylemleri için büyük bir paradoks içermektedir. Amerikan akademisyenlerinin ve Amerikan hükümetinin Sovyet ekonomisine ilişkin ortak söylemi, hiç çalışmayan ve başarısız olan sosyalist ekonomiye odaklanıyordu. Öte yandan filmde her iki aktörün maça hazırlanma sahneleri de politik mesajlar taşımaktadır. Ivan Drago'nun müsabakaya yönelik eğitimi yüksek teknolojiye sahip ekipmanlar ile gösterilirken Rocky ise tam tersine eski moda yöntemlerle antrenman yaparak izleyiciye aktarılmıştır. Ters okumada bu paradoks, Amerikan eski modasının sözde Sovyet 'modernizmi' ne karşı mutlak üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Güzelipek, 2018: 235).

Bir diğer örnek, zengin olmak için hemen hemen her şeyi yapmayı göze alan bir borsa uzmanının başından geçen olayları ekrana taşıyan *The Wolf of Wall Street* isimli filmidir. Bu filmde de yukarıda bahsedilen unsurlar filmin genel ağırlığında izleyenlere aktarılmakta ve Amerikan tarzı yaşam biçimi özendirilmektedir. Ayrıca filmde, Federal Soruşturma Bürosu'nun (FBI) gayri resmî yollardan para kazanan kişi ve gruplara yönelik yapılan mücadele ve bu mücadele sonucunda elde edilen başarı gösterilmektedir. Bu durum, ABD'nin öncelikle sağlam ve objektif bir hukuk sistemine sahip olduğu izlenimini yansıtmaktadır. Ayrıca, haksızlıklara göz yumulmayan, adaletli bir ülke olduğu, nitelikli kolluk kuvvetlerine ve tüm zorlukların üstesinden gelebilecek bir haber alma birimine sahip olduğu da filmi izleyenlere aks ettirilmektedir (Pınar, 2017: 263-264).

Amerika'nı Hollywood'u siyasal mesajların iletiminde bir yumuşak güç aracı olarak kullandığını gösteren bir örnek de 2012 yapımı İran İslam devrimi sırasında Tahran'da mahsur kalan altı Amerikalı diplomatın özel bir operasyonla kurtarılmasını konu edinen '*Argo*' filmidir. Filmin ilerleyen kesitlerinde oryantalist söylemler yer almakta, İranlılar yağmacı, çirkin, fanatik, etraftaki her şeyi yakan ve yıkan, aşırı dinci, hiç çekinmeden terör estiren, gerektiğinde hiç acımadan linç edebilen, cahil, kaba-saba insan dışı varlıklar olarak takdim edilir (Medin ve Koyuncu, 2017: 840). Ayrıca filmde, kullanılan kılık kıyafetler, resimler, tablolar, semboller, söylemler ve Müslümanlarla özdeşleştirilen diğer tüm motif ve figürler, ABD'nin Soğuk Savaş döneminin ardından en büyük düşmanı olarak adlandırdığı İslam dünyasının şiddeti, barbarlığı ve terörizmi nüvesinde bulunduran bir inanç sistemine sahip olduğunu seyircilere aksettirmektedir (Affleck, 2012).

Son dönemde ortaya koyduğu teknolojik ve bilimsel atılımlarla yumuşak güç konusunda adından söz ettiren ve sahip olduğu yumuşak güç kaynaklarını medya aracılığı ile dünya kamuoyuna aktaran ülkelerden birisi de Çin'dir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru yıllık büyüme oranını yüzde 7 ila 9 arasında artıran ve Asya'nın en büyük ülkesi olan Çin, gayrisafi milli hasılayı üçe katlayarak hem itibarını hem de yumuşak gücünü artırmıştır (Nye, 2020: 123). Ancak, Çin'in yumuşak gücünün önündeki en önemli engellerden biri, ülkede yer alan açlık ve yoksulluk ile Çin ürünlerinin dünya kamuoyundaki genel algısıdır. Genellikle, piyasada bulunan orijinal ürünleri taklit ederek daha uygun fiyata piyasaya süren Çin'le ilgili bu anlamda olumsuz bir algı bulunmaktadır.

Çin yukarıda belirtilen olumsuz algılara rağmen 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarından itibaren yaptığı atılımlarla yumuşak gücünü artırmıştır. Bu süreçte Çinli roman yazarı Gao Xingjian, 2000 yılında Çin'in ilk Nobel Edebiyat Ödül'ünü kazanmıştır. Buna ilaveten Çin yapımı 'Kaplan Ejderha', İngilizce dışında bir dilde çekilmiş en yüksek hasılatlı film unvanı almıştır (Nye, 2020: 129). Çin'de Mao'nun ardından Den Xiaoping'in 1979 yılında göreve gelmesiyle birlikte iç ve dış politikada önemli değişiklikler yaşanmıştır. Uzun süre kapalı bir toplum olarak varlığını sürdüren Çin, dış dünya ile iletişim halinde olmaya gayret göstermiş ve diğer devletlerle işbirliği yapmak için çaba harcamıştır (Sak, 2014: 18). Çin'in bu yeni siyaset anlayışı çerçevesinde 2000 yılında CCTV, Çin'in dünya çapında uydu üzerinden gerçekleştirilen televizyon servisi yayına başlamıştır. Ayrıca, 2004 yılında CCTV iki kanal başlatmıştır. Bunlar, CCTV E (İspanyolca) ve CCTV F (Fransızca)'dır (Aydemir, 2018: 127-135). 2009 yılında ise CCTV Rusça ve Arapça yayın yapacak iki kanal daha açılmıştır. Çin bu gelişmelerle birlikte, 2005 yılında İngiltere ve Fransa, 2007 yılında Almanya ve 2010 yılında da Japonya'yı geride bırakarak Amerika'dan sonra dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline gelmiştir (Ekşi, 2018: 220).

Yumuşak güç kaynaklarını medya aracılığıyla etkili şekilde kullanan ülkelerden birisi de İngiltere'dir. Günümüzde İngiltere'nin kamu diplomasisi faaliyetleri, İngiltere Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC World tarafından yürütülmektedir. Resmi statülerine rağmen British Council ve BBC World kamu kaynaklarını kullanmakta ve otonom bir karaktere sahip olmaktadır. Dışişleri Bakanlığı, diplomatik iletişimi sağlarken, British Council kültürel iletişimi sağlamakta, BBC World ise dünya çapında medya iletişimini gerçekleştirmektedir (www.gov.uk). İngiltere Hükümeti'ne bağlı Foreign and

Commonwealth Office (Dışişleri Bakanlığı), yurtdışında İngiltere'ye yönelik ilginin teşvik edilmesi için çalışmaktadır. Bakanlığın 2010-2011 yılı faaliyet raporunda BBC ve British Council'den kamu diplomasisi ortakları olarak bahsedilmiş, onların programlarının dış politika amaçlarıyla uyuşması konusu sağlanmıştır (Sancar, 2012: 235-237). Bakanlığın kamu diplomasisi ortaklarından British Council tarafından yürütülen değişimler, 2001 yılına gelindiğinde 40 bin İngiliz vatandaşını kapsamıştır. Yine 20 ülkeden gelen 2500 yabancı öğrenci İngiltere okullarında eğitim görmüştür. Günümüzde British Council, 110 ülkede 191 ofise sahiptir. Dünya çapında bugüne kadar British Council'ın değişim programlarına katılanların sayısı 208 bindir (Council, 2011: 4-7).

Ayrıca medya, dış politika konusunda da hükümetlerin bir numaralı gücü konumuna gelmiştir. Medya, hükümetlerin oluşturdukları siyasi, ekonomik ve toplumsal politikaların ve stratejilerin hayata geçirilmesi, uygulanması ve yabancı kamularda olumlu bir karşılık bulmasında itici bir güç olarak kullanılmaktadır. Böylece ülkenin fikirleri, değerleri medya aracılığı ile diğer ülkelere aktarılmakta ve medya imaj çalışmalarında bir araç olarak kullanılmaktadır.

Medya kültürel değerlerin diğer toplumlara aktarılması ve bu değerlerin ülkelerin yumuşak güç oluşturulmasında da etkili bir araç olarak rol oynamaktadır. Bu konuda yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere, ülkeler kendi yaşam tarzlarını, geleneklerini, kültürlerini, değerlerini özellikle sinema yoluyla diğer toplumlara aktarmaktadır. Ayrıca, dizi ve sinema filmlerinde kullanılan mekânlar da bu noktada bir cazibe unsuru olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, dizi ve sinema filmlerinde kullanılan mekânların bir cazibe unsuru olduğunu ve turistik değer taşıdığını, ulusal ve uluslararası film/dizilerin, çekiminin yapıldığı destinasyonlara olan ziyaretçi sayısı bakımından arttığını göstermektedir (Akdu ve Akın, 2016: 1044; Hudson ve Ritchie, 2006: 390; Kim ve Richardson, 2003: 225). Tablo 4, bazı film ve dizilerin turistik mekânlardaki ziyaretçi sayısını göstermektedir.

Tablo 4: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi

Film - Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe Etkisi
Cesur Yürek	Wallace anıtı /İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes /Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998'den 2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısında her yıl %10 artış.
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında %50 ve daha fazla artış.
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış.
Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında %150 artış.
Kaptan Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda %50 artış.
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils kulesi, Wyoming	1975 de %75 artış
Thelma Ve Louise	Arches ulusal anıtı, Utah	1991 de %19,1 artış.
Küçük Kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra %65 artış.
Duygu Ve Duyarlılık	Saltram evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizm'de %73 artış.
Çelik Manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış.
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000 de %200 artış.
Son Mohikan	Chimney Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra %25 artış.
Aşk Ve Gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısında %150 artış.
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında %22 artış.
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	Gösterimden sonra %11 artış.

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006: 389

Yumuşak güç oluşturmada medyanın rolünü vurgularken gündem oluşturma konusuna da değinmek gerekmektedir. Ülkeler medya aracılığıyla, uluslararası politika ve siyasette meydana gelen olayları gündemde tutarak haklılıklarını diğer toplumlara anlatmak istemektedir. Ülkelerin ekonomik güçleri ile gündem oluşturma kapasiteleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu noktada BBC, CNN, Fox gibi uluslararası haber kanalları 7/24 haber yayını yapmakta ve kendi ülkelerinin siyasal politikalarına göre diğer ülkelerde gündem oluşturma faaliyetleri yürütmektedir. Yumuşak güç faaliyetlerinde mesajları yönlendirme aynı zamanda haber yönetimi olarak da ifade edilmektedir. Demir, haber yönetimi ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası medyanın etkili şekilde kullanılması gerektiğini ve yeni iletişim teknolojileri ile medyanın bu anlamda hükümetlere muazzam imkanlar tanıdığını ifade etmektedir (V. Demir, 2012: 89). Yumuşak güç faaliyetlerinde uluslararası kamuoyu oluşturmak Sancar'ın da ifade ettiği gibi ancak, uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin etkili şekilde planlanması ve uygulanmasıyla mümkün olabilmektedir (Sancar, 2015: 448).

Uluslararası yayıncılık konusunda basılı medya organları da web tabanlı yayınlarla dünyada milyonlarca okuyucuya ulaşmaktadırlar. Bugün internet aracılığıyla çok daha fazla okuyucuya kavuşan yazılı basında yer alan yazılar, yorumlar özellikle kanaat liderleri tarafından yakından takip edilmektedir. The New York Times, The Los Angeles Times, The Wall Street, Le Monde, Financial Times, International Herald Tribune, Washington Post, The Guardian, The Independent, gibi gazeteler dünyada en fazla okuyucuya sahip gazeteler olarak anılmaktadırlar. Türkiye'ye baktığımızda birçok gazetenin haber portalı olmakla birlikte, Hürriyet Daily News and Economic Review gibi İngilizce yayın yapan gazeteler mevcuttur (G. Yıldırım, 2015: 155-157).

2.5. Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Medya

Türkiye'de yumuşak güç konusu ve bu alanda yapılan çalışmalar son dönemlerde popülerlik kazanmaya başlamıştır. Özellikle 2005 yılından itibaren dış politikada aktif bir siyasetin izlenmesi bunda etkili olmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'nin '*Söylenecek Sözümüz Var*' gibi ifadelerle kendini yabancı toplumlara anlatabilmek için medya araçlarını etkili kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte, kamu diplomasisi bölümünde ifade edildiği gibi, yurtdışındaki ülkelerde ve bu ülkelerin toplumlarında Türkiye'nin imajını güçlendirmek ve küresel siyasette haklılığını anlatabilmek için KDK, YTB, TİKA gibi

kurumlar oluşturulmuş ve bu strateji dahilinde dizayn edilmiştir. Ayrıca, yabancı toplumlarda çarpan etkisini artıracak Stratejik Araştırmalar Merkezi (SAM), Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi (ORSAM) gibi düşünce kuruluşları aktif bir şekilde kullanılmıştır (Ekşi, 2018: 390-395; Karadağ H., 2016: 209-237; Aydemir, 2016: 325-359).

Her ne kadar bu kurum ve kuruluşlar Türkiye'nin yurt dışındaki imaj çalışmalarında ve yumuşak güç oluşturmada kıymetli çalışmalar ve projeler gerçekleştirse de bu yapılan çalışmaların dünya kamuoyuna aktarılabilmesi yetersiz kalmaktadır. Bu noktada medya devreye girmektedir. Türkiye'nin son dönemlerde uyguladığı yumuşak güç ve kamu diplomasisi stratejileri çerçevesinde Anadolu Ajansı ve TRT'ye önemli yatırımlar yapılmış, yurtdışındaki ofis sayıları artırılmış ve özellikle TRT'nin hem kanal sayısı hem de radyo sayıları artırılmıştır (Erzen M. Ü., 2012: 93-100).

Son dönemde TRT Avaz, TRT Türk, TRT World gibi uluslararası izleyicilere hitap eden kanallarıyla TRT; 10'dan fazla dilde yaptığı yayınlarla Anadolu Ajansı, Türk kamu diplomasisinin etkin unsurları halini almıştır. SETA gibi düşünce kuruluşları da yaptıkları araştırmalar ve uluslararası yayınlarla Türkiye'nin tezlerinin uluslararası alanda savunulması noktasında önemli bir boşluğu doldurmaya başlamış durumdadır. Zira TASAM bünyesinde kurulan Kamu Diplomasisi Enstitüsü de bu alanda ilk olma özelliği taşımaktadır (Kocabıyık, 2019: 192).

2.5.1. Yayınlar

Yayınlar, genel olarak yumuşak güç faaliyetlerinde, diğer medya araçlarına göre etki düzeyi az olan bir unsurdur. Ancak yine de spesifik hedef kitle barındırması, mesajların bu hedef kitle özelinde daha net, kalıcı ve etkili olarak aktarılabilmesi bakımından da sahip olduğu dezavantajı avantaja çevirebilmektedir. Bu anlamda yayınlar, kamu diplomasisi ve yumuşak güç faaliyetlerinde ülkelerin, dış politikalarında ulusal çıkarların sağlanması ve bu yönde kamuoyunun oluşabilmesi için yabancı halklarda davranış değişikliğine odaklanmaktadır (Aydemir, 2016: 381-382).

Yayınlar, yabancı kamuoylarının tutum ve davranışlarını etkileme kapsamında fazla dil seçeneği, geniş kapsamı ile göze çarpmaktadır. Bu anlamda, farklı ideolojilerle ve farklı ülkelerdeki insanlar arasında bağlantı kurmada etkili bir araç olabilmektedir. Bu anlamda süreli ve süresiz yayınlar, kitaplar, broşürler özel hedef kitlesinin niteliklerine göre oluşturulmaktadır.

Yumuşak güç ve kamu diplomasisi faaliyetlerini son 15 yılda hızlandıran Türkiye'nin, yabancı toplumlarda kamuoyu oluşturmak ve yumuşak gücünü artırmak adına ortaya koyduğu yayınlar oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı sayıdaki yayınlar ise genellikle bölgesel olduğu göze çarpmaktadır (Aydemir, 2019: 111). Dış politikanın yürütülmesinde bir numaralı aktör olan Dışişleri Bakanlığı'nın bu anlamda çeşitli yayınları bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan bakanlığa bağlı olarak çıkarılan *Perceptions*, *SAM (Stratejik Araştırmalar Merkezi) Papers*, *Enerji*, *Su Kaynakları ve Çevre Haber Bülteni*, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*; Dışişleri Bakanlığı Mensupları ve Emekli Büyükelçilerin çıkardıkları ve dış politika eksenli çeşitli kitaplar, ve bazı temsilciliklere ait prestij / tanıtma kitaplarıdır (mfa.gov.tr).

Türkiye'nin yumuşak gücünde öncü rol oynayan yayınlardan bir diğeri YTB ile TİKA'nın çalışmalarını kapsayan yayınlardır. Türkiye'nin Balkanlardan Orta Asya'ya, Ortadoğu'dan Afrika'ya birçok bölgede en önemli yumuşak güç unsurlarından olan YTB, 2013 yılında Avrupa'dan Balkanlara, Amerika'dan Ortadoğu'ya, Afrika'dan Asya'ya kadar yaklaşık 60 ülkeye ve bölgeye yönelik 130 bin ücretsiz kitap dağıtmıştır.

Yurtdışında yaşayan Türklere yönelik hazırlanmış faydalı bilgilerin olduğu kitapçıklar '*ARTI90 Dergisi*', gençlere yönelik sosyal, kültürel ve tarih içerikli yayınlar ve çocuklar için hikaye ve öykü kitapları gibi farklı tür ve içerikte yayınlar hazırlanmakta ve hedef kitleye buluşturulmaktadır (Aydemir, 2016: 381).

YTB'nin ayrıca, tarihi ve kültürel bağların bulunduğu yakın bölgedeki önemli şahsiyet ve konuları kaleme alan yayınları da bulunmaktadır. Bunlardan birisi 2020 yılında hazırlanan '*Müslüman Dünyada Çağdaş Düşünce*' adlı eserdir. Türkiye, İran, Mısır ve Hint Alt Kıtası olmak üzere 4 ciltten oluşan bu çalışma, 8 ülkeden 42 araştırmacının katkılarıyla tamamlanmıştır. Karşılaştırmalı okuma imkânı oluşturması amacıyla her bir kitapta 12 bölüm yer almakta olup bu bölümler birbirine paralel içerik taşımaktadır. Son iki yüzyıldaki ilmi, fikri ve teknik gelişme ve olayların zamansal bir kurgu ile ele alındığı

çalışmada bölüm aralarına konan kısa biyografiler ve kurum tanıtım yazıları da yer almaktadır. Bir diğer eser ise, 'Onlar da İnsandı' isimli Kırım Sözlü Tarih çalışmasıdır. Eserde, Kırım Tatarlarının 1944'te yaşadıkları sürgün acısının kayıt altına alınması amacıyla '1944 Kırım Tatar Sürgünü Sözlü Tarih Çalışması' gerçekleştirilmiştir. Sürgünü yaşayan yaklaşık 250'ye yakın Kırım Tatarı ile görüşmeler yapılarak, yaşadıklarının gelecek nesillere aktarılması, belgesellere ve bilimsel çalışmalara konu olması için kayıt altına alınmıştır. Başkanlığın bunların dışında, 'Ahıska Sözlü Tarih Çalışması Belgesel Kitabı', 'Uygurların Somut Olmayan Kültürel Mirası: Kazakistan Örneği', 'Ahıska Türk İslam Mimari Eserleri, Gagavuz Yeri Özerkliğine Giden Yol' (Belgesel Kitap), çocuklar için hazırlanmış 'Dede Korkut Hikâyeleri', 'Nasrettin Hoca' ve 'Çocuk ve Ramazan' gibi yayınları da bulunmaktadır. Son olarak Gagavuz bölgesinde bulunan soydaş eğitimci öğrencilerin eğitim faaliyetlerinde faydalanmaları çerçevesinde toplam 5000 adet kitap ve materyal desteğinde bulunulmuştur (www.ytb.gov.tr, 2020).

Yine TİKA'nın da 'TİKA Dünyası Dergisi' ile 'Avrasya Etüdları' adında bölgesel konuları mercek altına alan süreli yayınları bulunmaktadır. TİKA'nın birçok ülke ve bölgeye yönelik farklı dillerde hazırlanan tanıtım broşürleri de bulunmaktadır.

Türkiye'nin yumuşak gücünde AA kilit rol oynamaktadır. AA'nın da çıkardığı ve farklı dillerde hazırlanan yayınları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları 'Gökyüzünden Türkiye', 'Karantina / Lockdown', 'Türkiye'nin Beyaz Kıta Yolculuğu', 'Türkiye'nin Deaş'le Mücadelesi', 'Barış Pınarı Harekâtı', ve 'Türkiye'nin Kültür Hazinelele' dir (Aydemir, 2016: 381-382).

2.5.2. Radyo İstasyonları

Radyo da aynı yayınlar gibi özel hedef kitleye ulaşabilme imkânı nedeniyle yumuşak güçte önemli bir medya aracıdır. Radyo özellikle II. Dünya Savaşı yıllarının popüler iletişim aracı konumundayken, önce televizyon yayıncılığının gelişmesi ve ardından internetle birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bu gücünü önemli ölçüde kaybetmiştir. Ancak, radyo da gelişen teknolojiye uyum sağlamış, akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte, radyo istasyonları da uygulamalar sayesinde hem internetten hem de cep telefonlarındaki uygulamalardan takip edilebilir olmuştur.

Radyo, özellikle internet ve televizyon şebekelerinin ulaşamadığı kırsal yerleşim yerlerinde hedef kitleye ulaşılabilir en önemli medya araçlarından biridir. Bu anlamda, bir ülkenin radyoyu yumuşak güçte etkili bir unsur olarak kullanabilmesi için, radyo programlarına önem vermesi ve yumuşak gücün temel kaynak ve unsurlarının bu radyo programlarında yer bulması zorunluluktur.

Türkiye'nin yumuşak gücü açısından radyo kaynaklarına bakıldığında daha çok kamu yayıncılığı aracılığıyla faaliyet gösteren TRT radyolarından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu durum Türkiye'nin kendini daha iyi anlatabilmesi açısından bir eksiklik oluşturmaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücünde rol üstlenen radyo frekansları bulunmaktadır. *TSR (Türkiye'nin Sesi Radyosu)*, *TRT RADYO 6*, *TRTVOT EAST (Voice of Turkey)*, *TRT-VOT WORLD*, *TRT-VOT WEST*, *TRT AVRUPA FM* radyo kanalları, uydu ve internet üzerinden tüm dünyadan dinlenebilmektedir (Ertekin, 2012: 342). Bu radyo istasyonları, ülkemizin tanıtımı, Türk Dünyası ile iletişim kurulması ve Türkiye'nin imajının yurtdışında güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

1 Mayıs 2009'da yayına başlayan TRT RADYO 6 kanalı, TRT 6 televizyon kanalı gibi Kürtçe yayın yapmaktadır. TRT 6 radyosu, TRT'nin sitesinde (www.trt.net.tr) Türkiye'nin birlik ve beraberliğine fayda sağlamayı amaçlayan, modern anlamdaki yayın akışı ve içeriği ile toplumun hemen hemen her yaşına hitap eden Kürtçe radyo kanalı olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra Radyo 6 ilgili olarak TRT'nin internet sitesinde, radyo kanalının Mayıs 2009'da yayına hayatına başladığı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne sesini ulaştırdığı, bölge toplumuyla devlet arasındaki bağı güçlendirirken Türkiye'nin uluslararası siyasette de pozitif katkı sağladığı gibi ifadelerine yer verilmektedir (Aydemir, 2016: 376-377).

Yayın içeriğini genel ölçüde TRT 6 (Kurdî)'dan alan Radyo 6, bölgedeki insanlarla iletişim ve etkileşimi geliştirmeyi, bölge insanının ülkeye adaptasyonunu sağlamayı ve özellikle PKK'nın ve onun medya araçlarının bölgedeki etkisini kırmayı amaçlamaktadır. Ancak, bu amacın gerçekleştirilebilmesi için hem radyo programlarının hem de televizyon programlarının sayısının artırılması, yayın içeriklerinde gençleri bu radyo ve kanalı cazibeli hale getirecek bir stratejinin izlenmesi gerekmektedir.

Bir diğerk radyo kanalı ise TSR'dir. TSR, yirmi dört saat Türkçe yayın yapmaktadır. Ayrıca, bazı programlara arşivden ulaşılması mümkün olduğu gibi, 'podcast' opsiyonu ile dijital ortama aktarılarak bilgisayar, İpad, İpod, MP3 çalar, İOS-android (akıllı) telefon ve cihazlardan dinlenilme özelliğine sahiptir. Hedef kitlesini ağırlıklı olarak yurtdışındaki vatandaşlar ve soydaşların oluşturduğu TSR, hem iç ve dış konularda Türkiye'nin görüşünü yansıtan yayınlar hem de Türkiye'yi tanıtan yayınlar yapmaktadır. TSR aynı zamanda, Arapça, Rusça, Arnavutça, Azerice, Makedonca, Özbekçe, Afgan Özbekçesi, Rumence, Türkmençe, İngilizce, Almanca, İtalyanca, Farsça, Macarca, Kırgızca, Çince, Bulgarca, Boşnakça, Kazakça, Gürcüce, Urduca, Fransızca, İspanyolca, Uygurca, Yunanca, Dari (Afgan Farsçası), Puştice, Ermenice, Hırvatça, Sırpça, Tatarca gibi 32 farklı dil ve lehçede yayın yapmaktadır. TSR'nin yayın içerikleri arasında, A'dan Z'ye Sağlık, Düünden Yarına Türkiye, Dünyadaki Türkiye, Safahat Sohbetleri, Suyla Gelen Kültür, Türk tarihinin İzinde, Anadolu'ya Işık Tutanlar, Avrasya Notları, Edebiyat Dünyamızdan, Saraydan Sofraya, Küresel Analiz, Tarihten Yansıyanlar gibi programlar yer almaktadır (<https://turkiyeninsesiradyosu.com/>, 2020).

Bu programlardan birkaçına göz atacak olursak; siyaset, dış politika, ekonomi, sosyal değişim, kültürel gelişim, edebiyat, sanat, tarih, tarım, bölgesel ve uluslararası kültür politikaları gibi alanlardaki süreçleri; dünü, bugünü ve yarınını içeren bir perspektifle ele alarak değerlendiren '*Tarihten Yansıyanlar Programı*' dinleyicilerin, ülkemizin tarihsel süreç boyunca geçirdiği aşamalardan, meydana gelen gelişmelerden haberdar edilmesi ve gelecek vizyonunu aktararak bilgilenmesini sağlamayı amaçlamaktadır (turkiyeninsesiradyosu.com).

Türk Tarihinin İzinde programında ise, tarihsel olarak Göktürklerden Cumhuriyet'e, coğrafi olarak ise Orta Asya'dan Balkanlar'a uzanan ve halk hafızasında unutulmuş ya da unutulmak üzere olan tarih ve kültürel değerler ele alınmaktadır. Programda ayrıca, Anadolu'nun Türkleşmesinde öncü rol oynayan, Türk İslam kültür ve medeniyetinin gelişimine doğrudan etki eden çeşitli savaşlar, fetihler, komutanlar, hükümdarlar ve bu coğrafyanın kültür taşları, tarih çınarları olan kişiler ve onların eserleri de dinleyicilere ulaştırılmaktadır (turkiyeninsesiradyosu.com).

'Küresel Analiz', dünyada meydana gelen gelişmeleri Türkiye perspektifinden dinleyiciye aktarmakta (turkiyeninsesiradyosu.com); 'Düünden Yarına Türkiye'

programında da siyaset, dış politika, ekonomi, sosyal ve kültürel gelişim, bölgesel ve uluslararası kültür politikaları gibi alanlardaki süreçleri, dün ve bugün ile değerlendirilmektedir (turkiyeninsesiradyosu.com).

TRT AVRUPA FM ise, Türkiye ve dünyada meydana gelen olayları dinleyicilere ulaştırmak ve Türkiye'nin tanıtılmasını sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır. Ayrıca, göç serüvenleri, başarı öyküleri ve Türkiye'nin değerleri radyonun yayın içeriklerini oluşturmaktadır (Aydemir, 2016: 378).

2.5.3. Televizyon Kanalları

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç oluşturmada en güçlü medya aracı şüphesiz televizyondur. Ses, yazı ve görüntüyü aynı anda bünyesinde barındıran televizyon iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmelerle birlikte aynı cep telefonları gibi 'smart' yani akıllı haline bürünmüştür. Yeni nesil televizyonlar hem internete bağlanabilmekte hem de aynı cep telefonu ve tabletlerde olduğu gibi uygulamalar yüklenerek ayrı platformlar izlenebilmektedir.

Birinci bölümde ifade edildiği gibi, Türkiye'de televizyon yayıncılığı uzun bir süre kamu tekelinde varlığını sürdürmüştür. 90'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan özel televizyon kanallarıyla birlikte Türk toplumu da farklı içerik ve formatlardaki televizyon programlarıyla tanışmıştır. Ancak, özel televizyon kanal sayısının artması başlangıçta Türkiye'nin tanıtımına, imajının güçlenmesine veya dış politikadaki stratejilerine yönelik yayınlardan oluşmamıştır. Birçok program genellikle yurtdışından ithal edilmiş, Türk toplumuna göre uyarlanmıştır.

Bu gelişim trendi içinde değerlendirildiğinde; TRT'nin uluslararası yayıncılık alanındaki televizyon yayınlarının başlangıçta 'TV 5 INT' adıyla 1990 yılında başladığı ve daha sonra bu kanalın adının 'TRT INT' şeklinde değiştirildiği görülmektedir. Kanalın yayın içeriklerinin hedef kitlesi ise başta Almanya olmak üzere çalışmak amacıyla Avrupa'ya giden Türkler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 8 Mayıs 2009'da Euronews ile iş birliğiyle TRT-Int kurulmuş, bu kanal 18 Mayıs 2015'de TRT World'e dönüşmüştür.

Uluslararası yayıncılık alanındaki bir diğer aktör ise 1992 yılında yayın hayatına başlayan 'TRT-INT Avrasya' kanalıdır. Günümüzde TRT Türk adıyla yayın faaliyetini sürdüren bu kanal, o dönemde 1991 yılında Sovyetler'in dağılması ile ortaya çıkan siyasi tabloda

bağımsızlığını kazanan Türki Cumhuriyetlere yayın yapmak amacıyla kurulmuştur (Bekiroğlu, 2019: 647).

2000’li yıllardan itibaren ise, Türkiye’deki televizyon yayıncılığının gidişatı ve içeriği değişmiş, yayın içerikleri özgünleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin gerek imajının güçlenmesinde ve tanıtımının yapılmasında gerekse iç ve dış politikaya yönelik stratejilere yönelik yayınların oluşturulmasında TRT öncü rol oynamıştır. Türkiye, hem tarihi ve kültürel yakınlığın bulunduğu bölge toplumlarına hem de dünya kamuoyuna ulaşabilmek için TRT bünyesinde TRT 6 (Kurdî), TRT –ETTÜRKİYE (ARAPÇA), TRT AVAZ ve TRT Word gibi kanallar yayın hayatlarına başlamıştır.

Uluslararası yayıncılık kapsamında Türkiye’deki uluslararası televizyon yayıncısı aktör olan TRT World’ün internet sitesine bakıldığında ise yayıncı kuruluşun misyonu; olumlu davranış kalıplarını etkilemek, tartışmayı teşvik etmek, yerleşik varsayımlara meydan okumak ve anlayış zeminini genişletmek şeklinde formüle edilmektedir. Bu formülde, TRT World dünyada pozitif yönde bir değişimin itici gücü olarak konumlandırılmaktadır. TRT World, yayıncılığı çerçevesinde hedef kitesinden düşünce kalıplarında bir değişimi, sosyal sorunlara ilişkin farklı bir bakış açısını ve farklı kültürler ile etnisiteleri daha derinlikli biçimde anlamayı içeren bir reaksiyon almayı hedeflediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda da hedef kitesini, haber hikâyelerinin merkezinde olmayı hak eden, küresel bir vicdan ve inançla donanmış küresel vatandaşlar olarak tanımlamaktadır. Burada TRT World’ün işlevselliği bağlamında özellikle siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konularda farklı bakış açılarını yansıtan bir habercilik pratiğine vurgu yapıldığı görülmektedir. TRT World’ün misyonunun ise dünya ölçeğinde kültürlerarası diyalogu ve anlayışı geliştirmeyi imleyerek, uluslararası yayıncılığın bir ideal olarak öne çıkan diyalojik karakterine vurgular taşıdığı ifade edilmektedir (Bekiroğlu, 2019: 654).

Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliği sürecinde demokratik açılım süreci kapsamında 2009 yılının ocak ayında yayın hayatına başlayan TRT 6, 24 saat Kürtçe yayın yapmaktadır. Kanalin adı, 2015 yılında TRT Kurdî olarak değiştirilmiştir. Arka planda ise, PKK’nın propaganda savaşına karşılık olarak önemli bir kamu diplomasisi olarak büyük bir adım olarak kabul edilmektedir. Ülke içi ve dışındaki Kürtleri hedef kitle olarak kabul eden kanal, yayın içeriklerinde demokratik bir Türkiye’nin varlığıyla ilgili mesajlar

vermekte ve bu sayede PKK'nın önemli bir medya gücü olan Roj TV'nin ayrılıkçı yayınlarının etkisini kırmayı amaçlamaktadır (Aydemir, 2016: 367).

TRT Kurdî'nin yayın içerikleri haber ve spor, dizi, belgesel ve sinemadan oluşmaktadır. Yayın içerikleri incelendiğinde bölgeye ve bölge toplumuna özgü içeriklerin oldukça sınırlı ve yetersiz olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, Berdan Mardini'nin sunduğu 'Mardin Gösterisi' ve Aydın Aydın'ın sunduğu 'Çepik' kanalın önemli eğlence programları arasındadır. Bunun dışında Anadolu'nun köy ve kasabalarını dolaşarak köy evleri, hasat ve ekin alanları, subaşlarında halk tarafından oynanan geleneksel oyunları izleyicilerine aktaran 'Heftok' ve Irak Kürt bölgesinde yaşayan Kürt toplumları ve kültürlerinin işlendiği 'Ajîn' bölge halkına hitap eden diğer programlar arasındadır (Aydemir, 2016: 367).

Kanalın kuruluş yıllarındaki dizi içeriklerinde ise bölge hayatını ve yaşam tarzını anlatan yapımlara yer verilmekle birlikte günümüzdeki dizilerin daha çok TRT 1 ekranlarında gösterilen diziler Kürtçe dublajla verildiği görülmektedir. Bu anlamda kanalın kuruluş yıllarında 'Can ve Ciğer' adında Şanlıurfa'da çekilen bir dizi yayınlanmıştır. Modern günlük yaşamla Kürt kültür tarihinin sözlü geleneklerinden halk ozanı ve türkülerle geçmiş hatırlatan dizi, Türkiye'nin Kürtlerle ilişki kurmaya yönelik önemli bir stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aydemir, 2016: 368).

Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücünde, bölgesel anlamda en etkili televizyon kanallarından biri TRT Avaz'dır. 21 Mart 2009'da yayın hayatına başlayan TRT Avaz; Balkanlar, Kafkasya, Orta Asya ve Orta Doğu'da 27 ülkede 250 milyonluk bir nüfusa yönelik üretilen içerikler bölgesel etkileşimde önemli bir rol üstlenmektedir. TRT Avaz'ın web sitesinde (twww.trtavaz.com.tr) kanalla ilgili olarak Türkiye ile Türkiye Cumhuriyetleri arasında bir kültür köprüsü vazifesini üstlendiğine vurgu yapılmaktadır. TRT Avaz'ın; yayın coğrafyasını oluşturan Türk ve Türk soylu halklar ile kardeş topluluklara yönelik hazırladığı özel içerikli programlara ek olarak, ikili ve çoklu kültürel ilişkilerin gelişmesine de katkı sağladığı, yeni iş birliği alanlarının doğmasına vesile olduğuna da değinilmektedir. Sitede ayrıca, Türk dünyasının ortak kanalı, ortak sesi olma iddiasını taşıyan TRT Avaz kanalında Orta Asya, Kafkasya, Türkiye ile yayınlarının ulaştığı diğer alanlara yönelik haber, kültür, sanat, eğitim müzik, eğlence, çocuk, belgesel

ve yarışma programlarına yer verildiğine dikkat çekilmiş ve TRT Avaz'ın program içeriklerine de değinilmiştir (twww.trtavaz.com.tr).

TRT Avaz'ın Balkanlar'a yönelik en önemli etkinliği, yayın içeriklerinin yanında TRT Avaz'ın internet sitesinde Türkçenin dışında Arnavutça ve Boşnakça olarak ulusal ve uluslararası gündemde yer alan haberlerin yayınlanıyor olmasıdır. Kanalın yayın hedefleri ise şu şekilde ifade edilmektedir (Kılıç, 2015: 383):

- Türk Cumhuriyetleri arasında ortak bir dil oluşturarak iletişimin geliştirilmesini sağlamak,
- Kırgızca, Türkmence, Kazakça ve Özbekçe konuşan Türk soylu topluluklara Türkçeyi öğretmek
- Dünyada ve Türkiye'deki olayları Türkiye'nin bakış açısından aktarmak,
- Ortak Türk kültürü ve değerlerini işleyerek Türk soylu halklar arasında bağ kurmak,
- Türk soylu topluluklarda Türk dünyası algısı oluşturarak birliktelik bilinci yaratmak,
- Ortak algı, dünya görüşü ve düşünce sistemi kurarak toplumlar arasında her alanda birliktelik ve iş birliği sağlamak.

TRT Avaz'ın güncel yayın içerikleri ve programlarına bakıldığında ise; 'Türkler' adlı yapım, Uzak Asya'dan Avrupa içlerine kadar uzanan medeniyetler, imparatorluklar kuran Türkleri konu edinmektedir. Miras adlı program da ise Türk dünyasında ortak kültür öğelerine, 'Miras Coğrafyalar'da, Türklerin Asya'dan Avrupa'ya uzanan yolculuğuna yer verilmekte; 'Eski Topraklar'da yakın geçmişe ait sözlü bilgi ve belgelerden bir arşiv derleyerek ve bu bilgileri atalarımızın dilinden gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bunun dışında Türkiye ve dünyada meydana gelen olayları Türkiye'nin bakış açısıyla veren 'Avrasya Gündemi' adlı haber-analiz programı da bulunmaktadır.

Kanalda tarihi ve kültürel bağların bulunduğu coğrafyamızla ilgili çeşitli diziler de yer almaktadır. Örneğin, 'Bir Yusuf Masalı'nda devşirme olarak İstanbul'a gelip paşalığa kadar yükselen amcasının peşinden Payitahta gelen bir Macar kızının bir Türk genciyle olan aşk hikayesi anlatılmaktadır.

Son olarak TRT-ETTÜRKİYE (TRT Arapça)'dir. Arapça yayın yapan 'TRT ETTÜRKİYYE' Kanalı, Arap ülkelerinde en çok seyredilen kanal olma hedefiyle 4 Nisan

2010 tarihinde yayına başladı. 2015 yılında ise TRT-El Arabia ismini aldı (www.trt.net.tr). Kanal, haber, belgesel, spor, eğlence, kadın ve çocuk kuşağı programları ile Türk dizilerini Arapça dilinde izleyiciye vermekte ve böylece Türkiye'nin Arap ülkelerinde kültürel, ekonomik ve turistik açıdan tanıtılması hedeflenmiştir. Kanalda Türk ve Arap ortak tarihsel geçmişten de kaynaklanan ortak din, coğrafya ve kültür bağlarını içeren Türk-Arap toplulukları arasındaki ilişkiyi geliştirmeyi amaçlayan yayınlar yapılmaktadır (Kılıç, 2015: 384-385). Ancak, diğer TRT kanallarında olduğu gibi TRT-El Arabia'da da yayınlarının Türkiye'nin yumuşak gücünü artıracak içeriklerden yoksun olduğu görülmektedir.

2.5.4. Diziler

Bir medya aracı olarak Türk dizileri de Türkiye'nin yumuşak gücünün artmasında etkili olmuştur. 2000'li yıllara kadar dizi ithal eden Türkiye, 2005 yılından itibaren sektörde yükselişe geçmiş ve dizi ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir. Son dönemlerde kaliteli yapımlarla uluslararası pazarda ön plana çıkan Türk dizileri ve dizi sektörü Orta Doğu'dan Balkanlara, Asya'dan Güney Amerika'ya pek çok bölge ve ülkede önemli başarılar elde etmiştir. Bu başarı sonucu Türkiye, Amerika'dan sonra en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna gelmiştir. Türkiye ayrıca, 2019 verilerine göre 150'den fazla televizyon dizisini Avrupa, Orta Doğu, Orta Asya, Afrika, Kuzey ve Güney Amerika'da toplam 146 ülkede 700 milyondan fazla izleyiciyle buluşturmuştur (Uştuk, 2019).

Türk dizilerinin bu başarısıyla ilgili olarak birkaç hususu belirtmekte fayda var. Öncelikle dizilerin bu başarısı sektörün başarısı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Türk dizilerinin bu başarısına yönelik Türkiye'nin yumuşak gücünü artırmadığı, aksine azalttığı tarzında görüşler de bulunmaktadır (Aydemir, 2016: 368; Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2362). Ancak, burada yumuşak gücün iki yönünü göz önünde bulundurmamak gerekiyor. Bunlardan ilki, yumuşak gücün dış politika odaklı kısmıdır. Günümüzde özel televizyon kanallarında tamamen herhangi bir ülkenin dış politikasına göre dizilerin çekilmesi neredeyse imkansızdır. Çünkü dizilerin öncelikli hedefi iç hedef kitledir. İç hedef kitledeki başarı ve reyting oranına göre bu diziler diğer ülkelere satılmaktadır. Yumuşak gücün ikinci boyutu ise cazibe unsurudur. Günümüzde Türk dizilerinin bu anlamda Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı düzeyinin yüksek olduğu bilinmektedir. Dizilerde kullanılan sahne ve mekân lar, kullanılan araç-gereçler, karakterlerin sosyo-

kültürel yapısı ve ekonomik gücü bu anlamda izleyicilerde bir ülkeye yönelik fikir oluşmasını sağlamaktadır (Bilis ve Bilis, 2018: 407-408).

Dizilerle ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer unsur da dizilerin yapımcılar tarafından piyasaya sürülmesine rağmen ihraç edilmesinde ise pazarlama şirketlerinin devrede olmasıdır. Türk dizilerinin ihracatı da çoğunlukla pazarlama şirketleri aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak, bu, olayın her zaman bu şekilde yürütüleceği anlamına da gelmemektedir. Aynı şekilde bir üretim şirketi kendi ürünlerini de pazarlayabilir. Örneğin, Universal Pictures, Warner Bros., Disney, Fox, MGM ve Sony gibi büyük Hollywood stüdyolarının sadece yapım şirketleri olduğu düşünülmektedir. Ancak bu firmalar aslında yapımlarını kendileri üretmemektedir. Söz gelimi, Matrix'in yapımcısı Joel Silver'dir ancak bunu dünyaya satan şirket ise Warner Bros.'dur (calinos.com, 2011). Türkiye'de pembe dizi ihracatının büyük bir kısmı (yaklaşık %80'i) Calinos Entertainment ve Global Agency gibi şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Calinos Entertainment, film, televizyon dizisi, belgesel ve pembe diziler gibi televizyon programlarını yerel ve uluslararası pazarlara pazarlayan ve satan ilk Türk şirkettir (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 79-80).

Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücünde önemli bir payı bulunmaktadır. Türk kültürü, Türkiye'nin tarihi ve doğa güzellikleri, sahip olduğu laik ve demokratik yapısı, aile yaşam tarzları, yöresel giysi ve ürünler, yöresel oyunlar vb. birçok unsur diziler aracılığıyla dünyaya aktarılmaktadır. Türk dizilerinin yükselen bu başarısı, devlet katında da fark edilmiş ve 2019 yılı mart ayında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile İstanbul Üniversitesi (İÜ) İletişim Fakültesi iş birliğinde 'Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı' düzenlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Altun, çalışmaya gönderdiği mesajda sektörün yakaladığı başarılarla değinerek Türk dizilerinin, Türkiye'nin tarihi dokusunu modern çehresiyle birlikte anlattığını ve 156 ülkeden yaklaşık 500 milyonun üzerinde seyirciyle buluştuğunu ifade etmiştir. Altun ayrıca, Türk dizi sektörünün, 350 milyon doların üzerinde ihracat hacmiyle bu alanda Amerika'dan sonra ikinci sıraya yükseldiğine, özellikle Batı Avrupa pazarına yönelik yapılacak yeni çalışmalarla birlikte Türk dizi sektörünün 2023 yılında yıllık 1 milyar dolar ihracat rakamlarına ulaşacağına inandığını belirtmiştir (iletisim.gov.tr, 2019).

Türk dizilerinin özellikle Arap coğrafyasında ilgiyle izlendiği bilinmektedir. Türkiye, bu anlamda gerek yönetim şekli gerekse yaşam tarzı bakımından Arap ülkelerinde rol model olarak görülmektedir. Konuyla ilgili bir haber sitesinde yapılan değerlendirme dikkat çekicidir. Değerlendirmede, yukarıda ifade edildiği gibi, Türkiye'nin yönetim tarzı, Türk toplumunun yaşam biçimi bu anlamda Arap halkları tarafından Doğu-Batı arasındaki bir dengenin nasıl olabileceği noktasında Türkiye örneği, rol model olarak ifade edilmektedir (porttakal.com, 2019). Sitede yer alan değerlendirmeye göre, Türk dizilerinin bu kadar beğenilmesinin ve ilgiyle takip edilmesinin sebeplerinden biri Arapların dizilerde 'gelenek ve modernleşmeyi dengede tutan bir toplum' görmeleri yatmaktadır. Bu bakımdan Türk dizilerindeki 'geleneği reddetmeyen modern hayat' birçok düşünürü göre Araplara cazip gelmektedir. Türk dizilerinde de Araplar açısından yeni ama yabancı olmayan birçok öge bulunduğu ve bu durumun da Araplarda 'onlar da bize benziyor' duygusu oluşturduğu belirtilmektedir. Böylece, Türk dizilerinde, Arapların arzu ettiği ama henüz sahip olamadığı bu hayat tarzı izleyiciye gösterilmekte ve cazip kılınmaktadır. Yani genel olarak Türk dizilerinin Arap halkında yarattığı 'özdeşleşme' duygusu bu başarının temel nedeni olarak ifade edilebilmektedir (porttakal.com, 2019).

Türk televizyon dizilerinin ana cazibesi, dizilerde izleyiciye sundukları 'modern' yaşam tarzıdır. Arap perspektifinden bakıldığında, modernite özellikle belirli cinsiyet ilişkileri türlerinde ve cinsiyet eşitliğinde içsel durumdadır. Türk dizilerinde genel olarak kadın imajı (istisnalar hariç), ekonomik bağımsızlığı olan, mevki olarak üst kademelerde bulunan ve yükselebilen, kararlarını alabilen ve aile içinde fikir beyan edebilen 'modern' şekilde tasvir edilmektedir. Bu bakımdan Türk dizilerinde kadınlar, Orta Doğulu meslektaşlarının çoğuna kıyasla toplumda daha özgür bir duruşa sahipler, profesyonel yaşamda yer almaktalar ve erkeklerle oldukça liberal ilişkilere sahiptirler. Arap kadınlar da sosyal medya hesaplarında öne çıkan romantik erkek karakterleri güçlü bir şekilde takdir ettiklerini dile getirmişlerdir. Türk dizilerinin çekiciliğine bir başka katkıda bulunan unsur da tüm bunların Boğaz'ın konaklarında yaşadığı bir zenginlik ve lüks ortamında sunulmasıdır (Yiğit, 2013: 292).

Türk dizilerinin Arap topluluklarındaki rolünü 'Gümüş Dizisi' örneğinde inceleyen Deniz (2010: 63), toplumun sekülerleşmesi ile kadının toplumsal rolü ve özgürlüğü meseleleri, Gümüş (Nur) dizisi özelinde Türk dizilerinin Arap toplumu içerisinde gördüğü ilginin başlıca sebebi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, Türk dizileri Arap ülkelerinde

toplumsal sorun olarak görünen ama kamusal alanlarda dile getirilemeyen meseleleri izleyiciye aktardığı için de önemli bir izleyici potansiyeli yakalamıştır (Deniz, 2010: 63). Türkiye’de ‘Gümüş’ adıyla yayınlanan dizinin Arap coğrafyasındaki finali yaklaşık 85 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Arap toplumunun Türk dizilerine olan ilgisi Batı medyasında da yankı bulmuştur. New York Times yazarı Micheal Kimmelman (2010), Türkiye’nin diziler ile kendi kültürel değerini etkili şekilde pazarladığını ve yumuşak güç kullandığını ifade ettiği yazısında, Gümüş (Arapçası Nur) dizisinin liderliğiyle Türk dizi dalgasının, polisiyeden komplo gerilimlerine, Yaprak Dökümü, Kurtlar Vadisi, Asmalı Konak, İhlamlar Altında, Aşk-ı Memnu gibi dizilerle Arap televizyonlarında yol aldığını ve bir tür yumuşak güç kullandığı değerlendirmesinde bulunmaktadır. Kimmelman’a (2010) göre Türkiye, küçük bir ekrandan, Fas’tan Irak’a kadar Araplar nezdinde yemek masalarından, oturma ve yatak odalarına kadar ABD’nin sadece rüyasında görebileceği ölçüde büyük bir etki yaratmaya başlamıştır. Kimmelman (2010) ayrıca, Türkiye’nin kültürel ihracatı, tesadüfi olmadığını, Gazze’ye yardım filosu göndermek, ABD’nin İran’a karşı yaptırımlarına meydan okumak, eski müttefiki İsrail’e sert konuşmak ve Kemal Atatürk’ün anayasal seküler devletine İslami bir renk vermek gibi siyasi hamleleriyle geliştirdiğini ifade etmektedir.

Günümüzde Arap ülkelerinde Diriliş Ertuğrul, Payitaht Abdülhamid, Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi, Kara Sevda, Kara Para Aşk, İstanbullu Gelin, Binbir Gece gibi diziler ilgiyle izlenmekle birlikte, bu ilgi beraberinde birtakım eleştirileri de getirmiştir. Eleştirilerin temelinde ise, dizilerdeki bazı değerlerin Arap-İslam değerleriyle örtüşmediği iddiası yer almaktadır. Dizilerde geçen alkol kullanımı sahneleri, evlilik dışı ilişki ve çocuk sahibi olma, kürtaj gibi unsurlardan dolayı Türk dizilerinin Arap ülkelerinde eleştiri aldıkları noktaların bazılarını oluşturmaktadır.

Berg (2017: 49), yaptığı çalışmasında, Türk dizilerinin Türkiye’nin yumuşak gücünün yükselişinde önemli ölçüde katkıda bulunduğunu, Türk televizyon dizileri, Arap öğrenciler arasında olumlu bir Türk imajının oluşmasında belirleyici bir rol oynadığını ve öğrencilerin Türkiye’yi Arapların dostu ve başarılı bir model olarak gördüğünü tespit etmiştir. Berg ayrıca (2017: 50-52), öğrencilerin, Türkiye’nin imparatorluk geçmişini bir Arap zulmü dönemi olarak görmek yerine, Arapların değil Müslümanların toplu olarak önemli olduğu bir dönem olarak algılandığı için Osmanlı tarihine olan hayranlık duyduğunu belirtmektedir. Berg’in (2017) çalışmasında ortaya çıkan diğer dikkat çekici

sonuç ise kadın katılımcıların ortaya koyduğu ifadelerdir. Araştırma, kadın katılımcıların görüşleri son yıllarda değiştiğini Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinin, Türk dizilerinde gördükleri güzel manzaralar tarafından yönlendirildiğini ve bunun da ülkenin turizm sektörüne önemli bir destek sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca Türkiye, toplumu Doğu ve Batı değerlerinin ideal bir kaynaşmasını temsil ettiği için Arap ülkelerinin olmayı arzuladığı bir model ülke olarak algılanmakta ve bu da ülkenin genel olumlu görüşüne büyük katkı sağlamaktadır.

Son dönemde yurt dışına ihraç edilen dizilerden birisi de İstanbullu Gelin'dir. İstanbullu Gelin, İsrail'de büyük bir ilgiyle izlenmektedir. Dizide başrol oyuncusu olarak 'Faruk Boran' adıyla Bursalı zengin bir iş adamını canlandıran Özcan Deniz'in romantik ve anlayışlı bir karakteri oynaması, İsrailli kadınlar tarafından örnek olarak gösterilmiştir. Ancak, İsrailli kadınların sürekli kendi eşlerine Faruk'u (Özcan Deniz) örnek göstermeleri ise sosyal medyada bazı erkeklerin bu duruma sert tepki göstermesine de yol açmıştır. Öyle ki, İsrailli bir adam en sonunda dayanamayıp sosyal medyada isyan etti. İsrailli bir erkeğin çektiği videoda "Faruk Boran gibiler gerçekte yok, Faruk gibisini istersen git Faruk'a. Türkiye'ye git. Beni rahat bırak!" diye bağırdığı görülmektedir (internethaber.com, 2019a).

Türk dizileri aracılığıyla Türkiye'nin tarihi, turistik ve doğal güzellikleri yabancı izleyiciye aktarılmakta ve Berg'in söylediği gibi yabancı toplumları cezbedebilmektedir. Özellikle, Arap ülkelerinden dizileri takip edenler Türkiye'yi ziyaret etmek istemişlerdir. Örneğin, Ürdün'deki bir seyahat acentesi düzenledikleri tura, Gümüş dizisinin çekildiği yalıyı ilave edince kayıtlarda yüzde 20-25 artış gözlemlediklerini belirtmişlerdir (Kurt, 2019: 231).

Türk dizileri sadece Arap ülkelerinde ve Arap toplumlarında değil, dünyanın değişik bölge ve ülkelerinde de izlenmektedir. Bu bölgelerden biri de yine ortak tarihi ve kültürel bağların bulunduğu Balkanlardır. Pek çok toplumun Türk televizyon dizilerine alışması, reytingleri açısından bir artı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan Varol (2016), Balkanlar, Ortadoğu, Güney Amerika gibi farklı coğrafyalarda ihraç edilen dizilerin başarısını, dizilerdeki insan odaklı hikayelere, ilişkilerin doğallığına ve Doğu ile Batı arasındaki farklılıklara bağlamaktadır. Tartari ise (2015: 11), Arnavutluk için bu yapımların çoğunun Ortadoğu ve Balkanlar'ın edebiyat ve geleneksel hikayelerinden

derlendiğini belirlemiştir. Bu değerlendirme sadece Arnavutluk ile ilgili sonuçlar hakkında değil, genel olarak Balkanlar hakkında da yorum yapma fırsatı sunmaktadır. Türk dizilerinin Balkanlar'daki başarısına bakıldığında, dizilerde Batı tipi aile modeli yerine ataerkil aile yapısının tercih edilmesi gerekçe olarak gösterilmektedir.

Birkaç örnekle yukarıda ifade edilenleri açıklamak gerekirse, 2005 yazında Yunanistan'da hafta içi yayınlanan Yabancı Damat adlı dizi büyük ilgi görmüş ve ardından farklı Yunan televizyon kanallarında farklı diziler yayınlanmaya başlamıştır. Bulgaristan, 2010 yılında Binbir Gece ve Yaprak Dökümü gibi 27 farklı Türk dizisini ithal etmiş ve Türkiye'nin en çok dizi ihraç ettiği ikinci ülke olmuştur. Sadece bu yıllarda ortaya çıkan veriler, Balkanlar'ın Türk dizileri için iyi bir pazar olduğunu göstermektedir (Ağırseven ve Örki, 2017: 848). Bu anlamda 2010'lar için Balkanları, Türk dizilerinin altın çağ olarak tanımlayabiliriz.

Türk dizilerinin dünya genelinde yakaladığı başarıyı Atay (2016), 'dozunda modernlik', 'dozunda dindarlık' ifadeleriyle açıklamaktadır. Atay'a (2016) göre, seküler İslâm formülünü yetkin bir öyküleme ve yetenekli oyunculuk eşliğinde hayal perdesine yansıtabilen Türk dizileri, Müslüman toplumlarca, özellikle de kadınlar tarafından 'imrenme' dolu bir ilgiyle izlenir olmaktadır. Atay (2016), kaleme aldığı köşe yazısında Türk dizileriyle ilgili olarak, dizilerin özellikle 'Doğu-İslâm' coğrafyasındaki çekim gücünün, sundukları 'hayat imajı'nda saklı olduğunu, bunun da dizilerde 'Dozunda modernlik-dozunda dindarlık' imajı sayesinde yaşandığını belirtmektedir. Atay (2016) kaleme aldığı köşe yazısında Türk dizileri ile ilgili olarak, dizilerin özellikle Doğu-İslâm coğrafyasındaki çekim gücünün, sundukları hayat imajında saklı olduğunu, bunun da dizilerde dozunda modernlik-dozunda dindarlık imajı sayesinde yaşandığını belirtmektedir.

Türk dizilerinin bunların dışında, yabancı izleyicilerin dizilerde gördükleri giysi, kıyafet, toka vb. araç gereçleri satın alma eğilimine katkı sağladığı da ifade edilmektedir (Kurt, 2019: 230). Aljammazı'nın (2017: 156) yaptığı araştırma bu anlamda önemlidir. Aljammazı (2017: 156), Türk dizilerini izleyen Suudi izleyicilerin tüketici davranışlarına etkisini ölçtüğü araştırmasında, dizilerin izlenmesiyle ürünleri tüketme arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Türk dizilerinin küresel çapta büyük bir beğeni ile izleniyor olması, dizinin karakterlerine de yoğun ilgiyi artırmaktadır. Örneğin, Türk dizilerinde başrollerde oynayan Kıvanç Tatlıtuğ ve Tuba Büyüküstün'ün kendi adlarını taşıyan parfümleri Orta Doğu'da satış rekorları kırmıştır (Kurt, 2019: 231). Bir diğer örnekte ise, ünlü oyuncu Can Yaman, gittiği İtalya'da büyük bir ilgiyle karşılanmış ve bu durum Türkiye'de de gündem olmuştur (onedio.com, 2019). Aynı şekilde İstanbullu Gelin dizisinin oyuncularından Özcan Deniz ve Aslı Enver İsrail'de yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır.

Türk dizileri yayınlandığı ülkelerde gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Türk dizileri yayınlandıkları ülke ve bölgelerde hem Türk gelenek, göreneklerini, Türk kültürünü aktarılmasına katkı sağlarken hem de Türkçe'nin yaygınlaşmasına ve bu sayede geniş bir hayran kitlesinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Nasıl ki Türk izleyicileri izledikleri dizilerde geçen jargon ve karakterleri gündelik hayatına aktarıyorsa yabancı izleyicilerde de bu anlamda bir etkileşim söz konusudur. Bu anlamda Euronews'in yaptığı araştırma bu bulguları desteklemektedir. Euronews'in Orta Doğu'dan gelen turistlerle yaptığı röportajda Brezilya ya da Arjantin dizileriyle kendisini özdeşleştiremeyen kişilerin Türk dizilerine karşı yakınlık hissettikleri belirtilmiştir (Ökmen ve Göksu, 2019: 261). Bu durum yabancı izleyicilerin Türk dizileriyle para-sosyal etkileşim kurduklarını göstermektedir. Birinci bölümde aktarıldığı gibi para-sosyal etkileşim, kişinin diziden bir oyuncu ya da karakteri kendine benzetmesi ya da dizide gördüğü sorunlarla kendi yaşadığı sorunları benzer tutarak dizinin oyuncusuyla özdeşleşmesidir. Bu anlamda Türk dizilerinin de özellikle son 10-15 yılda senaryo ve olay öyküsü bağlamında da önemli bir başarı yakaladığını söyleyebiliriz. 90'ların sonu ve 2000'lerin başında yayınlanan Türk dizileri genellikle töre, cinayet, zengin kız-fakir oğlan (ya da tam tersi) gibi olay örgüsü ile ilerlerken günümüz dizileri evrensel sayılabilecek hikâyeleri izleyicilere aktarmaktadır.

Türk dizileri, Osmanlıların ve Türkiye'nin hâkim olduğu farklı coğrafyalarda ve ülkelerde yumuşak gücün etkili enstrümanlarıdır. Diziler bu açıdan değerlendirildiğinde bir medya aracı olarak Türkiye'nin yararına hareket etmektedir. Doğrudan finansal katkının yanı sıra, diziler, birçok sektöre katkı sağlamada, Türkiye'ye yönelik tutumda ve vizyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Türk televizyon dizilerinin Ortadoğu ve Balkanlar'daki başarısının açık nedenlerinden biri, Türk komplolarının kültürel olarak Osmanlı / Müslüman tarihinde payı olan izleyicilere olduğu kadar tanımlayabilen izleyicilere de

hitap etmesidir. Dizilerde, bazı politik meseleler, Türk yaşam tarzıyla bütünleşirken, bazı modernite biçimleri hala birçok coğrafyada ve ülkede büyük ilgi görmektedir. Bahreyn Kültür Bakanı Mai Bin *Mohammed* al Khalifa bir röportajında bu konuyla ilgili söyledikleri oldukça anlamlıdır. Mai Bin *Mohammed* al Khalifa, çağdaş Türk dizilerinin, çağdaş uygulamaların ve Batı yaşam tarzlarının İslami ve Arap kimlikleri ve kültürüyle bir arada var olabileceği bir istikrar imgesi sunduğunu ifade etmektedir. Al Khalifa, Türk dizilerinin Türkiye'yi yansıttığı imajın, günümüz dünyasının farklı gelenek ve uygulamaları arasında hem Doğu hem de Batı cazibesi olan açık ve ilgi çekici bir kültüre sahip olduğunu da belirtmektedir (Rousselin, 2013: 19).

Türk dizilerinin önemli bir potansiyel olduğu bölgelerden birisi de Brezilya, Arjantin, Venezuela, Kolombiya gibi ülkelerin bulunduğu Güney Amerika'dır. Yıllarca özellikle Brezilya'dan dizi ithal eden Türkiye 2010'lu yıllardan sonra bu ülkelere dizi satmaya başlamıştır. Türk dizileri bu bölgede de çok izlenmiş ve en çok reyting alan prodüksiyonlar arasında yer almıştır. 2016 yılı verilerine göre, Şili, Peru, Panama ve Uruguay'da tüm kategorilerde ilk 15 program arasında en az dört Türk dizisi yer almaktadır. Ayrıca, Arjantin'de yapılan bir araştırma, Türk dizilerini seyredenlerin, dizilerde kendi kültürlerine ilişkin tanıdık göstergelere rastladığını ortaya koymuştur (Göksun, 2018: 74-75). Bu da yukarıda ifade edildiği gibi, Türk dizilerinin evrensel hikayeler anlatması, tüm dünyada görülebilecek, yaşanabilecek olayları tema edinmesi dizi izleyenlerle dizi karakterleri arasında para-sosyal etkileşim kurulduğunu göstermektedir.

Bununla ilgili olarak, BBC'nin Güney Amerika'da Türk dizilerini izleyenlere yönelik yaptığı haber dikkat çekicidir. Tali (2016) tarafından 'An unlikely story: Why do South Americans love Turkish TV?' başlığıyla verilen haberde Türk dizilerinin Güney Amerika'da kilometrelerce uzakta olmasına rağmen neden popüler ve çok izlendiğini ortaya koymaktadır. Başkent Santiago'da yaşayan 42 yaşındaki Şilili Marcela Mera, kendi deyimiyle Türk dizilerine kendini adanmış bir izleyicisi durumundadır. Mera, dizilere bağlantı kurmasının ABD televizyon dizilerine göre daha kolay olduğunu ve Türk şovlarının Hollywood'un aşırı cinselleşmesi olarak gördüğü şey yerine eski moda romantizme odaklanmasını sevdiğini belirtmektedir. Marcela, arada kilometrelerce uzaklık olmasına rağmen dizilerde kültürel olarak benzerlik olduğunu ifade ettiği

röportajında, kültürlerinin oldukça benzer olduklarını, Türk yapımlarının çok kaliteli olduğundan bahsetmektedir (Tali, 2016).

Türk dizilerinin bu başarılarına ek olarak kısaca TRT’de yayınlanan ‘Diriliş Ertuğrul’ ve ‘Payitaht: Abdülhamid’ isimli yapımlardan da bahsetmek gerekmektedir. Kamusal yayıncılık anlayışıyla yayıncılık faaliyetlerini sürdüren TRT, 2005’ten itibaren dizi yapımlarına ağırlık vermeye başlamıştır. Bu süreçte yöresel, bölgesel ve uluslararası konularda evrensel nitelikli temalarla dizi yapımları birbiri ardına izleyiciyle buluşmuştur. Bu dizilerden en önemlileri şüphesiz ‘*Diriliş Ertuğrul*’ ve ‘*Payitaht: Abdülhamid*’dir. Her iki dizi de gerek Türkiye’de gerekse yurtdışında milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Ayrıca, her iki dizinin de ortak özelliklerinden biri geçmişin günümüze uyarlanarak, günümüzde küresel siyasette meydana gelen siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmeleri bir şekilde dizide yer vermesidir (Devran, Göksun ve Okumuş, 2018: 86-87). Ayrıca, her iki dizi, hükümetin iç ve dış politikadaki mesaj ve stratejilerini iç ve dış kamuoyuna iletmesi bakımından da bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilmektedir (Devran, Göksun ve İhtiyar, 2018: 66; Devran, Göksun ve Okumuş, 2018: 105-107; Ökmen ve Göksu, 2019: 285-286).

Osmanlı Devleti’nin kuruluş temellerini atan Ertuğrul Gazi’nin hayatını ve liderliğini yaptığı Kayı Boyu’nun mücadelesini ekranlara taşıyan Diriliş Ertuğrul dizisi 71 ülkeye ihraç edilmiştir. Büyük beğeni toplayan dizi, koronavirüsle mücadele eden dünyanın, dijital yayınlanan dizilere yönelmesiyle, 2020 yılının başlarında yayınlandığı tüm ülkelerde 21 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir (yenisafak.com, 2020). Diziye olan ilgiye yönelik gerek Türk basınında gerekse yabancı basında çokça haber olmuştur. Bu haberlerden biri, The Guardian’da Aina Khan tarafından ‘Ertuğrul: how an epic TV series became the 'Muslim Game of Thrones' başlığıyla verilen haberdur. Başlıktan da anlaşılacağı üzere, dizi ‘Müslüman Taht Oyunları’ olarak tasvir edilmekte ve küresel başarısı dile getirilmektedir. Habere göre, Müslüman diasporasının küresel çekiciliği, en büyük Müslüman filozoflardan biri olan Endülüs’ün İbn Arabî’sinden gelen bilgelik sözlerini içeren İslami ritüelleri ve yazımları olumlu şekilde tasvir etmesinden kaynaklanmaktadır (Khan, 2020).

Yukarıda aktarılan veriler ışığında Türk dizilerinin küresel çapta bir cazibe oluşturduğu açıktır. Bu anlamda Türk dizilerinin Türkiye’nin yumuşak gücüne etkileri konusunda

yapılan araştırma sayıları da her geçen gün artmaktadır. Günümüzde yumuşak güç, ülkelerin kendini anlatması, tanıtması ve cezbetmesi bakımından önem arz etmektedir. Özellikle, bölgesel anlaşmazlıkların ve siyasi söylemlerin sertleştiği son dönemlerde yumuşak gücün kullanımı önemli bir argümandır. Bu anlamda dizi ve sinema yapıtlarıyla verilmek istenen mesaj uluslararası kamuoyunda etkili bir şekilde verilmelidir.



3. BÖLÜM: YUMUŞAK GÜÇ VE KÜLTÜREL ETKİLEŞİM ARACI OLARAK TÜRK DİZİLERİ

Çalışmamızın bu bölümünde Türk dizilerinin gelişim süreci ve ekonomi politiği ele alınarak çalışmanın metodolojik arka planı oluşturulmuştur. Daha sonra, çalışmanın amacı, önemi ve yöntemine değinilmiştir.

3.1. Teorik Arka Plan

Türkiye, dizi sektöründe 2000’li yıllardan sonra yaptığı atılımlarla öne çıkmaya başlamıştır. Bunda şüphesiz, teknolojik ilerlemedeki yavaşlık başta olmak üzere, televizyon yayıncılığının geç başlaması ve yaklaşık 30 yıl TRT tekelinde yürütülmesi, kapalı bir ekonomik politikanın izlenmesi gibi faktörler etkili olmuştur. Ancak, günümüzde Türkiye, ABD’den sonra dünyada en çok dizi ihraç eden ikinci konumundadır (Aydemir, 2016: 367-368). Çalışmanın bu kısmında Türkiye’yi dizi ithal eden bir konumdan dünyada ikinci konuma getiren süreci ve bu süreçte rol oynayan faktörlere değinmekte fayda bulunmaktadır.

3.2. Türk Dizilerinin Gelişim Süreci

Türkiye’de önceki bölümlerde ifade edildiği gibi TRT’nin kurulmasıyla başlayan televizyon yayıncılık faaliyetleri dar bir bütçe, kısıtlı imkanlar ve kısıtlı bir zaman dilimiyle gerçekleştirilmekteydi. 1974 yılına kadar haftada beş gün olan yayın süresi, 1974 yılından itibaren haftanın yedi gününe çıkarılmıştır. Bu dönemde TRT’nin genel yayın içeriklerini daha çok yurt dışından ithal edilen diziler oluşturmaktaydı. Yurt dışında popüler olan diziler ithal ediliyor ve bu diziler Türkiye’de de büyük bir ilgi ile takip ediliyordu.

Dizilerin dünya genelindeki gelişimi de göz önünde bulundurulduğunda, televizyonda ilk drama yayınlama girişiminin 1928 yılında yapıldığı bilinmektedir. General Electric firmasının hareketsiz üç kamera ile sadece yakın çekimlerle yaptığı ‘The Queen’s Messenger’ adlı deneme yapıtı bilinen ilk melodram yayınıdır (Mutlu, 2008: 85; S. Parsa, 1994: 37). Bu yapımlar daha sonraki yıllarda sürekli artmış ve diziler popüler kültür ürünleri olarak izleyicilerin en çok vakit geçirdikleri bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özel televizyon kanallarının kurulmadan önceki dönemlerde Türk izleyicisi daha çok, Kaçak, Hayata Dönüş, Stingray, Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike, Kaygısızlar, Bonanza,

Tatlı Sert, Komiser Columbo, Uzay 1999, Altı Milyon Dolarlık Adam, Charlie'nin Melekleri, Kung-Fu, Lassie gibi ağırlığı yabancı yapımlardan oluşan dizi filmleri izlemiştir. İsmail Cem'ın TRT Genel Müdürü olmasıyla birlikte yerli yapımlara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bu yapımlar genellikle Türk Edebiyatı'nın önemli eserlerinin televizyona uyarlanmasıyla oluşturulan yapıtlardır. Halit Refig, "Aşk-Memnu", Metin Erksan "Hanende Melek", "Sazlık", "Müthiş Bir Tren", "Eski Zaman Elbiseleri", "Bir intihar", Lütfü Akad'da Ömer Seyfettin'in "Pembe İncili Kaftan", "Diyet", "Topuz", "Ferman" adlı öykülerini televizyon dizisi olarak çekilmiştir (Güngör, 2007: 36-40).

1974 yılında, Halit Ziya Uşaklıgil'in 'Aşk-ı Memnu' adlı eseri televizyona uyarlanmış ve aynı adla yayınlanarak Türkiye'nin ilk yerli dizisi olmuştur. 1899-1900 yılları arasında Servet-i Fûnun gazetesinde tefrika edilmiş olan eser, 1974 yılında Halit Refiğ tarafından, her biri 33 dakikadan oluşan 6 bölümlük bir dizi halinde televizyona uyarlanmıştır (Çelenk, 2010: 18-19). Televizyonun Yeşilçam ile yaptığı işbirliği çer-çevesinde, 1975 yılında, edebiyat uyarlamalarıyla başlayan yerli dizi yayını birçok yeni dizi ile devam etmiştir. 1980'li yılların çok hatırlanan yapımları arasında Küçük Ağa (1984-Tarık Buğra uyarlaması), Kartallar Yüksek Uçar (1984- Attila İlhan'ın özgün TV senaryosu), Dokuzuncu Hariciye Koğuşu (1986- Peyami Sefa uyarlaması), Çalıkuşu (1986-Reşat Nuri Güntekin Uyarlaması), Alish ile Zeynep (1985-bir Rumeli türküsü uyarlaması) bu döneme damga vuran diğer yapımlar arasındadır (Çelenk, 2010: 142).

Yine bu dönemde yayın süresi en uzun süren dizilerden biri olan 'Kaynanalar' adlı dizi de çekilmiştir. Dizi bu anlamda geleneksel ve modern çatışmasını mizahi olarak yansıtan ilk örnekleri de karşımıza çıkarmaktadır. Geleneksel yaşam tarzına sahip Kayserili bir aile olan Kantar ailesi ile modern yaşam tarzına sahip aileyi temsil eden Hakman ailesinin dünür/akraba olmasını ve beraberinde yaşanan çatışmayı komik dille anlatmaktadır. Türkiye izleyicisinin büyük beğenisini toplayan dizi, 1974 yılında yayınlanmaya başlamış ve 1987 yılına kadar devam etmiştir (Şentürk, 2018: 68). Kaynanalar dizisinin toplumda bu kadar ilgi görmesi ve izlenmesinin sebebi kuşkusuz, dönemde ilk yerli yapımın olması ve Anadolu kültürünü yansıtmasıydı. Ayrıca, dönemin sorunlarını ve Anadolu insanını da başarılı şekilde işletmesi dizinin izlenmesindeki bir diğer faktördür.

1980'li yıllar, Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve sosyal olarak çalkantılı olduğu dönemleri ifade etmektedir. Askeri darbenin ardından yerli dizilerden çok Brezilya yapımı diziler

ekranda baş göstermekteydi. Köle Isaura, Yalan Rüzgarı, Cesur ve Güzel, Marimar, Rozalinda bu dönemde Türk izleyicisi ile buluşan önemli yapıtlardan bazılarıdır. Bu yabancı furyasına rağmen 80’li yılların ortalarından itibaren yavaş yavaş yerli dizi yapımına ağırlık verilmeye başlanmıştır. ‘Perihan Abla’, ‘Kuruntu Ailesi’, ‘Bizimkiler’ gibi her bölümünde belirli bir hikayenin işlenip bir sona bağlandığı dizi/seri formundaki yapımlar bu dönemde izleyici ile buluşan ve o döneme damgasını vuran dizilerdir (Çelenk, 2010: 20). İstanbul’da bir mahallede yaşanan olayları konu edinen ‘Perihan Abla’ 1980’li yılların sonlarında popüler olan dizilerden birisidir. Dizi, paylaşım, komşuluk ve aile ilişkileri etrafında birbirlerine kavuşamayan iki âşık olan Perihan ve Şakir’in öyküsünü konu edinmektedir. Dizinin başkahramanı Perihan, maddi değerlerin geri planda kaldığı, herkesin birbirine yardımcı olduğu mahallede kendini kardeşlerine adamakta, tüm sorunları çözebilmekte, 1980’lerin sonunda ekonomik ve kültürel değişimlerin yarattığı bireyselliğe karşı çıkmaktadır. Dizide Sıkıntıya düşen mahalle sakinlerine herkes bir araya gelerek destek olmaya çalışmakta ve düğün sünnet, hırsızlık gibi olaylarda hemen para toplanır ve sorun imece usulü ile halledilmektedir (Mutlu, 2008: 283).

1985-1988 yılları arasında yayınlanan başrollerini Gazanfer-Gönül Ülkü Özcan’ın paylaştığı ‘Kuruntu Ailesi’nde de bir çekirdek aile yapısı işlenmiştir. Dizinin hemen hemen her bölümünde babanın düştüğü komik durumlar nedeniyle çeşitli sorunlar yaşanmakta ve bu sorunlar dizilerin genel format yapısı bağlamında her bölüm sonunda çözülmekteydi. TRT döneminin bir diğer uzun soluklu dizisi ‘Bizimkiler’dir. Dizi, bir apartmanda oturan yöneticiden kapıcıya kadar, birbirleriyle ilişkilerini yedi ayrı ailenin yaşamını konu edinmekteydi. ‘Bizimkiler’ özellikle büyük şehirde yaşayan insanların sosyo-kültürel açıdan birbirlerinden çok farklı olduklarını ortaya koymasından önem taşır. TRT döneminde yayınlanan birçok dizi, özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte yayın hayatlarını uzun yıllar bu kanallarda devam etmiştir (Kaya ve Akın, 2017: 88-89).

90’lı yıllara gelindiğinde ise, özel kanalların ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte program tür ve formatlarının sayısı da gözle görülür derecede artış görülmüştür. 97 yılının başlarında bir haftada yaygın televizyon kanallarında yayınlanan yerli dizilerin toplamı 22 iken, aynı yılın sonlarında ise bu rakam 28 olmuştur. Dizi furyasının bir anda bu kadar çok olmasını ve toplumda yoğun ilgi görmesini Tanrıöver (2003: 456-457), uzun bir kamu tekeli ve bunun getirdiği sıkı denetim/sansür politikaları sonrasında ticari

televizyon yayıncılığının başlamasını önemli bir etken olarak görmektedir. Ona göre, yer yer aşırı ahlakçı ve didaktik tonda yayın yapan kamu kanalının aksine tecimsel kanallar, izleyiciye olabildiğince çeşitli programlar sunarken, aynı zamanda da geniş kitleleri hedefleme zorunluluğunun, reyting, doğal bir sonucu olarak mümkün olduğunca popüler kültür ürünlerine yönelmiştir (Tanrıöver, 2003: 456-457). Bu dönemde, yasal boşluğun da fırsatıyla özel televizyon kuruluşları etik ve ahlaki değerleri göz ardı ederek birbiri ardına dizi, yarışma ve diğer program türlerini yayınlamışlardır. TRT döneminin başat hikâye anlatıcılığından sıkılan toplum yayınlanan bu içeriklere ilgi göstermiş, özel televizyon kanalları izleyiciyi ekran başında tutacak birçok yola başvurmuştur. Bu dönemde yayınlanan diziler, yarışma programları ve diğer türler, popüler kültürün toplumda yaygınlaşmasına, yeni toplumsal kimliklerin ve sınıfların oluşmasına, yeni yaşam tarzı ve tüketim kültürlerinin oluşmasına zemin hazırlamışlardır (Halaçoğlu, 2009: 299-300). Bu dönemin en popüler yerli program türü talk-showlardır. Stüdyoda sınırlı sayıda katılımcı ile yapılan bu programlardan ‘Rüstem Batum Show, ‘laf lafi Açıyor’, ‘Gecenin Konukları’ en çok hatırlanan programlar arasındadır. Bu programlar toplum kademesinde çok ilgi görmesiyle birlikte oldukça fazla eleştiri de almışlardır (Çelenk, 2005: 210-211).

1990 ve 2000 yılları arasındaki zaman dilimi ayrıca, dizilerin popülaritesinin artmasıyla bir dizi sektörünün kurulmasına ve güçlenmesine de zaman hazırlamıştır. Reklam aralarıyla birlikte yaklaşık iki saat süren onlarca dizi bütün majör TV kuruluşlarının ana haber bülteni sonrasındaki yayın kuşağını dolduruverdi. (Çelenk, 2010). 1990 yılı ile yasal düzenlemelerin yapıldığı 1994 yılına kadar geçen sürede özel kanallar da yayın içeriklerini ithal programlardan oluşturmaktaydı. Ancak, 1994 yılında çıkarılan 3984 Sayılı yasa ile birlikte yerli dizi yapımına ağırlık verilmiştir. 1990’lı yılların ortalarından itibaren dizilerin artmasına bağlı olarak özel televizyon kanalları arasında reyting rekabetleri görülmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde, diziler, kanalların prime time zaman dilimini tamamen kaplamıştır. Artan rekabet zamanla dizilerin yayın sürelerinin uzamasını beraberinde getirmiştir. Yayın kuşaklarında bir önceki popüler olan dizi süresince reklamlarda diğer dizinin tanıtımları yapılmış ve izleyici diğer dizi için hazırlanmıştır.

Çiçek Taksi (1995), İnce İnce Yasemin (1995), Aynalı Tahir (1997), İkinci Bahar (1999), Süper Baba (1993), Mahallenin Muhtarları (1992), Kara Melek (1997), Deli

Yürek (1999), Yılan Hikâyesi (1999) gibi diziler bu dönemde öne çıkmış ve seyirci ithal dizilerden ziyade yerli üretimlere yönelmiştir (Şentürk, 2018: 14). 90'lı yıllarda artan yerli diziler, ulusal kanalların prime time yayın akışlarını doldurmuş, ithal edilen diziler ise daha çok gündüz kuşağında yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde yukarıda ismi geçen diziler ve diğerleri ile birlikte, ithal dizilerin neredeyse son bulmasına ve dizi ihracatının başlamasına da öncülük etmişlerdir. Bunlardan, Deli Yürek adlı dizi yurt dışında çeşitli ülkelere satılarak bu ülkelerde de önemli bir reyting başarısı yakalamıştır.

1990'lı yılların sonlarını Türk dizileri için bir geçiş noktası olarak tanımlayabiliriz. Bu doğrultuda, 70 ve 80'li yıllarda TRT döneminde dizilerin hikâyeleri genellikle Anadolu insanları ve Anadolu kültürüne yönelik iken, 90'lı yılların sonundan itibaren siyasal, sosyal ve kültürel olarak da senaryo çeşitliliğinin yakalandığını söylemek mümkündür. Senaryo ve olay örgüsü yerli komediye dayalı tek düzelikten çıkmış; aşk, entrika, siyaset gibi temalar dizilerde işlenmeye başlamış, buna bağlı olarak dizilerde geçen mekânlarda da nicelik olarak bir artış görülmüştür.

2000'li yıllar ise, yerli dizilerin sayılarının iyiden iyiye arttığı, dizilerin sadece Türkiye'de değil yurt dışına ihraç edilerek önemli başarılar yakaladığı bir dönem olmuştur. Bu dönem ekranlara gelen dizilerin konuları daha evrensel boyuta taşınmış, dünyadaki her insanın yaşayabileceği olaylar konu edinmiş, herkesin karşılaşabileceği karakterlere yer verilmiş, anakaraların ve kültürlerin özgün özellikleri görünmez kılınmış ve bu sayede diziler evrensel bir yaklaşımla büyük kitlelere ulaşmıştır (Cereci, 2014: 7). 2000'li yıllarda yerli dizi sayısının istikrarlı biçimde arttığı görülmektedir. 2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken, bu sayı 2008'de 57, 2010'da ise 47 olmuştur. Dizi sayısı her geçen yıl hızla artmaya devam etmiş, 2016 yılına gelindiğinde önceden devam eden ve yenileriyle birlikte haftada 159 ve tekrarlarıyla birlikte yılda yaklaşık 358 diziye ulaşmıştır (Şentürk, 2018: 14). 1990'lı yılların sonunda başlayan prime time zaman diliminde tek dizi verme eğilimi bu dönemde de devamlılığını korumuş ve televizyon kanalları üç reklam kuşağı yönelimine geçmiştir. Bir başka ifadeyle, bu dönemde dizilerin artık bir önceki hafta yayınlanan bölümünün tekrarı yeni bölüm öncesinde verilmektedir. Böylece, bir dizinin tekrarı ve bitişi gece yarısına kadar sürmektedir. 2000'li yılların başında dizi sektöründe yaşanan bu eğilimler yavaş yavaş meyvesini vermeye başlamış ve Türk dizileri yurt dışında da ses getirmeye başlamıştır. Bir sonraki bölümde detayları ile işleneceği gibi, birçok format ve dizi, başta Ortadoğu pazarına olmak üzere çok fazla sayıda ülkeye ihraç

edilmiştir. Uyarlamaların sayısındaki artış belirgin hale gelmiş ve Türk televizyonu hem kültürel hem de küresel açıdan daha uluslararası hale gelmiştir.

Yurt dışında ihraç edilen birçok dizi, Türkiye'ye potansiyel bir yumuşak güç unsuru oluşturmuştur. Özellikle, Ortadoğu coğrafyasından ve diğer birçok ülkelerden ziyaretçiler, Türkiye'deki turistik mekânları ziyarete gelmiştir. Avrupa Yakası (2004-2007), Kurtlar Vadisi (2003-2005), Kurtlar Vadisi Pusu (2007-2015,) Ezel (2009-2011), Elveda Rumeli (2007-2009), Cennet Mahallesi (2004-2007), Çemberimde Gül Oya (2004-2005), İhlamlar Altında (2005-2007), Asmalı Konak (2002-2004), Asi (2007-2009), Yabancı Damat (2004-2007), Beyaz Gelincik (2005-2007), Acı Hayat (2005-2007), Kavak Yelleri (2007-2011), Küçük Kadınlar (2008-2010), Sıla (2006-2008), Binbir Gece (2006-2009), Aşk-ı Memnu (2008-2010), Gümüş (2005-2007), Arka Sokaklar (2006 – Devam ediyor), Yaprak Dökümü (2005-2010), Muhteşem Yüzyıl (2011-2014), Diriliş Ertuğrul (2014-2019), Kara Sevda (2015-2017), Karagül (2013-2016) 2000'li yıllardan günümüze damga vuran popülerden bazılarıdır.

Yukarıda anlatılanlara ilave olarak, bu dönemin dizilerinde görülen başat bir özelliği ise, dizilerde de format kavramının uygulanmasıdır. Dizi furyası beraberinde senaryoların da bir noktadan benzemeye başlamasını beraberinde getirmiştir. Bir televizyon kanalında yayınlanmaya başlayan dizi, eğer beğenilir ve popüler olursa benzer içerikteki bir öykü farklı bir anlatımla diğer kanallarda da yer almaktadır. Türkiye'de ilgiyle izlenen ve yurt dışında da çok sayıda izleyici bulan Türk dizileri genellikle, hemen hemen her ailede yaşanabilecek aile içi problemleri, insanlar arasındaki sorunları; benzer şekilde hemen her insanın sahip olabileceği kıskançlık, hırs, intikam, sadakat, bağlılık gibi duyguları konu edinmekte; Türk kültürünün izlerini taşımakla birlikte her kültürün içinde bulunan mekân, davranış ve ritüellerle öyküler oluşturmakta, bu nedenle çok sayıda insanın ilgisini çekebilmektedir (Cereci, 2014: 7-8).

Türkiye kültürel, doğal ve tarihi geçmişini geliştirmek ve bunları film prodüksiyonları/yapımları aracılığıyla gelire dönüştürmek istemektedir. Bu bağlamda Türkiye, TV dizisi teması olabilecek pek çok hikâyeye sahiptir. Geniş kültürel ve sosyolojik iklimi, tarihi mirası ve eşsiz doğa güzellikleri bu anlamda dizilerde bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu konuda Türkiye'de 2004 yılında kabul edilen 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile

Desteklenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Milli kültürün uluslararası katılımına katkı sağlayacak dizi filmlerin desteklenmesi ve sinema sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması amaçlanan bu kanun, değişen dünya koşulları göz önünde bulundurularak 2019 yılında değiştirilmiştir.

3.3. Türk Dizilerinin İhracatı ve Ekonomi Politikası

Türkiye’de, dizi ve yapım sektörü özellikle 2005 yılından itibaren bir ivme kazanmıştır. 2000’li yıllara kadar dizi ithal eden Türkiye’nin bu konumu dünyaya dizi satan ülke olarak değişmiştir. Türkiye’nin yaşadığı bu değişim, küresel sermayelerde yaşanan gelişmeler, Türkiye’nin Ortadoğu ve ile Avrupa arasında köprü vazifesi üstlenmesi ve rol model ülke olması, teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlaması ve Türkiye’nin genel anlamda uyguladığı kamu diplomasisi ve yumuşak güç pratikleriyle birlikte değerlendirilmelidir. Türkiye’deki artan dizi sayısına bağlı olarak yapımcı/prodüksiyon şirketlerinin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Yapımcı ve prodüksiyon şirketlerinin sayısının artması iç pazardaki rekabeti dış pazara yöneltmiş ve Türk dizileri bu yapımcılar aracılığıyla Asya’dan Avrupa’ya, Ortadoğu’dan Balkanlara ve Latin Amerika ülkelerine kadar ihraç edilmeye başlanmıştır. Bu durum, diziler aracılığıyla Türkiye’nin diğer ülkelerde popülaritesinin artmasını sağlamıştır.

Bir medya unsuru olarak diziler de bir ülkenin tanıtılmasında, kültürel değerlerin başka toplumlara aktarılmasında, belirli konularda gündem oluşturulmasında ve ülkelerle ilgili olumsuz algı ve imajların azaltılmasında önemli bir işlev görmektedir. Bu bakımdan Türkiye de özellikle 2000’li yıllardan itibaren dizi sektörüne ağırlık vermiş, 2000’li yıllara kadar dizi üretmeyen ve ithal eden bir ülke konumundayken bu dönemden sonra dizi ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir (Akova, 2014: 84). Türkiye’de her yıl yüzlerce dizi üretilmekte ve yaklaşık 4 diziden üçü ihraç edilmektedir (Öztürk ve Atik, 2016: 69). Türkiye’de, Deli Yürek adlı diziyi başlatan bu dizi ihraç süreci (Arbatlı ve Kurar, 2015: 34) Muhteşem Yüzyıl, Gümüş, İhlamlar Altında, Deli Yürek, Yabancı Damat, Kara Sevda, Kurtlar Vadisi gibi dizilerle devam etmiştir (Rousselin, 2013: 16). Bu diziler kültürel bağların bulunduğu Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu’da yoğun bir şekilde izlenmiştir. Hatta Gümüş dizisinin final bölümü Ortadoğu’da 85 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Deniz, 2010: 56). Eurodata’nın verilerine göre şu anda dünya dizi pazarının

%30'unu Türk dizileri oluşturmaktadır. Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarında bu rakam tahminen %50'lerden daha fazla durumdadır (Öztürk ve Atik, 2016: 72)

Türk dizilerinin gelişim sürecine bakıldığında ise, yukarıda da ifade edildiği gibi, Türkiye 2000'li yıllara kadar dizi ithal eden bir ülke konumundaydı. 'Deli Yürek' adlı dizinin Kazakistan'a ihracıyla başlayan bu süreçte 2008 yılı dönüm noktası olmuştur. 2008 yılından itibaren 'Muhteşem Yüzyıl', 'Binbir Gece' 'Paramparça', 'Kara Para Aşk', 'Aşk ve Ceza' gibi diziler yurt içinde oldukça ses getirmiş ve rating rekorları kırmıştır. Ardından bu ve diğer diziler yurt dışına ihraç edilmiş, söz konusu diziler yurt dışında da oldukça ses getirmiştir. 2008 yılında 10 milyon dolar olan dizi ihracat getirisi, söz konusu dizilerin çoğalmasıyla birlikte 2018 yılında yaklaşık 350-400 milyon dolara ulaşmıştır (Acar, 2018; Büyükköşdere, 2018; sozcu.com.tr, 2018; Yıldırım, 2018).

Türkiye'nin uluslararası alana kapılar açması, daha evrensel yaklaşımlar içeren politikaların benimsenmesi, uluslararası etkileşimin artmasıyla birlikte küresel beklentiler algılanmış, küresel karakterler tasarlanarak uluslararası alanda başarılı olabilecek özgün yapımlar hazırlanmıştır. Gelişen yapım teknikleri, genişleyen bakış açılarına koşut olarak daha evrensel nitelik kazanmaya başlayan ve başka toplum ve kültürlerle de seslenebilen Türk televizyon yapımları, önce yakın kültüre ve siyasi ilişkilere sahip ülkelerde ilgi görmüş, küçük pazarlar bulmuştur (Şentürk, 2018: 15-16). Türk dizilerinin yakaladığı bu başarının, Türkiye'nin 2000'den sonra ekonomi, teknoloji gibi birçok alanda yaşadığı gelişmelerle paralellik gösterdiğini de vurgulamak gerekmektedir. Bu noktada, son 10-12 yıllık sürede, Türk dizilerinin yurt dışında da başarılı olmasını, bu başarının yurt dışındaki izlenimlerini ve Türkiye'ye olan katkılarını irdelemek önemlidir.

Türk dizilerinin gelişim sürecine bakıldığında, dizilerin daha çok iç piyasaya yani iç hedef kitleye yönelik olarak hazırlandığı söylenebilmektedir. Ancak, 2000'li yıllardan itibaren iç pazarın yanı sıra uluslararası alanda da başarılı olunabileceği öngörülmüş ve özellikle 2005'den sonra başta Ortadoğu ve Balkanlar olmak üzere dünyanın dört bir tarafına dizi ihraç edilmiştir. Bu süreçte, üretimden ziyade distribütör şirketler ve yapımcıların çabaları ön plana çıkmaktadır. Yurt dışına pazarlanan bu diziler genellikle doğrudan gösterim yoluyla satılmakla birlikte, az da olsa senaryo uyarlamaları şeklinde de gerçekleştirilmektedir (Öztürk ve Atik, 2016: 68-69). Deloitte Türkiye (2014: 12-36)

tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de televizyon dizilerinin yarısından fazlası reklamların uzunluğu da dahil olmak üzere ortalama 2-3 saat uzunluğundadır. Her sezon yayınlanan yaklaşık 60-70 televizyon dizisinin yaklaşık dörtte biri, çeşitli sebeplerle ilk altı ayda yayın hayatına son vermektedir. Ancak, televizyon dizilerinin ihracatından elde edilen gelir ise son beş yılda (2009-2014) 15 kat artışı görülmektedir. ABD’yi takiben en çok televizyon dizisini ihraç etmeyi başaran Türk televizyon dizi sektörü, 2016 yılı sonuna kadar yaklaşık 150’den fazla Türk dizisini 100’den fazla ülkeye ihraç etmiştir. Raporda, Türk dizilerinin etkisi ile ilgili şu bulgular oldukça dikkat çekicidir (Deloitte Türkiye, 2014: 30-31):

“...Türk dizileri Orta Doğu, Orta Asya ve Doğu Avrupa dışındaki pek çok ülkede de yayınlanarak Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Dizilerin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. Hitap edilen bu geniş coğrafya, Türk dizilerinin sadece kültürel bağlardan ötürü talep görmediğinin de kanıtı olarak gösterilmektedir...Türk dizileri sadece ihracat geliri açısından değil aynı zamanda yayınlandıkları ülkelerde Türkiye’nin kültürel, ticari ve turizm elçisi olarak da önemli katkılarda bulunmaktadır. Global olarak hizmet veren seyahat arama motoru Skyscanner’ın yaptığı bir araştırmaya göre uçuş aramaları ile gösterimdeki yabancı diziler arasında önemli bir korelasyon vardır; özellikle gösterimdeki diziler turistik alanlarda çekiliyorsa bu ilişki daha da kuvvetlenmektedir. Aynı araştırmada; 2011 ile 2012 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında Türkiye’yi araştıran kişi sayısı iki katına çıkmıştır. 2012’den itibaren Türk dizilerinin yoğun olarak gösterimde olduğu Kuveyt, Katar, Ürdün, Yemen ve Lübnan’dan Türkiye’ye yapılan uçuş aramaları %100’den fazla, Bahreyn ve Suudi Arabistan’dan yapılan aramalar %200’den fazla artmıştır...”

2000’li yıllardan itibaren küreselleşme eğilimleri doğrultusunda Türkiye’deki medya sahiplik yapısında görülen değişiklikler ve satın almalar etkisini dizi sektöründe de göstermiştir. 2000’li yıllardan itibaren dizi sayısının artması, dizilerin fiili olarak da ‘sektör’ olarak konumlanmasını sağlamıştır. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası’nın (İSMMM) verilerine göre Türk dizi sektörü, 150 bin kişiye istihdam olanağı sağlayan, 1 milyar TL’lik bir ekonomi haline gelmiştir (İSMMM, 2008).

Türk dizilerinin yurt dışına ihraç süreci yönetmenliğini Osman Sınav, başrolünde de Kenan İmirzalıoğlu'nun oynadığı Deli Yürek adlı dizinin 2001 yılında Kazakistan'a satılmasıyla başlamıştır (Öztürk ve Atik, 2016: 74). Bölüm başı 30 dolara satılan dizi, ülkede kısa süre içinde çok popüler olmuş 6 yılda 12 kez arka arkaya yayımlanmıştır. 2007 yılında ise Arap dünyasının önde gelen medya kuruluşlarından olan MBC (Middle East Broadcasting) kanalının ilk kez Türk dizilerini dublajlı yayınlamaya başlamıştır. Böylece, 'Gümüş' dizisi bu anlamda Arap dünyasında yayınlanan ilk Türk dizisi unvanını almıştır (Göksun, 2018: 69). Dizi, kitabi bir Arapça dublaj yerine gündelik konuşma dili olan Arapça dili ile yayınlanmış ve büyük bir ilgi görmüştür. Hem kendi isminin hem de oyuncuların isminin değiştirilerek yayınlanan dizide; Songül Öden'in oynadığı karakterin adı 'Nur', Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı karakterin adı ise 'Muhannad' olarak değiştirilmiştir", dizi ise 'Nur' ismiyle yayınlanmış ve finalini 85 milyon kişi izlemiştir (Deniz, 2010: 51; Göksun, 2018: 67-68). Dizi, büyük ilgi gördüğü kadar, büyük eleştirilerin de hedefi olmuştur (Deniz, 2010: 59).

Aynı dönemlerde 'Deli Yürek', 'İhlamlar Altında', 'Kaybolan Yıllar' gibi diziler sembolik ücretlerle Ortadoğu ülkelerinde yayınlanmaya başlanmış ve izleyiciden büyük beğeni almıştır. Böylece, Türk dizileri Orta Asya ile girdiği Pazar ağını genişletmiştir. Dinçer ve Kutlay'a (2012: 31-33) göre Türkiye'nin ekonomik yapısı ve gelişmişliği Ortadoğu toplumları için bir cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağladı ve Türkiye için bir yumuşak güç unsuru oldu. Ortadoğu'dan Türkiye'ye artan ilgi çeşitli sektörlerde etkisini hemen göstermiştir. Örneğin, Türkiye'nin 2002-2010 döneminde Ortadoğu'ya olan ihracatının toplam ihracatı içindeki payı yüzde 6'dan yüzde 16'ya yükselmiş, Ortadoğu ile toplam ticaret hacmi ise bu zaman diliminde 3,9 milyar dolardan 23,6 milyar dolara çıkmıştır. Ayrıca Türkiye, bu dönemlerde Arap halklarının sempatisini kazanan bir dış politika çizgisi izlemesi ve Türk dizilerinin yarattığı hayranlık ve merak duygusu ile Ortadoğu ülkelerinden gelen sayılarında da gözle görülüş bir artış olmuştur. 2002'de Ortadoğu ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 975 bin civarında iken bu rakam 2010'da 3,6 milyonu geçmiştir. Yine toplam ziyaretçi sayısı içinde Ortadoğu ülkeleri vatandaşlarının oranı aynı dönemde yüzde 7,3'ten yüzde 12,6'ya artmıştır (Nuroğlu, 2013: 5).

Yukarıda yer alan dizilerin oldukça sembolik rakamlarla yurt dışına ihraç edilmesi şüphesiz dizilerin de düşük bütçelerle çekilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak, dizilerin

gerek yurtiçinde gerekse yurt dışında adından söz ettirmesi, dizilerin reklam payından alınan rakamların diğer programlara göre fazla olması ve alanın gerçekten bir sektöre dönüşmesi dizilere daha yüksek bütçelerin ayrılmasını beraberinde getirmiştir. Dizilerin finansmanı projeye göre değişmektedir. Bölüm başı maliyeti 100.000-200.000TL olabildiği gibi reyting iddiası olan dizilerde bu miktar 750.000-1.000.000 TL'yi bulabilmektedir. Büyük prodüksiyonlarda, bölüm başına 1,5-2 milyon TL maliyetine ulaşmak da mümkün gözükmemektedir (Şentürk, 2018: 17). Dizilere ayrılan bütçenin artması, senaryo, mekân, kostüm ve oyuncuların da belirlenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Yüksek bütçeli diziler, reyting yarışında üst sıralarda olabilmek için daha kaliteli ve nitelikli bir süreci yönetmek zorunda kalmıştır. Daha nitelikli dizilerin gün geçtikçe sayısının artması, Türk dizilerinin de her geçen gün yeni bir pazara açılmasını kolaylaştırmıştır.

Türk dizilerinin yurt dışına ihraç sürecine bakıldığında genellikle tarihi ve kültürel yakınlığın bulunduğu Ortadoğu, Orta Asya ve Balkanlar'ın öne çıktığı görülmektedir. Ancak, 2010'dan sonra bu eğilimde kırılmış ve Türk dizileri dünyada 100'ün üzerinde izlenir olmuştur. Bu süreçte 'Binbir Gece' dizisi Latin Amerika'da Ekvator ve Şili'ye, 'Son' adlı dizi Avrupa'ya ardından ABD'ye ve 2013 yılında 'The Lie' (Yalan) ismiyle İsveç'te gösterilmeye başlanmıştır.

Türk yapımı diziler Orta Doğu'dan Balkanlar'a, Afrika'dan Orta Asya, Uzak Doğu ve Güney Amerika'ya kadar pek çok kıtada gösterilirken, yaklaşık 146 ülkede 700 milyon kişi tarafından izlendiği ifade edilmektedir. Başlangıçta sembolik rakamlarla satılan dizilerin rakamları ise gün geçtikçe artmıştır. Bölüm başına ortalama 4 bin dolar civarında olan dizilerin satış fiyatı son 5 yıl içinde 400 bin dolara kadar yükselmiştir. 2013'te 150 milyon dolar civarında olan Türk dizi ihracatının tutarı, 2017'de yaklaşık 350 milyon dolara, 2018 yılında da 500 milyon dolara çıkmıştır. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'nin (hurriyet.com.tr, 2019) 11 Kasım 2019 tarihli internet sayfasında yer alan habere göre Türk dizilerinin büyük bir kısmının yayınlandığı Latin Amerika ve Karayip ülkelerinden Venezuela, Brezilya, Peru, Paraguay, Dominik Cumhuriyeti, Arjantin, Uruguay ve Şili'ye mal ihracatında son 3 yılda istikrarlı bir artış yakalandığı ifade edilmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerle olan ticarete de yansımış, 2016 ile 2018 yılları kıyaslandığında Venezuela'ya ihracat yüzde 572, Dominik Cumhuriyeti'ne yüzde 155, Paraguay'a yüzde 105, Peru'ya yüzde 88 ve Şili'ye yüzde 78 artmıştır. Türk dizilerinin sadece bu

coğrafyalarda değil, özellikle Avrupa’da da ilgi ile izlendiği ve bu durumunda ekonomik olarak Türkiye’ye yansıdığı görülmektedir. Örneğin, ‘Kara Sevda’ ve ‘Kara Para Aşk’ dizilerinin beğeniyle seyredildiği İspanya’ya ihracat 2016’ya kıyasla 2018’de yüzde 55 artış göstermiştir. Romanya, Hırvatistan, Karadağ ve Sırbistan’a, ‘Kara Sevda’, ‘Kara Gül’ ve ‘Bir Zamanlar Çukurova’ dizileri ihraç edilirken, diziler bu ülkelerde Türk malı ürünlerin ve trendlerin takip edilmesinde etkili olmuştur.

Bu süreçte yurt dışına en çok ihraç edilen dizileri, konularını ve yayınlandıkları ülkeleri kısaca tanımakta fayda bulunmaktadır.

Muhteşem Yüzyıl: Tims Productions tarafından yapıp önce Show TV sonra da Star TV’de yayınlanan tarih-kurgu televizyon dizisidir. Dizi, temel olarak Osmanlı İmparatorluğu padişahı Kanuni Sultan Süleyman’ın ve nikâhlı eşi Hürrem Sultan’ın hayatı, Hürrem Sultan’ın evlatları için giriştiği taht mücadelesi ve saray hayatı üzerine kurgulanmıştır. 5 Ocak 2011’de başlayan dizi 11 Haziran 2014’te 139. bölümü ile final yapmıştır. Dizi, 2012 yılında Azerbaycan, Afganistan, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Fransa, Hırvatistan, İran, Macaristan, Rusya, Sırbistan; 2013 yılında Çek Cumhuriyeti, Çin, İsrail, İtalya, Karadağ, Romanya, Tunus, Yunanistan; 2014’te ABD, İspanya, Endonezya, Polonya, Şili, sonraki yıllarda da Hollanda Avusturya, Japonya gibi 100’ün üzerinde ülkede gösterilmiştir (tims.tv, 2019).

Ezel: Yapımcılığını Ay Yapım’ın üstlendiği, aksiyon ve dram türündeki Türk televizyon dizisidir. Yayın hayatına 28 Eylül 2009’da Show TV’de başlayan dizi, 25 Ocak 2010 tarihinde ATV kanalında yayınlanmaya başlamış ve 20 Haziran 2011’de sona ermiştir. Dizinin bölümlerinin büyük çoğunluğu İstanbul’da çekilmesine rağmen bazı bölümleri KKTC, Hırvatistan ve İngiltere’de çekilmiştir. Monte Kristo Kontu adlı romandan uyarlanmıştır. Dizi, 2011 yılında Arnavutluk, Arjantin, Bosna-Hersek, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Yunanistan’da; 2012 yılında Sırbistan, Slovakya, Suudi Arabistan’da; sonraki yıllarda ise İspanya, İsrail, Brezilya, Peru, Şili gibi ülkelerde; 2018 yılında da ABD’de Netflix üzerinden yayınlanmaya başlamıştır (ayyapim.com, 2019).

Aşk-ı Memnu: 4 Eylül 2008’den 24 Haziran 2010’a kadar Kanal D kanalında yayınlanan ve 2 sezon süren Türk romantik drama dizisidir. Başrollerini Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat ve Selçuk Yöntem’in paylaştığı dizi, final bölümüyle Türk dizi tarihinin en yüksek izlenme oranına sahip dizi olarak tarihe geçmiştir (Toplam izleyicide 23,4 ve AB

grubunda 27,1 izlenme oranlarına ulaşmıştır). Halid Ziya Uşaklıgil'in 1899 yılında yayınlanan aynı adlı romanından uyarlanan dizi, İstanbul'da aynı evde yaşayan iki insanın yasak aşkını ve etraflarındaki hayatı konu almaktadır. Final bölümünde dizi, izleyicilerin yaklaşık %73.7'ini ekran başına çekmiştir. Dizi 2011 yılından itibaren İran, Bulgaristan, Macaristan, Sırbistan, Brezilya, Çin, Ekvator, Yunanistan, Ukrayna, Mısır, İsrail, Arjantin, Uruguay gibi birçok ülkede gösterime girmiştir (İclal, 2019; Yalsızuçanlar, 2019).

Fatmagül'ün Suçu Ne?: Başrollerinde Beren Saat, Engin Akyürek, Sumru Yavrucuk, Musa Uzunlar gibi oyuncuların oynadığı Ay Yapım tarafından yapımı gerçekleştirilen dizide dört adamın tecavüzüne uğrayan ve tecavüzcülerden biriyle evlenmek zorunda bırakılan Fatmagül'ün ve onunla evlenmek zorunda kalan Kerim'in hikâyesi işlenmektedir. Fatmagül, sonradan Kerim'in ona tecavüz etmediğini öğrenince aralarında aşk oluşmaya başlamıştır. Dizi Vedat Türkali'nin 1986'da çevrilen, aynı adlı film için yazdığı senaryoya dayanmaktadır. Dizi yurt dışında oldukça popüler olmuş ve gösterildiği ülkelerde reytinglerde üst sıralarda yer almıştır. Bulgaristan, Brezilya, Ukrayna, Uruguay, Yunanistan, Sırbistan, İsrail, Meksika, Peru, Polonya dizinin gösterildiği ülkelerden bazılarıdır (ayyapim.com, 2019).

Binbir Gece: Başrollerini Halit Ergenç (Onur Aksal), Bergüzar Korel (Şehrazat Evliyaoğlu), Tardu Flordun (Kerem İnceoğlu), Ceyda Düvenci (Bennu Ataman), Metin Çekmez (Burhan Evliyaoğlu), Yonca Cevher Yenel (Fusun Evliyaoğlu), Tomris İncir (Nadide Evliyaoğlu) ve Canan Ergüder'in (Eda) paylaştığı, yönetmenliğini Kudret Sabancı'nın, yapımcılığını ise TMC adına Erol Avcı'nın üstlendiği senaryosunu dönemin diğer dizilerine göre oldukça farklı olduğu bir dizidir. Kocasını bir trafik kazasında kaybetmiş, tek çocuğu lösemi hastası olan ve mimar olarak çalışmakta olduğu Binyapı Holding'in genç ve yakışıklı iki patronu da kendisine aşık olmuş genç ve güzel bir kadının mücadelesini anlatan dizi Kanal D ekranında oynamış ve Türkiye'de oldukça ses getirmiştir. Bulgaristan, Brezilya, Ukrayna, Kuveyt, Kolombiya, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Arjantin, Uruguay, Yunanistan, Sırbistan, İsrail, Meksika, Peru, Polonya dizinin gösterildiği ülkelerden bazılarıdır (hurriyet.com.tr, 2019; İclal, 2019; Yalsızuçanlar, 2019).

Gümüş: Gümüş dizisi Türkiye’de 2005-2007 yılları arasında Kanal D televizyonunda her biri 80’er dakikalık 100 bölüm olarak yayınlanmıştır. Gümüş ve Mehmet Şadoğlu çiftinin yaşamları ve ailelerinin hayatlarını konu alan dizide Songül Öden ile Kıvanç Tatlıtuğ başrolleri üstlenmiş; Ekrem Bora, Güngör Bayrak, Funda İlhan gibi isimler de rol almıştır. 2008 yılının Nisan ayından itibaren Dubai merkezli Suudi sahipli MBC televizyonundan yayımlanmaya başlanan dizinin adı Nur (Nour) olarak değiştirilmiştir. Dizinin karakter isimleri de değiştirilerek; Songül Öden’in oynadığı karakterin adı diziye de ismini veren Nur; Kıvanç Tatlıtuğ’un oynadığı karakterin adı ise Muhannad olarak değiştirilmiştir. Dizi özellikle Arap dünyasında çok popüler olmuş ve finalini 85 milyon kişi izlemiştir. Yurtdışına ilk satılan dizilerden olan Gümüş bugüne kadar Doğu Avrupa’dan Uzak Doğu’ya, Orta Asya’dan Güney Amerika’ya kadar hem dizi hem format olarak 100’ün üzerinde ülkeye satılmıştır (medyaradar.com, 2018).

Kurtlar Vadisi ve Kurtlar Vadisi Pusu: Türkiye’de yakın siyasi tarihin olaylarını ele alan Pana Film’in yapımcılığını üstlendiği bir televizyon dizisidir. Kurtlar Vadisi 2003 yılında ‘bu bir mafya dizisidir’ sloganıyla başlayan dizi ilk üç sezon Show TV’de; dördüncü sezonunda ise Kanal D ekranlarında yer almıştır. Oldukça popüler olan dizi, dördüncü sezonunda sürpriz bir şekilde final kararı almıştır. Kurtlar Vadisi bittikten kısa bir süre sonra, Kurtlar Vadisi Terör olarak tekrar yayına başlamış, terör olaylarının ve siyasi atmosferin hayli yüksek olduğu dönemde gelen tepkiler üzerine RTÜK tarafından birinci bölümün sonunda yayından kaldırılmıştır. Bu dizinin üzerinden yaklaşık 6-7 ay sonra ise Kurtlar Vadisi Pusu adlı dizi yine Show TV’de ‘kendi gününde kendi saatinde’ jargonuyla yerini almıştır. Yayınlandığı on sezon boyunca oldukça fazla sayıda kanal değiştiren dizi, Haziran 2016’da 300. bölümde final yapmıştır. Dizi, gerek içeriği gerekse üslubu ile akademisyenler arasında oldukça çok tartışılmış, Gazi İletişim Dergisi bu dizi için özel bir sayı bile çıkarmıştır. Kurtlar Vadisi içeriği ile Türkiye’nin yakın tarihine yönelik ve daha çok iç siyasete yönelik oldukça önemli siyasi mesajlar verirken, Kurtlar Vadisi Pusu dönemi ile birlikte gerek iç gerekse dış politikada önemli mesajlar barındırmasıyla da bir kamu diplomasisi dizisi olarak da ele alınmaktadır. Dizi başta Ortadoğu ve Orta Asya olmak üzere Afrika, Balkanlar gibi geniş coğrafyada 100’ün üzerinde ülkede gösterilmiştir.

Dila Hanım: Dila Hanım adlı sinema filminden uyarlanan başrollerini Erkan Petekkaya, Hatice Şendil, Mahir Günşiray ve Hülya Darcan’ın paylaştığı Gold Film’In yapımcılığını

üstlendiği aşk ve drama dizisidir. Kazakistan, İran, Gürcistan, Kosova, Hırvatistan, Ukrayna, İsrail, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Bulgaristan, Sırbistan, Slovakya yayınlandığı ülkelerden bazılarıdır (Büyükköşdere, 2018; hurriyet.com.tr, 2019).

Diriliş: Ertuğrul: Yapımcılığını Tekden Film'in üstlendiği, senaryosunu Mehmet Bozdağ'ın yazdığı, yönetmenliğini Metin Günay'ın yaptığı, başrollerini Engin Altan Düzyatan, Hülya Darcan ve Esra Bilgiç'in paylaştıkları dizinin ilk bölümü 10 Aralık 2014 tarihinde yayınlanmıştır. İlk bölümün yayınlanmasının ardından yayınlandığı günün AB grubu reyting sıralamasında 1. sırada yer almış, ayrıca 2015 yılının en iyi dizisi ödülünü de almıştır. Ardından 43. Pantene Altın Kelebek Ödülleri'nde 2016 Yılı'nın En İyi Dizisi ödülünü kazanmıştır. 'Diriliş Ertuğrul' dizisi, televizyonlarındaki "sitcom" yapımların aksine farklı format özellikleriyle gündeme gelmektedir. Dizinin hikayesi Türk izleyicilerini Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemlerine götürmektedir. Özellikle Kayı obasında geçen olayları anlatarak dönemin koşullarını gözler önüne seren dizi, Anadolu'daki diğer obalar ve komşu devletleri anlatarak 1200-1300'lü yıllara ışık tutmaya çalışmaktadır. Kayı obasında geçen hikayeler, izleyicileri Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemlerine götürmektedir (Ökmen ve Göksu, 2019: 264). 13. Yüzyılda geçen dizi, Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşu öncesine denk gelmektedir. Dizide, Anadolu coğrafyasının çok karışık olduğu, özellikle Moğolların ortalığı yakıp yıktığı bir dönemi, Türklerin Anadolu'ya girişi üzerinden 100 yıldan biraz fazla zaman geçmiş, dağınık Türk boylarının kendilerine yurt edinme, hayvanlarına otlak bulma uğraşları izleyiciye anlatılmaktadır (Devran, Göksun ve İhtiyar, 2018: 63-65). Dizi, Arnavutluk, Afganistan, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Macaristan, İran, İsrail, Kazakistan, Rusya, Romanya, Katar, Sırbistan, Slovakya gibi birçok ülkede izlenmiştir. Özellikle internet ortamında başta Suudi Arabistan olmak üzere Kuveyt, Mısır, Cezayir, Fas ve Katar'da 200 milyon kişi tarafından izlenmiştir (ntv.com.tr, 2017; Şani, 2018).

Payitaht Abdülhamid: TRT 1 kanlının bir projesi olarak yapımcılığını Yusuf Esenkal ve Serdar Öğretici, yönetmenliğini Serdar Akar, senaristliğini Uğur Uzunok ve Osman Bodur'un üstlendiği tarihi-kurgu türünde bir dizidir. 34. Osmanlı padişahı II. Abdülhamid'in saltanatının son 13 yılında yaşananlar izleyiciye aktarılmaktadır (Devran, Göksun ve Okumuş, 2018: 169). 2020 yılı itibariyle devam eden dizi, gerek eş zamanlı

gerekse sonradan (tekrar) Orta Asya ve Ortadoğu’da oldukça yüksek bir izlenme oranına sahiptir (trthaber.com, 2019).

Bir Zamanlar Çukurova: TimsveB Productions imzalı, ilk bölümü 13 Eylül 2018 tarihinde yayımlanan, yönetmenliğini Murat Saraçoğlu'nun üstlendiği, senaryosunu Yıldız Tunç, Su Ersöz ve Derem Çıray'ın birlikte kaleme aldıkları drama dizisidir. ATV’de yayınlanan ve halen devam dizi yurtdışında da ilgiyle izlenmektedir. Meksika, Paraguay, Slovenya, Özbekistan, Kazakistan, Macaristan, Kolombiya, ABD dizinin yayımlandığı ülkelerden bazılarıdır (tims.tv, 2019).

Kara Para Aşk: Başrollerini Tuba Büyüküstün, Engin Akyürek, ve Erkan Can paylaştığı dizinin yapımını Ay Yapım, yapımcılığını Kerem Çatay, yönetmenliğini de Ahmet Katıksız üstlenmiştir. Dizinin ilk bölümü 12 Mart 2014 çarşamba günü yayınlanmış, reytinglerde yükselen çizgisi dikkat çekmiştir. Dizinin başrollerinden olan Nebahat Çehre ve Elif’in arkadaşı Bahar’ı oynayan Tuvana Türkay 2. sezonda diziden ayrılmış ve Öykü Karayel dahil olmuştur. Daha sonrasında düşen reytingler nedeniyle 54. bölümde final yapmıştır. Özellikle Avrupa’da adından söz ettiren dizi 100’den fazla ülkede ilgiyle izlenmiştir (ensonhaber.com, 2019; televizyongazetesi.com, 2019).

Kara Sevda: 4 Ekim 2015'te Star TV’de yayınlanmaya başlayan dizinin başrollerinde Burak Özçivit, Neslihan Atagül Doğulu ve Kaan Urgancıoğlu yer almaktadır. Yapımcılığını Kerem Çatay'ın üstlendiği dizinin yönetmen koltuğunda Hilal Saral, senarist kadrosunda Anıl Eke, Özlem Yılmaz ve Burcu Görgün'ün bulunduğu dizinin oyuncu kadrosunda ayrıca; Kürşat Alınacı, Burak Sergen, Zeyno Eracar, Orhan Güner, Neşe Baykent, Barış Alpaykut, Melisa Aslı Pamuk yer almaktadır. Dizinin çekimleri birinci bölümdeki maden kazası (Zonguldak) hariç İstanbul ilinde gerçekleşmektedir. Kara Sevda’da; dar gelirli bir ailenin umutlarını bağladığı oğlu Kemal Soydere (Burak Özçivit) ile kendini ait hissetmediği ihtişamlı bir hayatın içine doğan Nihan Sezin'in (Neslihan Atagül) Doğulu imkansızlıklar ve mucizelerle dolu hikâyesi anlatılmaktadır. Dizi, aynı dönem yayınlanan diğer dizilerden senaryo ve anlatımı ile ayrılmıştır. Dizide işlenen aşk, tutku gibi unsurlar özellikle Avrupa’daki izleyicide olumlu izlenimler yaratmıştır (internethaber.com, 2019b; magazinmax.com, 2019; medyabey.com, 2019).

Karagül: Fox TV’de Cuma günleri yayınlanan dizi ‘İmkânsıza inat yaşayan, başka topraklarda yeniden doğan kadınların hikâyesi...’ biçiminde tanıtılmaktadır. 29 Mart 2013

Cuma günü ilk bölümü yayınlanan Karagöl dizisi ilk günden izleyicinin dikkatini çekerek gönlünde yer edinmektedir. Duygusal bir biçimde başlayan dizi daha ilk bölümünde birçok soru işareti ve merak unsurları ile gelmektedir. Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinde yaşamakta olan zengin ve köklü bir ailenin yaşamının anlatıldığı dizi, iki kardeş arasında yaşanan savaşı konu almaktadır. Ailenin bu iki oğlunun büyüğü olan Kendal ile her zaman ailenin gözbebeği olarak büyütülen küçük kardeş Murat arasındaki çekişme verilmektedir. Kendal, Murat'ı küçüklüğünden itibaren kıskanmakta ve babadan kalan mal varlığı üzerinde tek yetkili olmasına rağmen, aşiretinde tek lideri olmak istemektedir. Ancak ağa olan Kendal'ın neslini devam ettirecek güçlü bir erkek evladı bulunmamakta, iki karısı olmasına karşın var olan tek oğlu özürlü verilmektedir (Bolat, 2017: 264). Dizi, Arnavutluk, Bulgaristan, Şili, Hırvatistan, Pakistan, Romanya, Irak, Gürcistan, Yunanistan, Karadağ, Sırbistan, Peru, Çin, Lübnan gibi birçok ülkede yayınlanmıştır (gecce.com, 2014; yenisafak.com, 2014).

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Tez çalışmasının teori kısmının tamamlanması ile birlikte araştırma kısmının gerçekleştirilmesi için gerekli ön okumalar ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra aşağıdaki süreç izlenerek tez çalışmasının araştırma kısmı şu şekilde tasarlanmıştır:

Öncelikle, 2008 ve 2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri tespit edilmiştir. Bu dizilerin listesi tablo 6'da gösterilmektedir. Dizilerin tespit edilmesiyle birlikte, dizilerde sınırlamaya gidilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen diziler belirlenmiş ve içerik analizinin kategorilerinin oluşturulması için ön izlemesi yapılmıştır. Daha sonra ise içerik analizindeki ana ve alt kategoriler belirlenmiş ve araştırma sürecine dâhil edilen diziler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Literatür taraması ve içerik analizinden elde edilen bulgular sonucunda, dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücünde ve ülke imajındaki katkı düzeyini tespit etmek için ölçek geliştirilmiştir. Burada ifade edilen sürecin detayları aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de son yıllarda televizyon dünyasında dizilerin format ve içerik olarak öne çıktığı görülmektedir. Dizilere olan ilgi ve yönelim Türk insanının televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim, yapımcılar tarafından dikkate

alınmış, dizi içerikleri ve oyuncu profilleri bu değişime adapte edilmiş, Türkiye'nin dış pazarda imajını olumlu yönde etkileyecek şekilde geliştirilmiştir. Bu sayede Türk dizilerinin popülaritesi sadece Türkiye ile sınırlı kalmayıp uluslararası bir boyut kazanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti her alanda kaydettiği gelişmeler ile bölgesinde önemli bir güç ve denge unsuru olma yolunda hızla ilerlemektedir. Dışa açılım konusunda ciddi atılımlar yapan/ yapması gereken Türkiye'nin tanıtımı ve bilinirliğinin artmasında Türkiye'nin adeta dışa açılan bir penceresi ve kültür elçisi gibi fonksiyon gören Türk dizilerinin de önemli roller üstlendiği bilinmektedir. Pek çok araştırmacı tarafından Türkiye'nin "yumuşak gücü" olarak nitelendirilen bu yapımlar Türkiye'nin, Türk dilinin ve kültürünün tanıtılmasına, Türkiye ile ilgili algıların şekillenmesinde, Türkiye imajının geliştirilmesine büyük katkılar sağlayabilecek konumdadır. Bu bağlamda çalışma, 2008 ve 2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen dizilerin, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücündeki rolü/etkisi, Türkiye imajında ve algısında rolü/etkisi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de kamu diplomasisi ve yumuşak güçle ilgili alanyazın incelendiğinde, kavramın daha çok uluslararası ilişkiler ve dış politika kapsamlı çalışıldığı, iletişim yönünün ihmal edildiği görülmektedir. Türk dizilerinin yurt içinde ve yurtdışında elde ettiği bu başarılar Türkiye'nin yumuşak gücündeki etkisini göstermesi adına incelenmeye değer durumdadır.

Bu anlamda çalışma, yukarıda kısaca özetlenen literatür boşluğunu doldurarak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, dizilerin, bir ülkenin imajını olumlu etkilediği/etkileyebileceği bilinmektedir. Dolayısıyla çalışma, Türkiye'nin diğer ülkelerde imajının güçlendirilmesi adına dizilerin daha etkili nasıl kullanılması gerektiği, dizilerde hangi unsurlara yer verilmesi gerektiği, bu konuyla ilgili daha kapsayıcı hangi adımların atılabileceği noktasında sektöre yol göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

A1: Yurt dışına en çok ihraç edilen Türk dizileri hangileridir?

A2: Bu dizilerin Türkiye'nin algılanmasında rolü nedir?

- A3: Türk dizilerinde Türkiye nasıl temsil edilmektedir?
- A4: Türk dizilerinde Türk insanı nasıl temsil edilmektedir?
- A5: Türk dizilerinde öne çıkarılan sosyal problemler nelerdir?
- A6: Bu dizilerin Türkiye'nin imajına etkileri nelerdir?
- A7: Türk dizilerinde Türkiye'nin olumlu/pozitif olarak gösterilen unsurları nelerdir?
- A8: Türk dizilerinde Türkiye'nin olumsuz/negatif olarak gösterilen unsurları nelerdir?
- A9: Türk dizilerinde öne çıkarılan kültürel unsurları nelerdir?
- A10: Türk dizilerinde Türkiye'nin kültürel unsurları nasıl temsil edilmektedir?
- A11: Türk dizilerinde Türkiye'yi simgeleyen yumuşak güç unsurları nelerdir?
- A12: Öğrenciler en çok hangi dizileri izlemektedir?
- A13: Öğrencilerin Türk dizilerinin izlemelerinin sebepleri nelerdir?
- A14: Öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce, Türkiye ile ilgili bilgi düzeyleri nasıldır?
- A15: Türk dizilerinin, öğrencilerin Türkiye ile bilgi düzeyine katkısı nedir?
- A16: Öğrenciler, Türkiye'yi ve Türk insanını nasıl tanımlamaktadır?
- A17: Türk dizilerinin izlenmesinde coğrafi farklılık var mıdır?
- A18: Türk dizilerinde öğrencilerin dikkatini çeken unsurlar nelerdir?

3.4.2. Yöntem

Televizyon dizileri, farklı yöntemler kullanılarak çalışılabilecek bir alandır. Göstergebilim, alımlama analizi, anket, söylem çözümlemesi vb. yöntemler iletişim bilimleri disiplininde televizyon dizileri ile ilgili çalışmalarda kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Bu çalışmada, yurt dışına ihraç edilen dizilerde Türkiye'nin nasıl temsil edildiği; Türkiye'nin, Türk insanın, Türk kültürünün bu dizilerde nasıl yer aldığını ve bu dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolünü ortaya koyabilmek amacıyla nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı 'Karma Araştırma Yöntemi' kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket ve nitel yönelimli içerik analizi kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları son dönemde iletişim bilimleri disiplininde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Creswell'e (2017: 1-3) göre, karma yöntem araştırmaları

ile nitel ya da nicel yönü eksik olan çalışmalar bu şekilde tamamlanabilmektedir. Bu çalışmada önce nitel veri toplama tekniklerinin toplandığı daha sonrasında ise nicel verilerin toplandığı ‘keşfedici ardışık desen’ kullanılmıştır (Creswell, 2017: 40-43).

İçerik analizi, yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinde Türkiye’nin, Türk insanının ve Türk kültürünün nasıl temsil edildiğini ortaya koymak için kullanılmıştır. Nitel içerik analizinden elde edilen verilerin nicel yönünü tamamlamak ve Türk dizilerinin Türkiye’nin tanıtımında, yumuşak gücünde ve imajındaki rolünü tespit edebilmek için Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilere anket çalışması yapılmıştır.

3.4.3. Evren ve Örneklem

Evren (population), araştırma sonucu elde edilen verilerin genellenmek istendiği birimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile evren, benzer özellikleri taşıyan bireylerin ya da öğelerin oluşturduğu bir bütünü ifade etmektedir. Evren, hacmi büyüdükçe soyutlaşan ve veri toplamanın zorlaştığı bir yapı olması sebebiyle seçilen örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilir. Araştırma evrenini temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle seçilen ve üzerinde inceleme yapılan kesiti ifade eden örneklem ise tanımlanmış bir çalışma evreni içerisinde seçilir. Örneklemin amacı araştırmacı için çalışma konusuna ait verilerin tümünü başa çıkabilecek ölçüde minimize etmektir (B. Yıldırım, 2015: 135).

Bu bağlamda, çalışmanın evrenini 2008-2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri ile Türkiye’de eğitim gören tüm yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci sayısının fazla olması, öğrencilere ulaşmada zorluk yaşanması, zaman gibi nedenlerden dolayı anket uygulanacak öğrencilerde sınırlandırma yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, çalışmada anket uygulanacak öğrenciler yine Yükseköğretim Kurulu’nun istatistiklerine göre en çok yabancı uyruklu öğrencinin bulunduğu üniversitelerden seçilmiştir. Saha çalışması, olasılığa dayalı örneklem türlerinden ‘rastgele örneklem’ tekniği ile farklı üniversitelerde eğitim gören 662 yabancı uyruklu öğrencinin katılımı ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’de Türkiye’de eğitim gören ve ankete katılan yabancı uyruklu öğrencilerin üniversitelere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Ankete Katılan Öğrenci Sayısı
İstanbul Üniversitesi	106
Marmara Üniversitesi	82
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	53
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	46
Gazi Üniversitesi	53
Bahçeşehir Üniversitesi	68
Trakya Üniversitesi	65
Sakarya Üniversitesi	54
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	71
Erciyes Üniversitesi	64
Toplam	662

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Çalışmada örnek olay incelemesi için ise, 2008-2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinden oluşan bir evren belirlenmiştir. Tablo 6, belirtilen tarih aralığında yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerini göstermektedir. Tablonun oluşturulmasında farklı kişi ve kurumlarla görüşmeler yapılmıştır. Bu tablodaki veriler, Türkiye’de yurt dışına dizi ihraç eden kuruluşlardan biri olan ‘Global Agency’ den kişisel görüşme ile alınmıştır. Ayrıca haber sitelerinden de yararlanılmıştır (www.gunes.com, 2019; www.ensonhaber.com, 2019; listelist.com, 2019; www.hurriyet.com.tr, 2018; www.milliyet.com.tr, 2019; www.sabah.com.tr, 2019).

Tablo 6: 2008-2018 Yılları Arasında Yurt Dışına İhraç Edilen Türk Dizileri

Diziler	İzlendiği Ülkeler	Bölüm Sayısı	Dönem
Fatma Gül'ün Suçu Ne?	Ortadoğu, Afrika, Balkanlar, Türki Cumhuriyet Ülkeleri (Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya)	80	2010 -2012
Kara Para Aşk	Ortadoğu, Balkanlar, Avrupa, Türki Cumhuriyetler	54	2014-2015
20 Dakika	Ortadoğu, Afrika, Balkanlar, Türki Cumhuriyet Ülkeleri (Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya)	25	2013
Sıla	Ortadoğu Ülkeleri, Afrika, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya ve Makedonya, Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya	79	2006 – 2008
Ezel	Ortadoğu Ülkeleri, Afrika, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya ve Makedonya	71	2009 – 2011
Unutulmaz	Ortadoğu Ülkeleri, Afrika, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya ve Makedonya	90	2009 – 2011
Muhteşem Yüzyıl	Ortadoğu Ülkeleri, Afrika, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya ve Makedonya, Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya	139	2011 - 2014
Binbir Gece	Arjantin, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Kolombiya, Peru, Venezuela, Endonezya, Ukrayna, Uruguay, Macaristan, Yunanistan,	90	2006 - 2009
Gümüş	Ortadoğu, Kuzey Afrika	100	2005 - 2007
Kara Sevda	Başta Ortadoğu ülkeleri, Yunanistan, Peru, Arjantin, Uruguay	74	2015 - 2017
Diriliş Ertuğrul	Yaklaşık 70 Ülke (Ortadoğu ve çevresi)	150	2014 – 2019

Cesur ve Güzel	Avrupa ve Balkanlar Ağırlıklı	32	2016 – 2017
Vatanım Sensin	13. Bölümde 50 ülkeye satılmış	59	2016 – 2018
İstanbul Gelin	Arnavutluk, Romanya, Hırvatistan, Bulgaristan, Bosna Hersek, Yunanistan, Gürcistan, Kazakistan, Karadağ, İsrail, Arjantin, Şili, Peru, Uruguay, Brezilya, Panama, Meksika ve Kostarika	87	2016 - 2019

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, 2008-2018 yılları arasında yurt dışına çok sayıda dizi ihraç edilmiştir. Bu durum, örnek olay evreninin daraltılmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmada aşağıdaki diziler olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden amaca uygun örneklem metoduyla örneklem olarak seçilmiştir. Bu dizilerin özellikle seçilmesinin nedeni ise, dizilerin hem yukarıda belirtilen tarih aralığında yurt dışına ihraç edilmesi hem birçok ülkeye ihraç edilmesidir. Tablodaki dizilerle ilgili bir ara not olarak belirtmek gerekirse, Gümüş dizisi Türkiye’de 2005 – 2007 yılları arasında yayınlanmıştır. Ancak, dizi 2008 yılından itibaren yurt dışına ihraç edilmeye başlandığından çalışmaya dahil edilmiştir. Benzer durum Binbir Gece dizisi için de geçerlidir.

Tablo 7: Çalışmada Örneklem Olarak Seçilen Diziler

Dizi	Türkiye’de Yayınlandığı Sezon	Bölüm Sayısı
Gümüş	2005 – 2007	100
Kara Para Aşk	2014 - 2015	54
Kara Sevda	2015 - 2017	74
Binbir Gece	2006 - 2009	90
İstanbul Gelin	2017 - 2019	87
Toplam		405

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 7, çalışmanın örnek olay incelemesindeki ana kümesini/evrenini ifade etmektedir. Bu bakımdan çalışmanın ana kümesini örneklem olarak seçilen beş dizinin toplam bölüm sayısı olan 405 bölüm oluşturmaktadır.

Belirtilen dizilerin örneklem olarak seçilmesinde, dizilerin Türkiye’de tarihsel olarak farklı dönemlerde yayınlanmış ve her dizinin farklı tarihsel dönemlerde yurt dışına ihraç

edilmesi önemli bir etken olmuştur. Böylece, Türkiye'nin farklı tarihsel dönemlerde bu dizilerde nasıl temsil edildiğini de görme imkânı doğmaktadır. Bu dizilerin örneklem olarak seçilmesindeki bir diğer kıstas ise, dizilerin dünyanın farklı bölgelerine ihraç edilmiş olmalarıdır.

3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri çok boyutuyla çalışılabilecek bir konudur. Yukarıda da verildiği gibi, Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilmesinde belirtilen 2008-2018 yılları arasındaki 10 yıllık süreç kilit rol oynamaktadır. Bununla birlikte, 2019 yılından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi bu yıldan sonraki verilerin sağlıklı bir şekilde alınmasını engellemiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada belirtilen nedenlerden ötürü sadece 2008-2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma alanının sınırlandırılması ile birlikte, öncelikle yukarıdaki tablo ve önceki bölümlerde ifade edilen kaynaklardan bu dönem içerisinde yurt dışına ihraç edilen diziler tespit edilmiş, bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın evreni ve örneklemini belirlenmiştir. Bununla birlikte, tablo 7'de de görüldüğü üzere örneklem olarak ele alınan dizilerde toplam 405 bölüm bulunmaktadır. Bölüm sayısının fazla olması, örneklemdeki dizilerde ele alınacak bölüm sayılarının sınırlandırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden 'amaca uygun örneklem' metoduyla her diziden 5 bölüm araştırmanın örneklemine dâhil edilmiştir. Aşağıda belirtilen bölümler, dizilerin ön izlemelerinin yapılmasıyla birlikte söz konusu bölümlerde çalışmanın amacına uygun verilerin daha sık görülmesinden dolayı seçilmiştir. Buna göre;

- Gümüş dizisinin 1, 25, 43, 60 ve 86. bölümleri,
- Kara Para Aşk dizisinin 1, 14, 29, 40 ve 52. bölümleri,
- Kara Sevda dizisinin 1, 18, 32, 56 ve 70. bölümleri,
- Binbir Gece dizisinin 1, 22, 45, 72 ve 85. bölümleri,
- İstanbullu Gelin dizisinin de 1. 15, 36, 55 ve 74. bölümleri analiz edilmiştir.

3.5. Veri toplama Süreci

3.5.1. Nitel Veri Toplama Süreci

3.5.1.1. İçerik Analizinin Tanımı, Gelişimi ve Uygulama Alanları

İçerik Analizi, iletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanır. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve amaçlara atıfta bulunularak içeriğin incelenmesidir. Daha detaylı bir anlatımla içerik analizi, mesajın içeriğinin içerik hakkında çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmanın temelini oluşturduğu bir yöntem olarak görülebilir (Roller, 2019: 4). Ayrıca, içerik analizinin materyalleri mektuplar, günlükler, gazete içeriği, halk şarkıları, kısa hikâyeler, radyo, televizyon mesajları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembol olabilir. Bu nedenle, göze çarpmayan veya tepkisel olmayan bir sosyal araştırma yöntemi olarak da kabul edilir.

Literatürde içerik analizi ile ilgili birtakım tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin, Berelson'a (1952: 18) göre içerik analizi, açık iletişim içeriğinin objektif, sistematik ve nicel tanımlaması için bir araştırma tekniğidir. Krippendorff (2004: 16), içerik analizini, verilerden kendi bağlamlarına kopyalanabilen ve geçerli çıkarımlar yapılabilen bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır.

Tanımlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde, içerik analizi, mesajın göndereni, mesajı veya alıcısı hakkındaki iletişim içeriğinden elde edilen çıkarımlara referansla sistem, nesnellik, nicelik, bağlam ve geçerlilik gibi yönlerle verilen vurguyu göstermektedir. Dolayısıyla, içerik analizi tamamen açık kurallar temelinde mesaj hakkında geçerli, tekrarlanabilir ve objektif çıkarımlar yapmakla ilgilidir. Nitel içerik analizi, metin verilerini analiz etmek için kullanılan etnografi, temelli teori, fenomenoloji ve tarihsel araştırma gibi çok sayıdaki araştırma yönteminden biridir. İçerik analizi, belirli olayları tanımlamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir araç sağlayan bir araştırma yöntemidir. Nitel içerik analizi, yalnızca kelimeleri saymanın ötesine geçerek, büyük miktarda metni benzer anlamları temsil edecek şekilde kategoriye sınıflandırmak amacıyla dili yoğun bir şekilde incelemeye geçer. Bir başka ifadeyle, içerik analizi, bir bilimsel çalışmadaki sayısal verilerden daha fazlasıdır; anlamlar, niyetler, sonuçlar ve bağlamla ilgilenir (Krippendorff, 2004: 150-152).

Nitel–nitel veriler ile metinler içerisindeki anlamları ortaya çıkarmak için kullanılan içerik analizi, iletilerin nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bir şekilde açıklamasını yapmaya imkân sağlaması sebebiyle tercih edilmekte ve birçok amaç/araştırma deseni için kullanılmaktadır. Her ne kadar problemler, sorunlar, araştırmalar ile ilgili geniş ölçekli sorulara tam anlamıyla yanıt veremese de en azından araştırılacak konuyu, tartışmayı belirli bir temele oturtması için veriler sağlayabilen içerik analizinin amaçlarını ise kısaca şu şekilde şematize etmek mümkündür (Prasad, 2008: 176-178):



Tablo 8: İçerik Analizinin Amacı

Amaç	Sorular	Araştırma Problemleri
İçeriğin özelliklerini tanımlamak	Ne?	İletişim içeriğindeki eğilimleri tanımlamak. Kaynakların bilinen özelliklerini ürettikleri mesajlarla ilişkilendirmek İletişim içeriğini standartlara göre kontrol etmek için
	Nasıl?	İkna tekniklerini analiz etmek Stili analiz etmek için
	Kime?	İzleyicinin bilinen özelliklerini, onlar için üretilen mesajlarla ilişkilendirmek. İletişim kalıplarını tanımlamak.
İçeriğin nedenleri hakkında çıkarımlar yapmak	Niçin?	Siyasi ve askeri istihbaratı güvence altına almak için. Bireylerin psikolojik özelliklerini analiz etmek Kültür ve kültürel değişimin çeşitli yönlerini anlamak için Yasal kanıt sağlamak için
	Kim?	İhtilafli yazarlık sorularını cevaplamak için
İçeriğin etkisi hakkında çıkarımlar yapmak	Hangi etki ile?	Okunabilirliği ölçmek için Bilgi akışını analiz etmek. Yanıtı değerlendirmek için

Kaynak: Prasad, 2008, s. 178

Bu bağlamda çalışmanın araştırma kısmında, içerik analizi yöntemine uygun olarak araştırma soruları ile birlikte seçilen çalışma evrenini temsil edebilecek örneklem incelenmiş ve oluşturulan sınıflandırma sistemi perspektifinde ön kodlama işlemi yapılmıştır. Kodlamanın yapılması sonucu güvenilirlik ölçütü uygulanarak araştırmanın elde edilen verileri yazıya aktararak yorumlanmıştır.

3.5.1.2. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

İçerik analizi, içeriğın nasıl gözlemlenebileceğine ve değışkenleri oluşturan kategoriler halinde nasıl sınıflandırılacağına dair tanımlar oluşturur. İçerik analizinde yapılar, bir kodlama sistemi ile işlemselleştirilir. Kodlama sistemi, metindeki bilgileri sistematik olarak gözleme ve kaydetme biçimleriyle ilgili bir dizi kurallar bütünüdür (Neuman, 2008: 468).

Sınıflandırma sisteminde içerik kategorilerinin oluşturulması, araştırılacak olan medya içeriğini sınıflandırmak için kullanılacak kategori sistemine işaret eder (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 277). Kategori oluşturmadaki ilk adım, araştırmacı tarafından küçük ölçekte veya pilot çalışma olarak iletişimlerin ön incelemesidir, böylece böyle bir inceleme, malzemenin kodlanabileceğı olası içerik kategorilerinin belirlenmesiyle sonuçlanacaktır. Çalışma için kullanılabilecek bir dizi kategoriye tamamlamadan önce genellikle birkaç kategoride bir pilot çalışma yapılır. Bazen, diğeri araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan kategori sistemlerinden de yararlanılmaktadır.

İçerik analizinde kodlama çizelgesi geliştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Yıldırım (2015: 139) bu hususları şu şekilde ifade etmektedir:

- Kategorilerin kesişmemesi,
- Kategorilerin, incelenen tüm materyali kapsamaması,
- Kategorilerin birbirinden bağımsız olması,
- Kategorilerin tek bir sınıflandırma temeline dayanarak oluşturulması,
- Kategorilerin, çalışmanın ve araştırmacının amacını yansıtmamasıdır.

İçerik analizinde, çalışılan konuya göre farklı teknikler kullanılmaktadır. Frekans analizi, kategorisel analiz, değeriendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi ve diğeri analiz teknikleri içerik analizinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerini oluşturmaktadır (Bilgin, 2006: 18-25). Bu bağlamda çalışmada, içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz kullanılacaktır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi, daha sonra bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler şeklinde sınıflandırılmasıdır. Bu kapsamda, yukarıda örneklem olarak ele alınan dizilerin ön izlemeleri yapılmıştır. Yapılan ilk ön izlemelerden sonra araştırmacı tarafından ana kategoriler belirlenmiştir

(Karadaş, 2017; Gökçe, 2001; Yıldırım B. , 2015; Bekiroğlu & Çakın, 2016). Bu kategoriler şu şekildedir:

Senaryo / Olay Örgüsü Analizi: Bu kategoride, dizinin türü ve konusu, kültürel ve ahlaki değerler, dizilerde yer alan toplumsal problemlerin ele alınış biçimi ve son olarak dizideki karakterlerin yaşam koşulları ve geçim kaynaklarının nasıl verildiği analiz edilecektir.

Oyuncuların Analizi: Bu kategoride de dizide yer alan ana karakterlerin bireysel ve fiziksel özelliklerinin nasıl yer aldığı, yine bu oyuncuların yaşam tarzları, giyim tarzları, meslekleri ve aile yapılarının nasıl işlendiği analiz edilecektir.

Mekân ve Dekorların Analizi: Bu kategoride, dizide geçen mekân lar ve kullanılan dekor unsurları analiz edilecektir. Bu kapsamda, dizideki yaşam alanlarının nasıl ele alındığı, kullanılan araç-gereçler, turistik değer taşıyan tatil ve tarihi mekân ların nasıl aktarıldığı, dizilerin çekildiği şehirlerin mimari yapısı ve cazibesi ve yine bu şehirlerin ulaşım, iletişim gibi etkenler bakımından nasıl izleyiciye aktarıldığı analiz edilecektir.

Kültürel Unsurların Analizi: Son olarak Kültürel unsurların analizinde ise, dizilerde kullanılan müzik, dans türlerinin nasıl verildiği, yöresel yemekler, giysiler, konuşma biçimleri, gelenek ve göreneklerin nasıl ele alındığı analiz edilecektir.

Ana kategoriler belirlendikten sonra, diziler tekrar izlenmiş ve yine araştırmacı tarafından alt kategoriler oluşturulmuştur. Detaylı izlemenin ardından alt kategoriler şu şekilde belirlenmiştir:

1. Senaryo / Olay Örgüsü
 - 1.1.Dizinin Türü/Konusu
 - 1.2.Kültürel/Ahlaki Değerler
 - 1.3.Sosyal Problemler
 - 1.4.Yaşam Koşulları Geçim Kaynakları
2. Oyuncular
 - 2.1.Bireysel ve Fiziksel Özellikler
 - 2.2.Yaşam Tarzları
 - 2.3.Giyim Tarzları
 - 2.4.Meslekler
 - 2.5.Aile Yapısı
3. Mekân ve Dekor

- 3.1.Yaşam Alanı
 - 3.2.İletişim/Araç-Gereç/Dekorlar
 - 3.3.Turistik Tatil Mekânları
 - 3.4.Turistik Tarihi Mekânlar
 - 3.5.Mimari ve Kent Cazibesi
 - 3.6.Ulaşım/İletişim/ Trafik/Çevre
4. Kültürel Unsurlar
- 4.1.Müzik/Dans
 - 4.2.Yeme-İçme / Tüketim
 - 4.3.Gelenek / Görenekler
 - 4.4.Giysi/Kıyafet/Takı

3.5.2. Nicel Veri Toplama Süreci

Literatür taraması ve içerik analizinin ardından anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, demografik sorular, öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önceki Türkiye ve Türk insanı ile ilgili algı düzeyine yönelik sorular, Türk yapımların izlenme durumuna yönelik sorular ve Türk dizilerinin Türkiye ve Türk Halkının Algılanmasında ve Türkiye’nin yumuşak gücündeki rolüne yönelik sorular olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Anket formunda, toplam 32 soru bulunmaktadır. 22. Soru, öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önceki, Türkiye’ye yönelik algı düzeylerini ölçen 10 maddeden oluşmaktadır. 30. Soru, Türk dizilerinin izlenme sebeplerini ölçen 12 maddeden, 31. Soru ise öğrencilerin Türkiye, Türk insanı ve Türk kültürünü izledikleri diziler üzerinden ölçen 12 maddeden oluşmaktadır. Son olarak, 32. Soru ise Türk dizilerinin Türkiye’nin algılanmasında ve yumuşak gücündeki rolünü ölçen 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri 5’li Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur (1 – kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum). Her bir katılımcının ölçekten elde edilen skorların yükselmesi kültürleşme stresi düzeyinin de yükselmesi anlamına gelmektedir. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan ankette kullanılan ölçekler ve sorular, kaynakları ile birlikte aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 9: Ankette Kullanılan Ölçekler Ve Kaynakları

Ölçek İfadeleri		Kaynaklar
Türkiye'yi ve Türk İnsanı Tanıma/Etkileşim	Ölçek Türü	
Türkiye'nin güçlü bir ekonomisi vardır		
Türkiye güvenli bir ülkedir		(Akyürek, 2012a:
Türkiye gelişmiş ve modern bir ülkedir		64; Akyürek, 2012b:
Türkiye, uluslararası alanda söz sahibi bir ülkedir		60-62)
Türkiye, yaşamak istediğim bir ülkedir	5'li Likert	
Türkiye, insan hakları konusunda gelişmiş bir ülkedir	Ölçeği	
Türk insanı, yardımsever ve paylaşımcıdır		
Türk insanının refah seviyesi yüksektir		
Türkiye, rol model olacak bir ülkedir		
Türkiye, eğitim görmek için ideal bir ülke		
Türk Dizilerinin İzlenme Nedenleri	Ölçek Türü	Kaynaklar
Oyuncuları beğeniyorum		
Türk kültürüne ilgi duyuyorum		
Türkiye'ye ve Türk tarihine ilgi duyuyorum		(Akyürek, 2012a: 64;
Dizilerde geçen mekânlar/şehirleri		Akyürek, 2012b: 60-
seviyorum/beğeniyorum		62; Cengiz, 2020:
Senaryosunda kendi hayatımda benzerlikler görüyorum	5'li Likert	110-113)
Kendi ülkemde oldukça popüler	Ölçeği	
Yapım kalitesini beğeniyorum		
Beni eğlendiriyor		
Ailem/arkadaşlarım da izliyor		
Kendi kültürüme yakın hissediyorum		
Dizi müziklerini seviyorum/beğeniyorum		
Hikâyesini ve senaryosunu beğeniyorum		
Türkiye ve Türk İnsanı Algısı	Ölçek Türü	Kaynaklar
Türkiye, rol model olacak bir ülkedir		
Türkiye, bölgesel güçtür		
Türkiye, uluslararası alanda söz sahibi bir ülkedir		(Akyürek, 2012a: 64;
Türkiye, güçlü bir ekonomiye sahiptir	5'li Likert	Akyürek, 2012b: 60-
Türk insanının refah seviyesi yüksektir	Ölçeği	62; Cengiz, 2020:
Türkiye güvenli bir ülkedir		110-113; Khan, 2020:
Türk insanı alçakgönüllüdür		185-190)
Türk insanı yardımseverdir		

Türk insanı dürüsttür.		
Türk insanı misafirperverdir		
Türk insanı muhafazakârdır		
Türk insanı çalışkan/üretkendir		
Türk Dizilerinin, Türkiye Algısında ve Türkiye'nin Yumuşak Gücündeki Rolü	Ölçek Türü	Kaynaklar
Türk dizileri kendi ülkemde oldukça popülerdir		
Türk dizilerinde rol alan oyuncular kendi ülkemde oldukça popülerdir		(Akyürek, 2012a: 64;
Türk dizileri, Türkiye'nin imajına olumlu etki etmektedir		Akyürek, 2012b: 60-
Türk dizilerinde yer alan senaryo ve olaylar, kendi ülkemde var olan sosyal ve toplumsal olaylarla benzerlik göstermektedir		62; Cengiz, 2020: 110-113; Khan, 2020: 185-190; Barkınay, 2019: 94-95;
Türk dizileri, kendi ülkemde Türkiye'ye olan ilgiyi artırmaktadır		Hancıgaz, 2021: 94-195)
Kendi ülkemde Türk dizilerini izleyip Türkiye'ye tatile gelen kişiler bulunmaktadır		
Türk dizilerinin, Türkiye'nin marka değerine olumlu olarak katkı yapmaktadır		
Türkiye, diziler sayesinde uluslararası alanda daha iyi tanınmakta/algılanmaktadır		
Türk dizileri Türk kültürünü, gelenek ve göreneklerini en iyi şekilde yansıtmaktadır	5'li Likert Ölçeği	
Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'yi, Türk insanını ve Türk kültürünü araştırmak istedim		
Türk dizileri, Türkiye'yi olduğu gibi yansıtmaktadır		
Türk dizilerinde yer alan olaylarla kendi hayatımda benzerlik bulunmaktadır		
Türk dizileri, Türkiye'nin yaşam tarzına olan ilgimi artırdı/özendirdi		
Türk dizileri, Türkiye'nin cazibesini artırmaktadır		
İzlediğim Türk dizilerinde müstehcen sahne oldukça fazladır		
Türk dizileri kendi ülkemdeki medya kanallarında gündem olmaktadır		
Türk dizisini/dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha önceden var olan genel kanaatim olumlu yönde değişti		

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin kültürel mirası ile ilgili var olan algım pozitif olarak değişti/etkilendi

Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'nin yaşam seviyesi ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti

Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'nin ekonomik durumu ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin teknolojik ve endüstriyel seviyesi ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye ve Türk insanı ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti/etkilendi

Türk dizileri, kişisel davranış ve yaşam biçimim üzerinde olumlu etki oluşturdu

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye olan ilgim ve merakım arttı

Türk dizilerinde kullanılan yerel ve ulusal kıyafetler, Türk kültürüne olan ilgimi artırdı

Türk dizileri, ahlaki ve etiksel olarak evrensel değer yargılarını özendiriyor

Fırsatım olduğunda dizilerde gördüğüm yerleri ziyaret etmek isterim

Türk dizilerini izledikten sonra Türk tarihine ilgim arttı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Çalışmada yukarıdaki araştırma sorularına cevap alabilmek için de araştırmanın seyrine yön verecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Türk dizileri, Türkiye'nin tanıtımına ve imajına olumlu etkiler.

H₂: Türk dizileri, yabancı ülkelerde popülerdir.

H₃: Türk dizilerinin izlenmesinde coğrafi ve kültürel yakınlık etkilidir.

H₄: Türk dizilerinin, öğrencilerin Türkiye ile ilgili bilgi elde etmesinde katkı düzeyi yüksektir.

H₅: Türk Dizileri, öğrencilerin Türkiye ile ilgili algıların değişmesini olumlu olarak etkiler.

H₆: Türk dizileri, Türkiye'nin marka değerini olumlu olarak etkiler.

H₇: Türk dizileri, Türkiye'ye olan ilgi ve merakı artırır.

H₈: Türk dizileri, Türk kültürü ve Türk insanı ile ilgili algıların değişmesine olumlu olarak etkiler.

3.5.2.1. Ölçeğin İç Tutarlılık ve Yapı Geçerliliği

Anket formu hazırlandıktan sonra; medya çalışmaları, kamu diplomasisi ve yumuşak güç alanlarında çalışmaları bulunan iki uzman (Erciyes Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi) ile edebiyat alanından bir uzman (Ondokuz Mayıs Üniversitesi) olmak üzere üç uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve form saha çalışmasına hazır hale getirilmiştir. Daha sonra ise, anket formu 100 yabancı uyruklu öğrenciye yüz yüze uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön testle birlikte anket formu SPSS 22 programı ile faktör analizi uygulanarak anketin güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiştir.

Literatür taraması sonucu geliştirilen ölçek, 28 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler, Türkiye'ye ilgi, Türk kültürüne ilgi ve yumuşak güce etki olarak belirlenmiştir. Bu noktada, çalışmadan toplanan verilerin ölçek modeline uygun olup olmadığı bir başka ifadeyle, örnekleme uygulanıp uygulanamayacağını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Faktör analizi, danışmanlık, eğitim, psikoloji ve diğer davranış alanlarında değerlendirme ölçeği verilerini geliştirme ve doğrulama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Akdağ ve Koçak, 2020: 40).

Geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için SPSS 22 programında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşaması faktör çıkarımıdır. Bu aşamada, analiz neticesinde kaç faktör olacağını belirlemektir. Çalışmada, faktör sayısı daha önceden belli olduğu için 'factor analysis: extraction' penceresinde sabit faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Çalışma grubundan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon

dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz (Kaya, 2013: 180). Yapılan analiz sonucu tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 10: Faktör Analizi Sonucu

KMO and Bartlett’s Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.932
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2004.414
	df	351
	Sig.	.035

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

KMO testinde 0.50 değerinin alt sınır olması beklenmektedir. Tablo değerlendirildiğinde KMO değerinin .932 olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için ‘mükemmel’ (Yaratan, 2017: 231) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinin ikinci kısmını ise, faktör döndürme aşaması oluşturmaktadır (Yaratan, 2017: 232). Bu kısımda yapılan döndürme türlerinden ‘promax’ seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 3, 4, 6 ve 16. Madde yükleri birden fazla faktöre binişik denk gelmiştir. Bu nedenle, sırasıyla her madde ölçekten çıkartılarak her seferinde yeniden analiz yapılmıştır. Son olarak 16. Maddenin de ölçekten çıkarılmasıyla faktörlere ait maddeler tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, 28 maddeden oluşan 32. sorudan; 4, 12, 15 ve 16. maddeler çıkarılmıştır. Son durumda faktörlere ait madde yükleri tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo değerlendirildiğinde, 1, 2, 5, 6, 13, 27 ve 28. maddeler, ‘Türkiye’ye İlgi’ faktörüne ait maddeler olarak belirlenmiştir. 9, 10, 18, 23, 25 ve 26. maddeler ‘Türk Kültürüne İlgi’ faktörüne; 3, 7, 8, 14, 17, 19, 20, 21, 22 ve 24. maddeler de ‘Yumuşak Güce Etki’ faktörüne ait maddeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Pattern Matrix ^a			
Component			
	1	2	3
s24	0,892		
s19	0,876		
s20	0,849		
s22	0,688		
s14	0,683		
s17	0,628		
s21	0,613		
s8	0,656		
s7	0,670		
s3	0,678		
s25		0,872	
s23		0,867	
s26		0,854	
s18		0,670	
s10		0,567	
s9		0,973	
s2			0,929
s1			0,902
s5			0,758
s6			0,805
s28			0,613
s13			0,590
s27			0,705

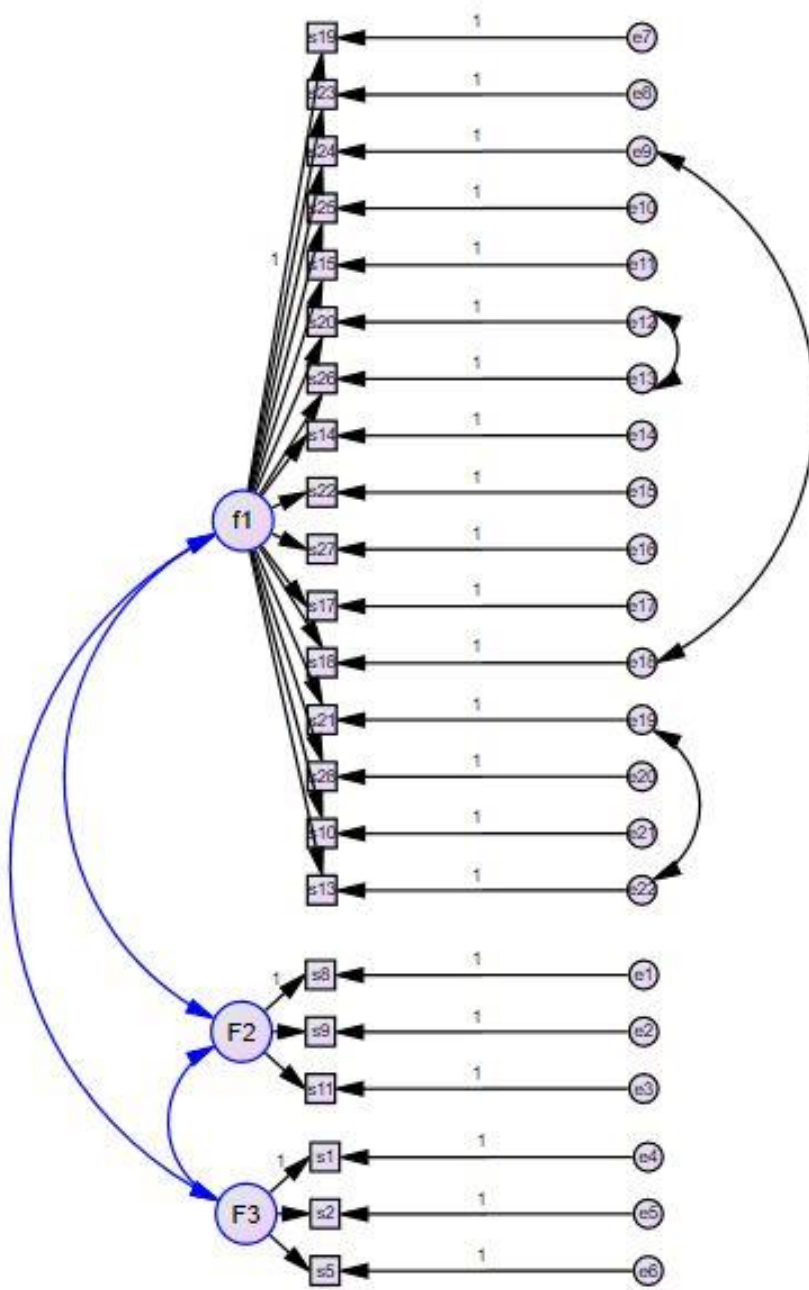
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmaya ait verilerin, normal dağılıma sahip olması nedeniyle en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA’da ilk olarak boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modellerinde veriye ait uyum değerleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından (CMIN=260,830; DF=202; CMIN/DF=1,295; RMSEA= ,060; CFI=,916; GFI=,868) regresyon katsayıları, kovaryanslara ilişkin düzeltme indekslerine ve standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakılmıştır. ‘Modification Indices’ bölümünden maddeler arası kovaryans oluşturabilecek M.I değerleri yüksek maddelere bakılmıştır. Bunun sonucunda, Türkiye’ye ilgi faktörü içerisinde yer alan 20 ve 26. maddeler; 18 ve 24. maddeler ve son olarak 13.ve 21. maddeler arasında sırasıyla kovaryans gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeline ait son uyum değerleri (CMIN=260,830; DF=203; CMIN/DF=1,285; RMSEA= ,05; CFI=,959; GFI=,905) olarak elde edilmiştir. Böylece, üç faktörlü modelin veril ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu sonucu elde edilmiştir. DFA sonucu elde edilen model, modele ait uyum değerleri ve standardize edilmiş regresyon katsayıları şekil 3’de yer almaktadır.



Şekil 3: Türk Dizilerinin Türkiye'nin Yumuşak Gücündeki Rolüne Yönelik Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Ölçeğin güvenirlik analizinde iç tutarlık katsayısı olan Cronbach's Alfa hesaplanmış ve sonrasında madde-toplam korelasyonu hesaplanmıştır. Ayrıca düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ,30–,70 arasında ise madde-korelasyonları tatmin edici olarak değerlendirilmektedir (Ferketich, 1991: 167). Ölçeğe ait maddelerin düzeltilmiş madde-

toplam korelasyon değerleri, 367-,656 arasında değişmektedir. Dolayısıyla veri setinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 12: Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,958	24

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.5.2.2. Anketin Uygulanması

n test, güvenirlik, geçerlilik, iç tutarlılık ve yapı geçerliliği analizlerinden sonra anket formu son halini almıştır. Yabancı uyruklu öğrencilere ulaşma noktasında yüz yüze geçekleştirilen anketler, Sakarya Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Trakya niversitesi gibi yabancı uyruklu ğrenci sayılarının yüksek olduğu üniversitelerde geçekleştirilmiştir. Anket formu hem Türkçe hem İngilizce olarak hazırlanmış ve dil seçeneği öğrencilerin tercihine bırakılmıştır. İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan anket formu çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır.

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Nitel Analiz Verileri

Çalışmanın bu bölümünde örnekleme dâhil edilen diziler; senaryo/olay örgüsü, oyuncular, mekân ve dekorlar, kültürel unsurlar olmak üzere tespit edilen bulgulara yer verilecektir.

4.1.1. Gümüş Dizisi

Çalışmada ele alınacak ilk dizi Gümüş dizisidir. 2005-2002 yılları arasında Kanal D ekranlarında izleyicisiyle buluşan dizinin gerek olay örgüsü gerekse de teknik kodlarının işleyişi Yeşilçam geleneğini andırmaktadır. Toplamda 100 bölüm süren dizi, fakir kız zengin oğlan klişesi üzerine temellendirilmiş, toplumsal sınıfın genel karakterlerini içerisinde barındırmasıyla Arap coğrafyasında büyük yankı uyandırmıştır.

4.1.1.1. Senaryo / Olay Örgüsü

Dizi, senaryo ve olay örgüsü bakımından değerlendirildiğinde, fakir kız zengin erkek ilişkisi üzerine kurgulanmıştır. Bir dönemler Yeşilçam filmlerinin de vazgeçilmez unsuru olan zengin-fakir aşk hikâyeleri, 2000’li yıllardaki dizi furyasına da ışık tutmuştur. Dizi, zengin bir aile olan Şadoğlu ailesinin karakterleri arasında yaşanan çatışmalarla beslenir. Ayrıca, Şadoğlu ailesinin ‘haylaz’ ve ‘sarhoş’ üyesi Mehmet ile Gümüş’ün zorluklarla başlayan ancak her zorlukları birlikte aştıkları masalsi bir aşk hikâyesi dizinin olay örgüsünün destekleyici unsurları arasındadır.

Gümüş dizisi, klasik öyküleme mantığına dayalı (giriş, gelişme ve sonuç) bir melodram dizisidir. Dizilerin temel unsurları olan, serim, düğüm ve çözüm unsurları her bölümde izleyiciyi ekranda tutmak için kullanılan yöntemlerdendir. Gümüş dizisinde de her bölüm diğer bölümle bağlantılı ve izleyicide merak uyandıracak açık uçlu bir anlatıma sahiptir. Her hafta ortaya çıkan sorun veya problemler haftalar ilerledikçe çözülmeye başlanır. Dizinin baskın karakteri, Şadoğlu ailesinin lideri olan Mehmet Fikri Bey’dir. Ailedeki diğer karakterlerin, gerçek manada huylarını ve karakterlerini/kişiliklerini bildiği için, üyeler arasında yaşanan gerilimlerde ve kritik zamanlarda yaptığı müdahalelerle ‘esas adam’ rolünü üstlenmektedir. Mehmet Fikri Bey’in bu yapısı geleneksel Türk aile yapısını yansıtmaktadır. İster kırsal kesimlerdeki geleneksel aile yaşantısında olsun

isterse modern aile yapısında olsun, Türk aile yapısında ve yaşam tarzında ‘erkek/baba’nın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Türk aile yapısında baba/ya da evin lideri, son sözü söyleyen kişidir. Genellikle aile içinde yaşanan tartışmalar, çatışmalar; yapılacak olan herhangi bir eylemin kararında son söz babanıdır. Gümüş dizisinde de bu anlamda ailenin lideri olan Mehmet Fikri Bey, çeşitli konularda ağırlığını ortaya koyarak sorunların çözümünde kilit rol oynamaktadır. Örneğin, Mehmet dizinin açılış sahnesinde sevdiği kızı trafik kazasında kaybetmekte ve ardından büyük bir bunalıma girmektedir. Olaydan sonra kendi içine kapanıp, sürekli alkol kullanmakta; bu durum başta Mehmet Fikri Bey olmak üzere diğer aile üyelerini de endişelendirmektedir. Bu sırada ailenin şirketine büyük bir ödül verilecektir. Mehmet, çoğu zaman eve bile gelmemektedir. Ödül töreninin olduğu gün, Mehmet Fikri Bey, Mehmet’in arkadaşı ile Mehmet’e sert bir uyarı gönderir ve törene muhakkak katılması gerektiğini söyler. Sonunda ise Mehmet törene katılır.

Dizinin karışıklıkları da bu noktada izleyici her hafta ekran başında tutmak için değişmeden ve sürekli gelişerek devam eder. Dizinin analiz edilen ilk bölümünde, seyirciyi ekrana kilitleyecek bazı çatışmalar/karışıklıklar bulunmaktadır. Bu karışıklıklardan ilkinde, Mehmet sevgilisini kaybettiği için bir süre içine kapanmış ve aile üyeleri ile bir gelirim içindedir. Bu gerilim içinde annesi Şeref Şadoğlu (Güngör Bayrak), Mehmet Fikri Bey ile Mehmet arasında dengeleyici bir vazife üstlenmektedir. Diğer karışıklık ise, ailenin üyesi Tarık’ın (Tarık Ünlüoğlu) eşi Gülsün Şadoğlu’yu (Laçın Ceylan) aldatmasıdır. Bir diğer karışıklık ise, Şeref Hanım’ın Gümüş’ü oğluna yakıştıramamasıdır. Şeref Hanım, kendilerinin ve oğlu Mehmet’in okumuş iyi eğitim almış biri olması, Gümüş’ün sosyo-ekonomik durumunun kötü olmasından dolayı aileye gelin olarak gelmesini istememektedir. Ancak, babası Mehmet Fikri Bey, Gümüş’ü tercih ettiği için babasına da karşı gelememektedir. Bu bölümün sonunda, Gümüş ve Mehmet’in nikâh töreni düzenlenmektedir. Mehmet’in yaşadığı psikolojik bunalım onu kararsız ve tutarsız davranmaya yöneltmektedir. Öyle ki, kendi isteği ve rızası dışında gelişen bu evlilik içinde nikâh törenine katılmayıp evi terk etmektedir.

Dizinin anlaşılması için özetlenen olay örgüsünün ardından, Gümüş dizisinin Türkiye’nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücündeki rolünü ortaya koymak için diğer unsurlarına bakılması önem arz etmektedir.

Dizinin senaryosuna bakıldığında, Türkiye'nin geleneksel aile yapısı ve aile bağlarının etkin bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Bu noktada, Şadoğlu ailesi, zengin ve üst sınıf kapsamında temsil edilmekle birlikte geleneksel bağların korunduğu, aile içi hiyerarşik yapılanmanın baskın olarak izleyiciye aktarıldığı söylenebilmektedir.

Ailenin lideri konumunda olan Mehmet Fikri Bey, yukarıda da ifade edildiği gibi baskın karakter rolündedir. Bununla birlikte Mehmet Fikri Bey, zengin olmasına rağmen geleneksel bağlarını ve alışkanlıklarını sürdürmektedir. Kişilik özelliklerine bakıldığında zaman Mehmet Fikri Bey, balık tutmasını seven birisidir. Boş zamanlarında ve yalnız kalmak istediğinde mütevazı teknesiyle denize açılmakta ve balık tutmaktadır. Dizinin ilk sahnelerinde, Şadoğlu şirketi ödül alacaktır. Ödül töreninden bir gün önce aile üyeleri, Mehmet Fikri Bey'e şirketi kurup bugünlere getirdiği için jest olarak hediye almak isterler. Aldıkları hediye de Mehmet Fikri Bey'in hobisi olan balık tutmak için özel seçilmiştir. Hediye'nin özelliği ise, II. Abdülmecid'in Maliye Nazırı Fehim Canip Paşa'nın Boğaz'da balık avlamak için özel olarak döktürdüğü altın kaplamalı olta ucu iğnesi ve kalıbıdır. Hediyeden duyduğu memnuniyeti dile getiren Mehmet Fikri Bey, aile üyelerine teşekkür ederek, şirkete kendisinden sonra da sahip çıkmaları gerektiği konusunda duygusal bir konuşma yapar. Konuşmanın içeriğinde de yine geleneksel bağlara vurgu yapmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1: Aile Üyeleri Mehmet Fikri Bey’e Hediye Takdim Ederken

Kaynak: youtube.com, Gümüş 1. Bölüm, süre: 10:00, Erişim Tarihi 26 Kasım 2021

Ödül töreninde de konuşma yapan Mehmet Fikri Bey, konuşmasında ödülün kendisi ve şirketi için önemli olduğuna değindikten sonra yine aile bağlarına vurgu yapmaktadır (Görsel 2):

“... tabi ki bu ödülü şahsım adına değil, hayattaki en önemli varlığım olan Şadoğlu ailesi namına kabul ediyorum. Aile bir olduğu zaman vatan da bir olur millet de bir olur kuvvetli olur...”



Görsel 2: Mehmet Fikri Bey Ödül Töreninde Konuşurken

Kaynak: youtube.com, Gümüş 1. Bölüm, süre: 12:05, Erişim Tarihi 26 Kasım 2021

Mehmet Fikri Bey ödül töreninde bu konuşmayı yaptıktan sonra, memleketi Afyon'dan da tanıdıkları olan Gümüş ve annesi bu konuşmayı akşam televizyondan bahseder. Gümüş'ün ailesi orta sınıf bir aileye mensuptur. Gümüş ve annesinin televizyon izlerken ki durumu, tipik Türk ailesini de dizide simgelemektedir. Gümüş ve annesi televizyon karşısında bir taraftan meyve yemekte, diğer taraftan da el işi işlemektedirler. Türkiye'nin geleneksel aile yapısı da incelendiğinde, televizyon karşısında genellikle çay keyfi yapılmakta veya meyve yenmektedir. Aynı zamanda herhangi bir işte çalışmayan anneler ve kızlar el işi yapmakta, buradan elde ettiği küçük miktarlarla aile ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dizide de Türkiye'nin bu geleneksel aile hayatı ve yaşam tarzı resmedilmiştir (Görsel 3).



Görsel 3: Gümüş ve Annesi Televizyon İzlerken

Kaynak: youtube.com, Gümüş 1. Bölüm, süre: 14:25, Erişim Tarihi 26 Kasım 2021

Gümüş dizisinde Türkiye'nin kültürel/toplumsal ve ahlaki değerlerinin temsiline yönelik önemli konulardan bir tanesi de yemek ve kahvaltılarda aile üyelerinin muhakkak bir arada bulunmasıdır. Özellikle dizinin ilerleyen bölümlerinde ramazan ayı dolayısıyla iftar yemekleri gibi geleneksel ritüeller dizide anlatılmıştır. Türkiye'de özellikle akşam yemekleri gerek geleneksel aile yapısında olsun gerekse modern aile yapısında olsun ailenin tüm bireylerinin katılımı ile yapıldığı bir ritüel haline gelmiştir. Tüm bireyler için akşam yemekleri bir anlamda, önemli meselelerin konuşulabildiği tek bir toplanma zamanı olarak da görülmektedir. Dizide de buna benzer şekilde, önemli meseleler genellikle akşam yemeklerinde ve aile fertlerinin eksiksiz olarak katıldıkları akşam yemeklerinde konuşulup tartışılmaktadır (Görsel 4).



Görsel 4: Dizide Bir Akşam Yemeği

Kaynak: youtube.com, Gümüş 25. Bölüm, süre: 39:45, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021

Dizide yansıtılan bir diğer kültürel unsur ise, kız isteme törenidir. Torunu Mehmet'in umursamaz ve vurdumduymaz tavırlarından iyice rahatsız olan Mehmet Fikri Bey, hemşerisi Gümüş'ü torunuyla evlendirmek ister. Aslında Mehmet Fikri Bey'in yaptığı, Türkiye'de 'görücü usulü evlilik' olarak bilinen bir evlilik tarzıdır. Günümüzde hala kırsal kesimlerde yaygın olarak görülen görücü usulü evlilikte, evlenecek gençler birbirlerini sadece nikahta görmektedir. Ayrıca, bu gençlerin evlenip evlenmemelerine de gençler değil, aileler karar vermektedir. Görücü usulü evliliğin, Türkiye'nin modern aile yapısına ve bireysel özgürlüğüne karşı uymadığı ve çoğu zaman da 'gericilik' zihniyeti olarak lanse edildiği farklı diziler bulunmaktadır. Ancak 'Gümüş' dizisinde, bu durum eleştirilmekle birlikte bir sonraki başlıklarda değineceğimiz diğer problemleri işlemek adına zemin hazırlamak amacıyla kurgulanmıştır. Mehmet Fikri Bey, yakından tanıdığı ve eğitimine destek verdiği 'Gümüş'ü torununun davranışlarına çeki düzen vermesi ve toparlaması için özellikle seçmiştir. Kendi içinde ailenin lideri ve otorü olarak bu kararı alan Mehmet Fikri Bey, bu kararı aile üyelerine de açıklar. Özellikle Mehmet'in annesi

Şeref Hanım bu evliliği Gümüş’ün sosyo-ekonomik seviyesinden dolayı istememektedir. Ancak, babasına karşı gelemediği için, yüzüne bir şey de söyleyememiştir.



Görsel 5: Kız İsteme Töreni

Kaynak: youtube.com, Gümüş 1. Bölüm, süre: 36:00 – 40:00, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021

Kız isteme töreninde Şeref Hanım’ın davranışları, dizinin ilerleyen bölümlerinde kaynana-gelin ve zengin-fakir çatışmasının yaşanacağına dair ipuçları da vermektedir. Şeref Hanım, bir taraftan Gümüş’ten övgüyle söz ederken, diğer taraftan istemeden evin ve ailenin durumunu gözlemlemektedir. Kız isteme töreninde ayrıca, Türk kültürünün geleneksel ritüelleri de yansıtılmaktadır. Misafirler dışarda karşılanmaktadır. Aile büyükleri içeride rutin konuşmaları yaparken, istenen kız da aile büyüklerine kahve getirmektedir. Gelin adayı kız, kahveyi de önce misafirden başlayarak büyükten küçüğe doğru ikram etmektedir. Bu sırada içeride konuşulanları, odanın dışında meraklı kişiler dinlemekte ve neler konuşulduğunu öğrenmeye çalışmaktadır. Aile büyükleri konuşmalarını bitirip kız isteme olayı bittikten sonra, evlenecek çiftler, aile büyüklerinin elini öpmektedir (Görsel 5).

Dizinin senaryosu genelinde izleyiciye gösterilen sosyal problemler; kuşak çatışması, zengin-fakir çatışması, aile içi entrikalar, gelin-kaynana anlaşmazlığı olarak gösterilmektedir. Bu tarz problemler neredeyse tüm dizilerde kullanılmakta ve izleyiciye her yerde her ailede karşılaşılabilecek problemler olduğu izlenimi verilmektedir. Özellikle dizilerde zenginlerin hayat tarzlarının ve yaşantılarının ‘dışarıdan görüldüğü gibi olmadığı’ vurgusu da yapılmaktadır. Ayrıca, bu problemler dizinin ilerleyen bölümlerinde daha da karmaşık hale getirilerek izleyici dizinin içinde tutulmaktadır.

İlk olarak incelediğimizde kuşak çatışması, dizinin genel bütünlüğünde kendini hissettirmektedir. Mehmet Fikri Bey’in disiplinli bir insan olması özellikle ailenin küçük üyelerini, günümüzde z kuşağı olarak ifade edilen karakterleri, zorlamaktadır. Bununla birlikte yine, Mehmet Fikri Bey’in bu disiplinli ve otoriter yapısı dizinin başrolü Mehmet’le ilerleyen bölümlerde sık sık anlaşmazlıkların yaşanacağını sinyali vermektedir. Mehmet Fikri Bey, bir noktada Türkiye’nin zor zamanlardan güçlü bir insan olarak çıkan yönünü göstermektedir. Bu anlamda, günümüzde 60 yaş üstü kuşak, Türkiye’nin zor dönemlerini geçirmiş, istediği pek çok şeye sahip olamamış, sahip olmak için çok çaba sarf etmiş, darbe ve olağanüstü hâl dönemlerini görmüş kişilerdir. Mehmet Fikri Bey de bu dönemi görmüş, yaşamış bir kişi olarak, aile bireyleri ile yaptığı her konuşmada geçmişin ‘zor dönemler’ olduğunu hissettirmektedir. Dizide Mehmet Fikri Bey, Şadoğlu ailesinin lideri olarak konumlandırılrsa da ondan sonra ailenin lideri/şirketin başına geçecek isim Mehmet’tir. Mehmet Fikri Bey bundan dolayı sık sık Mehmet’i daha düzenli ve dikkatli olması konusunda uyarmaktadır.

Buna benzer çatışmalar dizinin ilerleyen bölümlerinde sık sık görülmektedir. Mehmet Fikret Bey’in, Gümüş’le Mehmet’i evlendirmek istemesi aile içinde büyük bir şok etkisi yaratmıştır. Mehmet Fikri Bey’in yanında bir şey söyleyemeyen Şeref Hanım, eşiyle bu durumu tartışmaktadır:

Şeref Hanım: Gümüş dedi. İnanabiliyor musun, Gümüş! Ne demek efendim, Ali kıran baş kesen mi bu? Benim oğlum dedesinin kölesi mi her dediğini yapacak.

Ahmet Bey (Mehmet’in Babası) : Sesini yükseltme Şeref.

Şeref Hanım: Sesimizi yükseltmeye yükseltmeye bu hale geldik.

Ahmet Bey: Gümüş kötü kız mı? Pırlanta gibi kız.

Şeref Hanım: Benim oğlum Amerikalarda Avrupalarda okusun, yalılarda büyüsün, sonra gidelim Afyon'dan kız alalım!

Yukarıdaki diyalogda da görüldüğü gibi, Şeref Hanım da zaman zaman babası Mehmet Fikri Bey'in aldığı kararları sorgulamaktadır. Buradaki sorgulama, kararın doğruluğu veya yanlışlığı değil, Mehmet Fikri Bey'in kimseye sormadan ve danışmadan kendi başına aldığı kararlardır. Mehmet'in dedesi Mehmet Fikri Bey ile yaşadığı bu kuşak çatışması örneklerini Şeref Hanım da yaşamaktadır.

Mehmet Fikri Bey, sık sık ifade edildiği üzere, zengin ve varlıklı bir ailenin lideri olmasına rağmen geleneklerine sıkı sıkıya bağlı bir kişi olarak konumlandırılmıştır. Evlilik dışı ilişkilere, aşırı lüks ve şatafata karşı bir kişidir. Ailenin genç üyeleri kimi durumlarda, Mehmet Fikri Bey'e zamanın artık değiştiğini anlatmaya çalışırlar. Bu gibi durumlar kuşak çatışmasının yanı sıra Türkiye'nin doğu-batı arasında sıkışıp kalan yapısı ile geleneksel ve modern arasında yıllardır süren tartışmaları da yansıtmaktadır. Diğer dizilerde de ifade edileceği gibi, Türkiye'deki dizilerin çoğu Batı tarzı yaşam biçimini özendirirken, bu değişime karşı çıkan ve ayak direten kesim geleneksel zihniyet olarak eleştirilmektedir.

Dizide gösterilen sosyal problemlerden bir tanesi de zengin-fakir ayrımı/çatışmasıdır. Yukarıdaki diyalogda da görüldüğü üzere, dizi zengin erkek-fakir kız ilişkisi üzerine kurgulanmıştır. Şeref Hanım, Gümüş'ü sosyo-ekonomik durumundan dolayı kabul etmemektedir. Bunu tavır ve davranışlarına yansıtmaktadır. Şadoğlu ailesi, genel anlamda da Gümüş ve annesini dizinin ilk bölümlerinde garipserler. Örneğin, Gümüş ve annesi İstanbul'a geldikleri gün hep birlikte akşam yemeği yerler. Gümüş'ün annesi çorbanın içine ekmek ufalayıp attığında herkes birbirine bakıp bu davranışı yadırgarlar. Benzer şekilde, nikah töreninden önce Gümüş ve Şeref Hanım alışverişe giderler. Alışverişe gitmeden önce Gümüş ve Şeref Hanım arasındaki şu diyalog da zengin-fakir ilişkisinin dizide sunumu açısından önemlidir:

Gümüş: (Anneannesinin haberi olmadan alışverişe gittiğini kastederek) Anneanneme söyleseydim Şeref teyze.

Şeref Hanım: Şimdi Gümüşçüğüm. Alınma ama, senin şu hitaplar konusuna biraz özen göstermen gerekiyor.

Gümüş: Nasıl?

Şeref Hanım: Hitap hitap! İnsanlara ne diyeceksin, kimi nasıl çağıracağız? Değil mi çocuğum? Şimdi bu teyzeydi, amcaydı biraz dikkat etmek lazım!

Gümüş: Kusura bakma Şeref teyze. Ben bilmediğim için böyle şeyi.

Şeref Hanım: Tabi tabi. Bilmemek ayıp değil!

Konuşma sırasında Şeref Hanım, Gümüş'ü küçümsemekte, onu ailesine yakıştıramamakta ve bunu kendisine hissettirmeye çalışmaktadır.

4.1.1.2. Oyuncular

Dizinin ikinci analiz kısmında, dizide yer alan oyuncular/karakterlerin analiz edilmesine yer verilecektir. Dizinin başkarakterlerinden Mehmet Fikri Bey, yukarıda da vurgulandığı gibi, otoriter, son kararı kendisi veren, aileyi bir arada tutmaya çalışan bir 'baba'yı canlandırmaktadır. Zengin bir iş insanı oluşunun yanı sıra, geleneksel yapıya ve aile bireylerine olan bağlılığı ile dizide ayrı bir konumlandırılışı yer almaktadır. Mehmet Fikri Bey'in, dizide alkol, sigara, kumar vb. herhangi bir kötü alışkanlığının olmaması, insanların kafalarındaki 'zengin' algısının oldukça uzağındadır.

Dizinin başrol oyuncularından Gümüş ise, geleneksel bir aileden zengin bir aileye geçen ve bu ailede yaşadığı zorluklarla mücadele eden genç bir kızı canlandırmaktadır. Gümüş, Afyon'dan İstanbul'a geldiğinde zaman zaman zorlanmaktadır. Burada, yine İstanbul'un kalabalık oluşu ve bu kalabalık yapısıyla insanları cezbetmesi anlatılır. Gümüş'ün daha eve geldiği ilk gün kayınvalidesi Şeref Hanım ile yaşayacağı problemler onun da dikkatini çekmektedir. Yaşadığı her türlü zorluğa rağmen verilen kararları sorgulamayıp kabul etmesi ve sabretmesi izleyiciye de birtakım mesajlar vermektedir.

Ailenin genç üyesi, aynı zamanda dizinin diğer başrol oyuncusu Mehmet Şadoğlu'dur. Mehmet, normalde yurtdışında eğitim almış, düzgün görünümlü aynı zamanda ailenin gelecek lideri olarak konumlandırılmaktadır. Ancak, dedesinden gizli yaşadığı aşk hayatında kız arkadaşını kaybetmesi, onu bir süre psikolojik bunalıma iter. Bu süreci yönetemeyen Mehmet, teselliye genellikle alkol kullanmada bulmaktadır.

Dizide yer alan oyuncuların bireysel ve fiziksel özelliklerini kısaca analiz edecek olursak, Mehmet Fikri Bey, 60 yaşlarında, düzgün ve genellikle takım elbise giyinen, Anadolu'da yetişmiş birisidir. Bununla birlikte dizide, Mehmet Fikri Bey genellikle aile içindeki anlaşmazlıkları sona erdiren bir lideri canlandırmaktadır.

Gümüş ise, 25 yaşlarında, nazik, uyumlu, taşralı bir kadını canlandırmaktadır. Dikiş nakış öğretmeni olarak Şadoğlu ailesine gelin gelmiş ve burada Mehmet Fikri Bey'in destekleri ile ailenin modacısı olur.

Dizinin diğer üyesi olan Mehmet Şadoğlu da 25 yaşlarında, romantik, eğitilmiş ve yakışıklı bir soyluyu canlandırmaktadır.

Dizide yer alan oyuncuların yaşam ve giyim tarzlarına bakıldığında ise farklılık göstermektedir. Genelde aile üyeleri ev ve iş arasında vakit geçirmektedirler. Oyuncuların çoğunlukla gece hayatları olmamakla birlikte, dizinin farklı bölümlerinde bar ve kulüplere gitmektedirler. Oyuncuların hemen hemen hepsi, batı tarzda modern ve spor giyinmektedir. Hem kadınlar hem de erkekler bu anlamda iş hayatına uygun olarak klasik takım elbise giymektedirler.

Oyunculardan sadece Gümüş ve anneanesi, dizinin ilk başlarında kırsal/yerel kıyafetler giymektedirler. Gümüş'ün dizinin ilerleyen bölümlerinde, modacı olması ile birlikte O da batı tarzı şık ve modern giyinmektedir.

Oyuncuların temsil ettiği meslekler analiz edildiğinde ise, dizide çoğu üye aile şirketinin çalışanı olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte Şadoğlu ailesinin hayatını sürdürdükleri konakta hizmetçi, bahçıvan, şoför gibi meslekler de bulunmaktadır. Aile üyeleri dizide iş insanı olarak temsil edilmiştir. Özellikle kadınlar bu noktada büyük önem taşımaktadır. Dizinin yapım yılı itibarıyla, o yıllarda yayımlanan dizilerde kadınlar daha çok ev hanımı, sekreter gibi daha alt kademelerde yer alırken Gümüş dizisinde ise iş hayatına atılmış bireyler olarak gösterilmektedir. Hatta, dizide kadınlar erkeklerden daha çok çalışan ve iş hayatına daha adapte olan kişiler olarak yer almaktadır. Bunun en somut örneklerinden biri, yukarıda da ifade edildiği gibi, Gümüş'ün Şadoğlu ailesine dikiş nakış öğretmeni olarak gelin olduktan sonra azmedip modacı olmasıdır. Dizide, ailenin özel hizmetçileri/emekçileri ise ailenin bir üyesi gibi konumlandırılmıştır. Genellikle, etrafımızda göremediğimiz/göremeyeceğimiz samimiyet dizide kendini bulmaktadır. Özellikle, dizideki erkekler çalışanlara daha yakın, sıcak, samimi davranmakta; kadınlar ise biraz mesafeli durmaktadır.

Dizide oyuncuların aile yapısı ise genellikle geniş aile yapısıyla yansıtılmaktadır. Bununla birlikte, aile üyeleri aynı konakta yaşadıkları için herkesin ayrı bir odası bulunmaktadır. Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına bakıldığında, uzun bir süre geniş

aileye dayanan bir yapının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte özellikle 21. yüzyıldan itibaren, Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum süreci, Türk toplumunun aile yapısını da dizilerde konu edinmektedir. Döneme damgasını vuran 'Doğu' ve 'töre' filmlerinde geniş aile yapıları, yani kalabalık aile yapıları, eleştirel olarak verilmektedir. Ancak, bu dönem itibarıyla Türk dizilerinde geniş aile yapısına geri dönüş sinyalinin de görmek mümkündür. İlerleyen bölümlerde diğer dizilerde de karşılaşacağımız gibi aileler genellikle bir konakta hep birlikte yaşamakta, sadece yatma vaktinde kendi odalarına çekilmektedir.

4.1.1.3. Mekân ve Dekor

Dizinin üçüncü analiz kısmını ise, mekân lar ve gerek mekân larda gerekse oyuncuların kullandığı dekorlar oluşturmaktadır. Dizi, ağırlıklı olarak İstanbul'da geçmektedir. Bununla birlikte farklı bölümlerde İstanbul dışındaki şehirlerde de çekilmiştir. Örneğin, senaryo kısmında bahsedildiği gibi, Gümüş'ün istemeye gitmek için Şadoğlu ailesi memleketleri olan Afyon'a gitmişlerdir. Ailenin memleketi olduğu için zaman zaman dizinin bazı bölümleri burada da geçmektedir.

Dizinin İstanbul'da çekilen kısımlarında genellikle 3-4 farklı mekânda geçmektedir. Şadoğlu ailesinin evi, Şadoğlu Şirketi ağırlıklı olarak dizinin geçtiği mekân lardır. Özellikle İstanbul'da deniz, boğaz manzaraları sık sık izleyiciye aktarılmaktadır.

İstanbul Boğazı'nın cazibesi herkes tarafından bilinmektedir. İstanbul'un iki kıtayı birbirine bağlayan coğrafi yapısı Türk insanının olduğu kadar yabancıların da ilgisine mazhardır.

Dizinin analiz edilen bölümlerinde, İstanbul'daki tarihi ve turistik mekân lar bir cazibe unsuru olarak gösterilmektedir. Ayasofya, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Haliç vb. yer ve mekânlar, İstanbul'la özdeşleşmiş yerler olarak izleyiciye aktarılmıştır (Görsel 6).



Görsel 6: İstanbul'dan Farklı Görüntüler

Kaynak: youtube.com, Gümüş 43. Bölüm, süre: 18:00 – 43:00, Erişim Tarihi 1 Aralık 2021

Bununla birlikte, İstanbul'un bu cezbedicisi özelliklerini trafik sorunu gölgelemektedir. Bir başka ifadeyle, İstanbul, denizi ve boğazı ile ünlü olduğu kadar, trafiği ile de adından söz ettirmektedir. Dizilerde de bu durum izleyiciye gösterilmektedir. Ancak, dizilerde İstanbul trafiği genellikle akşam saatlerinde verilmekte ve hızlıca geçirilmektedir. Aynı zamanda, sıkışan trafikte hızlıca akan kamera (drone ile çekilen yerlerde), hızlıca holding binalarının arasından akıp gitmektedir. Yine burada da İstanbul'un trafiğe rağmen cezbedici olduğu izleyiciye aktarılır (Görsel 7).



Görsel 7: İstanbul’da Trafik ve Boğaz Manzarası

Kaynak: youtube.com, Gümüş 60. Bölüm, süre: 22:00 – 53:00, Erişim Tarihi 3 Aralık 2021

Dizide oyuncuların kullandığı araç-gereç ve dekorlar da oldukça konuşulmuş ve o dönemlerde popüler hale gelmiştir. Özellikle Gümüş’ün kullandığı elbise ve takılar yurt dışında popüler olmuş ve bu durum ticarete de yansımıştır.

Bununla birlikte, Şadoğlu ailesi varlıklı bir aileyi temsil ettiğinden oyuncuların kullandığı hem mekânlar hem de araç-gereçler pahalı olanlarıdır. Örneğini lüks arabalar kullanılmakta, konaklamalar lüks otellerde yapılmakta, pahalı ve markalı giysiler tercih edilmektedir.

4.1.1.4. Kültürel Unsurlar

Dizinin son analiz kısmını dizide yer alan kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Yukarıdaki kısımlarda da yer yer ifade edildiği gibi, Şadoğlu ailesi genel olarak kültürel değerlerine bağlı bir aileyi temsil etmektedir. Bununla birlikte, bu geleneksel yapı ile Batı tarzı dediğimiz modern arasında git-geller yaşayan bir aile görüntüsü vurgulanmaktadır. Aile üyeleri zaman zaman özel gecelerde de alkol almaktadır.

Dizide yöresel dans ya da müzik çok tercih edilmemiştir. Özel toplantılarda ve gecelerde klasik ve caz gibi batı müzikleri tercih edilmiştir. Aynı şekilde, yukarıda da ifade edildiği

gibi, oyuncular genellikle günlük kıyafetlerinde spor giyinmektedirler. Bununla birlikte yöresel kıyafet ve takı kullanım oranı çok azdır.

Dizide izleyiciye aktarılan gelenek ve görenekler ise, birinci bölümdeki kız isteme törenidir. Bunun yanı sıra, bayram günlerinde aile büyüklerinin bayramlaşması da dizide yansıtılan diğer bir kültürel değer olarak ifade edilebilmektedir.

Şadoğlu ailesi, çevresi geniş bir aileyi temsil etmektedir. Bu sebeple de gerek holdinge gerekse de konağa misafirler gelmektedir. Misafirlerin ayakta karşılanması, ikramlarda bulunması, yine misafirlerin giderken uğurlanması gibi unsurlar da dizide gösterilen diğer kültürel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

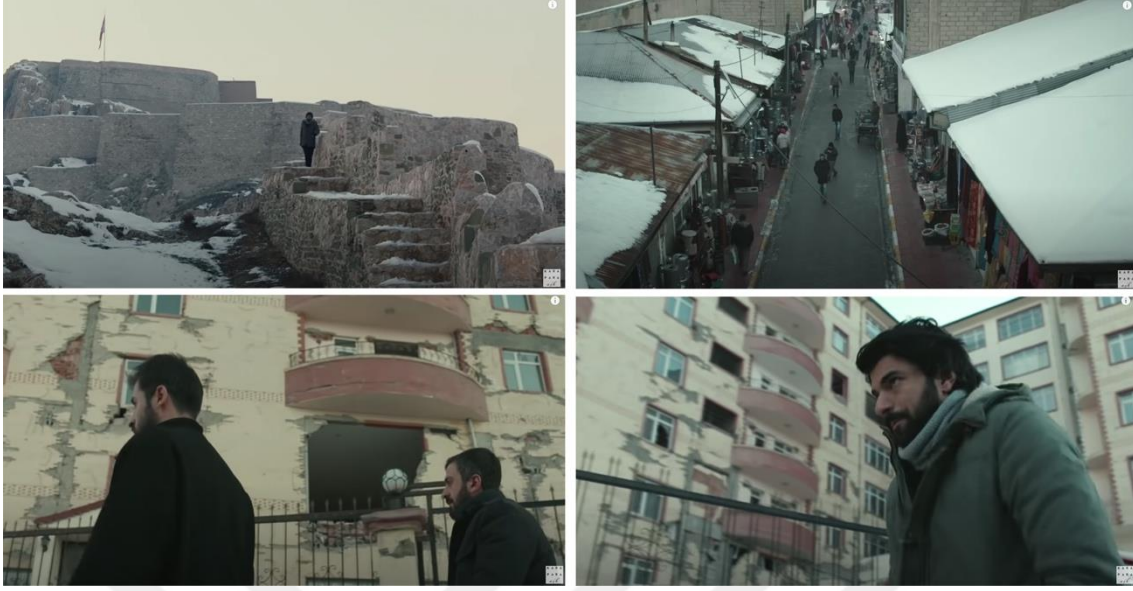
4.1.2. Kara Para Aşk Dizisi

Çalışmada ele alınan ikinci dizi Kara Para Aşk'tır. Dizi, adından da anlaşacağı üzere, kara para aklayan suç örgütünü deşifre etmek için mücadele eden komiser Ömer (Engin Akyürek) ve kendini bir anda suç şebekesinin ortasında bulan Elif'in (Tuba Büyüküstün) hayatını konu edinmektedir. Dizi hem Türkiye'de hem de yayımlandığı birçok ülkede büyük ilgi uyandırmıştır.

4.1.2.1. Senaryo / Olay Örgüsü

Dizinin senaryosu ve olay örgüsü bakımından değerlendirildiğinde farklı kültür ve sosyo-ekonomik hayattaki kişileri konu edinmektedir. Aynı zamanda Türkiye'deki adaletin işleyişine de göndermeler yapan dizi, suç örgütlerinin insanları nasıl bir çıkmaza sürüklediğini de izleyicilere aktarmaktadır.

Dizinin açılış sahnesi Van'da çekilmektedir. Van'da komiser olan Ömer, suçluları takip etmektedir. Burada Van Kalesi izleyicilere manzarası ve tarihi dokusu ile gösterilmektedir. Daha sonraki sahne ise, yine Van'da çekilmektedir. Aslında bu sahne Türkiye'nin Doğusu ile Batısı arasındaki hayatlar arasındaki farklılığı da ekrana yansıtmıştır. O dönemlerde Doğu illerinde sürdürülen terörle mücadelede binaların durumu üzerinden izleyiciye aktarılmıştır. Van, bu sahnelerde terörle birlikte resmedilmiştir. İlerleyen sahnelerde Van'la ilgili gösterilen karelerde ise aslında, terörle mücadeleden sonra bu bölgelerdeki şehirlerin daha yaşanabilir birer mekân olacakları vurgusu yapılmaktadır (Görsel 8).



Görsel 8: Van'daki Operasyondan Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 01:00 – 03:00, Erişim Tarihi 9 Aralık 2021

Komiser Ömer, bu operasyonu başarı ile tamamlaması ile üstün hizmet madalyası ile ödüllendirilir ve nişanlısı Sibel'le evlenmek üzere İstanbul'a döner. Ağabeyi de İstanbul'da bir komiserdir. Emniyetteki arkadaşları ile sık sık görüşmekte ve dertleşmektedirler. Dizinin asıl konusunu oluşturan olay ise, bu noktada başlamaktadır. Emniyet telsizinden olay ihbarı gelir. Ömer de can sıkıntısından arkadaşlarıyla birlikte olay yerine gitmiştir. Zengin bir iş adamı Ahmet Denizer (Aytaç Ayman), arabasında öldürülmüştür. Buradaki en çarpıcı olay ise, Ömer'in nişanlısı da arabanın içinde ölü olarak bulunmakta, Ömer ise bunu tesadüfen gelmesiyle öğrenmektedir.

Ömer ile Elif'in hayatı burada kesişmektedir. Her ikisi de sevdikleri insanın neden öldürüldüklerini bulmaya çalışırken aynı zamanda sevdiklerinin aynı arabada ne işi olduklarını öğrenmeye çalışır. Burada dizinin, merak unsuru ile çatışmalar unsuru devreye girer ve dizinin diğer bölümlere altyapısı oluşturulur. Ömer ve Elif, sevdikleri kişilerin bir kara para aklama şebekesi içinde olduklarını dizinin ilerleyen bölümlerinde anlarlar.

Dizide kültürel ve ahlaki değerler senaryoda oldukça fazla bir şekilde karşılık bulmaktadır. Dizi farklı sosyo-kültürel yapıdaki ailelerin hayatlarını anlattığı için aynı zamanda bu kültürel ve ahlaki değerler bir çatışma unsuru olarak yansıtılmaktadır.

Örneğin, ilk bölümde her iki aile evinde ölen kişilerin ardından cenaze için başsağlığı töreni düzenlenmektedir. Ömer'in kayın validesinin evinde, Kur'an-ı Kerim okutulup gelenlere helva ikram edilirken Elif'in konağında ise gelenlere sadece kokteyl ikramı yapılmaktadır. Aynı şekilde, Ömerlerin cenaze evinde kadınlar ve erkekler farklı mekânlarda (erkekler alt katta, kadınlar üst katta) bulunurken, Eliflerin evinde ise kadın ve erkekler bir arada bulunmaktadır. Bu sahnede dikkati çeken bir diğer ayrıntı ise, yine Ömerlerin cenaze evinde kadınlar başörtülü olarak bulunurken, Eliflerin evinde kadınların çoğu başörtüsüz şekilde bulunmaktadır. Aynı merasimde bu iki farklı yaşam biçimi geleneksel ile modernin karşıtlığı olarak izleyiciye aktarılmaktadır (Görsel 9).



Görsel 9: Cenaze Evlerinden Örnek Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 53:00 – 60:00, Erişim Tarihi 9 Aralık 2021

Dizinin senaryosunda, iyilik, yardımseverlik, aile bağları gibi konular sürekli vurgulanmaktadır. Özellikle, Türk toplumunda yakını ölen bir kişiye maddi-manevi desteklerin verilmesi ve ölen kişinin ardından konuşulmaması bir gelenek halini almıştır. Elif'in evinde cenaze töreninde dedikodu yapan bir kadını Elif'in uyarması ve aralarındaki konuşma bu bakımdan dikkat çekicidir:

Cevriye Hanım (Başka bir kadınla dedikodu ederken) : Bayağı uzun zamandır sevgilisiymiş diyorlar. Hayır kız bir de ilkokul öğretmeniymiş. Rezilliğin bu kadarı da pes vallahi! Bitmiş kadın bitmiş!

Elif (Konuşulanları duyar ve Cevriye Hanım'ın yanına gelir) : Cevriye Hanım! Biraz gelir misiniz? ...Cevriye Hanım, sizi babamın anısını kirletmekten de annemin gururunu incitmekten de men ederim!

Cevriye Hanım: Elifçiğim sen beni yanlış anladın!

Elif: Ben gayet iyi duydum Cevriye Hanım. Şunu bilin ki, cenaze evinde dedikodu yapılmaz! Lütfen bizi daha fazla üzmeyin!

Yine bir bölümde Ömer ve ağabeyi Hüseyin arasında geçen konuşmada aile bağlarının vurgusu yapılır. Ömer, nişanlısının ölümünden sonra kendi soruşturma alanı olmamasına rağmen, cinayetle ilgili olay yerlerine giderek delil toplamaktadır. Bu durum emniyet müdürünü rahatsız eder ve müdür Ömer'i sert bir dille uyarır. Bunun üzerine, önce annesi, sonra da ağabeyi, daha dikkatli olması için Ömer'i uyarır.

Anne: Nur içinde yatsın babanı kaybettiğimizde ben de yemeden içmeden kesilmiştim. Günlerce, gecelerce kim yaptı? Neden yaptı? Diye düşünüp durdum. Ama sonra, ağabeyin için, senin için ayakta kalmam gerekti. Şimdi de sen bizim için ayakta kalacaksın.

Ömer: Anacağım. Abim de ben de niye polis olduk sanıyorsun? Ben çocuk kafamla derdim ki bir gün polis olursam kimsenin katili babamınki gibi elini kolunu sallayarak dolaşamayacak. Ama şimdi ne oldu? Yine aynısı. Ben bunu düşünmeden nasıl yaparım anacağım.

Ağabey Hüseyin: Edem ben sana geri dur demedim mi? Ben hallederim demedim mi? Bir de tutmuşsun müdüre gider yapıyorsun! Mesleğini yakıyorsun! Ne için? Aç gözünü oğlum artık, aç gözünü!

Ömer: Abi. Ben haklı olduğumu gördüm. Sibel'in adli tıp raporu geldi.

Hüseyin: Ben o rapora bakmadım.

Ömer: Bak o zaman abi! Bir daha da böyle saçma sapan imalarda bulunma tanıımıyormuşuz falan diye.

Hüseyin: Neden bakmadım biliyor musun? Çünkü müdür benden dosyayı aldı. Meslek hayatımda ilk defa bir dosyadan el çektiriliyorum! İlk!

Ömer: Kusura bakma abi!

Hüseyin: Edem. Ben senin iyiliğini düşünüyorum. Oğlum, böyle burnunun dikine gidersen kaybın çok büyük olacak. Bu kadar kolay mı geri dönmek, istifa etmek. Sen akademi oku diye, eksik kalma diye ben akademi şansımı teptim. Bir an önce işime başlayıp eve ekmek götürüyim, kardeşim okusun diye yaptım. Sonra yıllarca açığımı kapatmak için, yükselmek için sınavlara çalıştım bebeler gibi!

Yukarıda, Ömer, annesi ve ağabeyi arasında geçen konuşma, zor zamanlar geçiren Ömer'in kendini toplaması adına aile büyüklerinden gelen manevi destek olarak izleyici aktarılmıştır. Yine burada bakıldığında Ömer'in ve ağabeyinin söyledikleri Türkiye'nin görünmeyen yüzüne de göndermeler yapmaktadır. Ömer'in katillerin dışarıda rahatça gezmemesi için polis oldum demesi, ağabeyinin de sınavlara çalıştım demesi Türkiye'deki adalet ve sınav düzenine yönelik yapılan göndermeler arasında yer almaktadır.

Dizinin senaryosunda gösterilen sosyal problemlerden bazıları, adaletsizlik, suç örgütlerinin rahatça her şeyi yapabilmeleri, toplum baskısı, baba baskısı, geçim sıkıntısıdır. Dizide geçen bu sosyal problemlere değinecek olursak; ilk bölümde öldürülen iş adamı Ahmet Denizer'in zengin olmasından dolayı emniyete sürekli dosyanın kapatılması yönünde baskı gelir. Dosya her takipsizlikle sonuçlanma aşamasında Ömer devreye girer ve yeni deliller bularak dosyanın soruşturulmasının devamlılığını sağlar. Yine dizinin ilerleyen bölümlerinde bu kara para şebekesinin, bütün emniyeti ve hatta siyasileri sardığı görülür. Bu şebekenin en başında olan isimlerden birisi emniyet müdürü ile Elif'in aile dostu olarak bildiği Tayyar Dünder (Erkan Can)'dır. Adaletsizlikle ilgili dizideki en büyük vurgulardan birisi, bu şebekenin istedikleri her olayı istedikleri gibi sonuçlandırabilmeleri şeklinde izleyiciye lanse edilmektedir. Burada emniyet müdürü de işin içinde olduğu için polisleri istediği gibi yönlendirebilmekte ve olayları istedikleri gibi yapabilmektedirler. Bu aynı zamanda Türkiye'nin bir yargı devleti olmadığı, kanunların güçlüler veya zenginler için çalıştığı izlenimi yaratmaktadır.

Ömer ve ailesi sosyo-ekonomik olarak alt gelir seviyelerinde yer aldıkları için İstanbul'da gecekonduda ve müstakil yapılanmaların yer aldığı semtte yaşamaktadırlar. Bu semtlerde herkes birbirini tanıdığı için, genellikle herkes davranışlarına ve yaşam tarzlarına dikkat etmek zorunda kalır. Duyulan olumsuz bir olay hemen mahalleye yayılacağı için komşulara 'rezil olma' ve 'komşuların diline düşme' olayından korkulmaktadır. Literatürde 'mahalle baskısı' olarak ifade edilen kavram bu dizide de zaman zaman yer bulmaktadır. Örneğin, Hüseyin'in bir oğlu ve kızı bulunmaktadır. Aynı şekilde Ömer'in ölen nişanlısı Sibel'in de üniversite sınavlarına hazırlanan bir kız kardeşi bulunmaktadır. Her iki ailenin erkek çocuklarından ziyade kız çocuklarını uyarmaları toplum ve mahalle baskısına örnek olarak gösterilmektedir. Hatta Melike (Hüseyin'in eşi, Elif İnci) ile kızı

Demet arasında geçen konuşmalar hem mahalle baskısı hem baba baskısına örnek teşkil edecektir:

Melike: Demet, kızım bu suratının hali ne!

Demet: Ne var ki halimde.

Melike: Kızım biz düğüne mi gidiyoruz? Cenazeye gidiyoruz!

Demet: Yaa, yok gibi zaten.

Melike: Babana da öyle anlatırsın!

Demet: Babam gelmeyeceğim demişti.

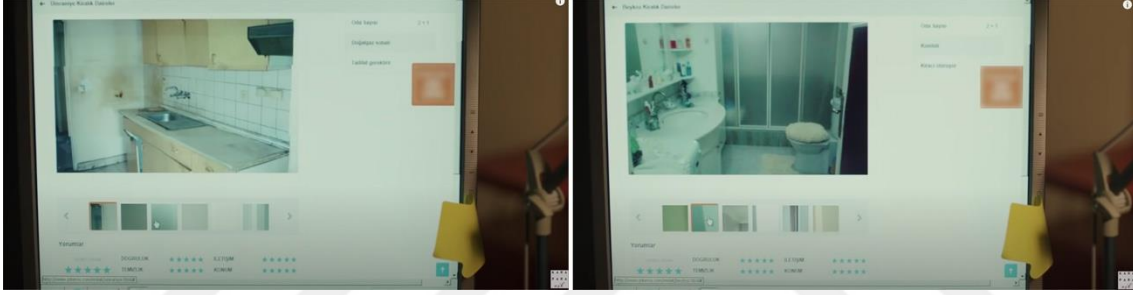
Demet'in babasından korkarak dudağına sürdüğü ruj silmesi kırsal kesimlerde görülen ataerkil yapının eleştirisi olarak izleyiciye aktarılmıştır (Görsel 10).



Görsel 10: Demet, Babasından Korktuğu İçin Dudağındaki Ruj Silmektedir

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 14. Bölüm, süre: 23:00 – 24:00, Erişim Tarihi 10 Aralık 2021

Dizinin senaryosunda ele alınan diğer sosyal problem ise geçim sıkıntısıdır. Geçim sıkıntısı dizinin ilerleyen bölümlerinde kendini daha da hissettirmekte ve kara para ekleme şebekesi, dizinin bireylerini içine almaktadır. Öyle ki, Ömer'in nişanlısı ve öğretmen olan Sibel, sırf zengin olabilmek ve geçim sıkıntısı çekmemek için bu örgüte bulaşmış birisidir. Aynı şekilde, Ömer'in ağabeyi Hüseyin de polis olmasına rağmen geçim sıkıntısı çekmekte ve bir noktada bu şebekenin istediklerini yapmaktadır. Dizi de bu gibi olaylar izleyiciye aktarılırken aynı zamanda bu olaylar üzerinden mesajlar da verilmektedir. Benzer şekilde, Ömer İstanbul'a ilk döndüğünde emniyette yakın arkadaşı Arda (Ahmet Tansu Taşanlar) ve İpek (Öykü Karayel) ile birlikte, evlilik sonrası için ev araştırmaktadır. İpek internetten evleri Ömer'e göstermektedir (Görsel 11).



Görsel 11: İpek ve Ömer İnternette Aradıkları Kiralık Daireler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 22:00 – 24:00, Erişim Tarihi 9 Aralık 2021

İpek: Bunu direkt geçiyorum. Baksana köpek bağlasan durmaz!... Aaa bak! Bu fena değilmiş. Bakayım banyosuna. Banyosu da güzel.

Ömer: Bir tek banyosu güzel. Fiyatı da 900. 900 çok yaa. Sibel'in de maaşı belli benim de maaşım belli.

İpek'in Ömer'e gösterdiği evin sadece banyosu iyi durumda ve kira bedeli olarak 900 TL (o dönem itibarıyla) istenmektedir. Ömer de evin pahalı olduğunu ancak 500-600 TL'ye ev kiralayabileceğini söyler. Aslında konuşmada hem hayat pahalılığına hem polis maaşlarının yetersizliğine hem de İstanbul'un durumuna ayrı ayrı gönderme yapılmaktadır.

4.1.2.2. Oyuncular

Dizinin ikinci analiz kısmında oyuncular ele alınacaktır. Dizide yer alan oyuncular şu kişilerden oluşmaktadır:

- Engin Akyürek : Ömer Demir
- Tuba Büyüküstün : Elif Denizer Demir
- Erkan Can : Tayyar Dünder
- Burak Tamdoğan : Hüseyin Demir
- Saygın Soysal : Fatih Dünder (Metin)
- Emre Kızıllırmak : Levent İnanc
- Öykü Karayel : İpek
- Bestemsu Özdemir : Nilüfer Denizer
- Hazal Türesan : Aslı Denizer
- Güler Ökten : Elvan Demir
- Bedia Ener : Fatma Andaç
- İlkin Tüfekçi : Pelin Serter
- Ahmet Tansu Taşanlar :Arda Çakır
- Ali Yöreñ :Mert Dünder

Oyuncuların bireysel ve fiziksel özellikleri geleneksel ve modern tarzının karışımından oluşmaktadır. Dizide genç kuşağı canlandıran Ömer, Elif, Arda ve İpek daha çok spor giyinirken, zengin bir iş adamını canlandıran Tayyar Dünder ise genellikle klasik takı elbise giymektedir. Bunun dışında Ömer'in annesi, kayın pederi ve kayın validesi ise daha çok kırsal kesimlerde görülen geleneksel (kadınlarda etek, sweet, eşarp, erkekler klasik kumaş pantolon ve gömlek) tarzda bir giyim tarzı bulunmaktadır.

Ömer, yukarıda da ifade edildiği gibi bir polis komiserini canlandırmaktadır. Görev icabı genellikle sivil kıyafetler kullanmaktadır. Ancak, dış görünüşüne bakıldığında kaba sakal ve orta uzunlukta bir saç kesimi bulunmaktadır. Ömer'in bu görünüşü ilk bakışta dağınık bir yaşam tarzı olduğu hissiyatını oluşturmaktadır (Görsel 12).



Görsel 12: Ömer'in Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 29. Bölüm, süre: 14:00 – 43:00, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021

Bununla birlikte, dizinin diğer başrol oyuncusu olan Elif ise, modacı ve zengin bir kadını canlandırdığından her bölümde şık ve modern giyinmektedir. Giydiği kıyafetler, kullandığı takılar hem Türkiye’de hem de yurt dışında oldukça popüler olmuştur. Öyle ki, dizinin yayında olduğu dönemlerde birçok takı mağazalarında ‘Tuba Üstündağ’ın takı ve kolyeleri gelmiştir’ gibi ifadeler göze çarpmaktadır. Elif, bu anlamıyla dizide aynı zamanda modern olarak kadınların bakımlı ve şık oluşunu da temsil etmektedir (Görsel 13).



Görsel 13: Elif'in Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 40. Bölüm, süre: 21:00 – 30:00, Erişim Tarihi 15 Aralık 2021

Dizideki bir diğ er başrol oyuncusu olan Tayyar D  ndar ise daha önce ifade edildiği gibi, zengin bir iş insanını temsil etmektedir. Giyim tarzı ve yaşam stili, bu anlamda hem otoriter hem de varlıklı bir insan olduğunu göstermektedir. Dizide, emri altında çalışanlar, onun sert ve otoriter birisi olduğunu bildiğinden, O’nu karşılarında gördüklerinde elleri ve sesleri titremektedir (Görsel 14).



Görsel 14: Tayyar D  ndar’ın Farklı Bölümlerdeki Giyim Tarzları

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 14. Bölüm, süre: 17:00 – 25:00, Erişim Tarihi 9 Aralık 2021

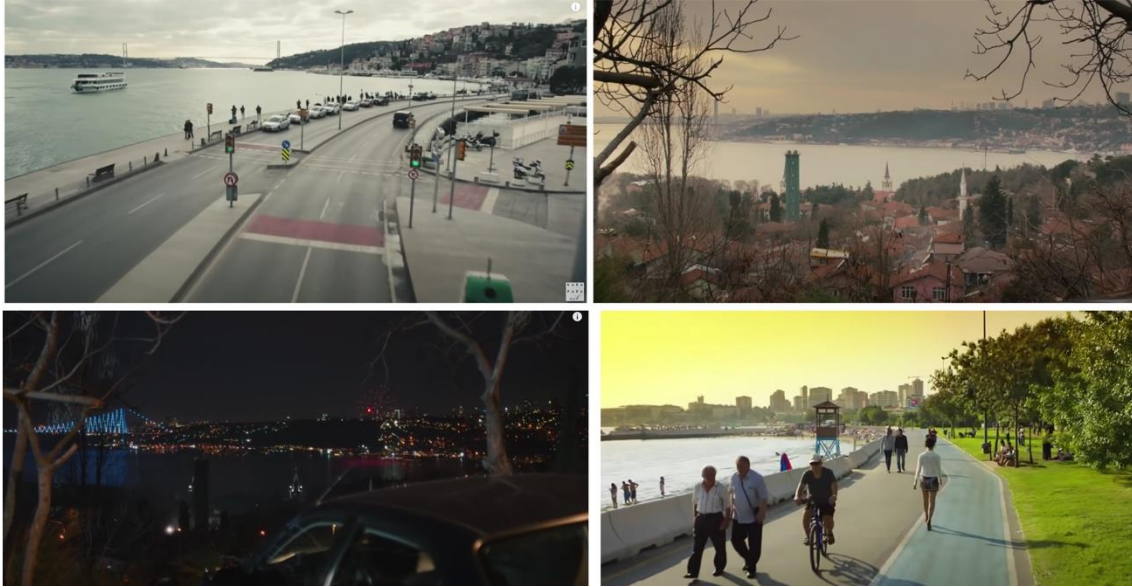
Dizide farklı meslekler temsil edilmektedir. Başta polislik olmak üzere, modacı, iş insanları, doktor, sekreter, avukat, muhasebe gibi geniş bir meslek kolu bulunmaktadır. Dizinin en önemli karakteri olan ve engin bir iş insanını canlandıran Tayyar D  ndar, tüm gücün sahibi olarak konumlandırılmıştır. Maddi gücü sayesinde, olayları kontrol altına alabilmekte, kontrol altına alamayacağı yerlerde de tehdit unsuruyla dizide gösterilmeyen siyasetleri etkileyerek kontrolün yine kendisinde olmasını sağlamaktadır. Tayyar D  ndar’ın bu gücü elbette ironiktir. Ancak, izleyicide Türkiye’de bir kişinin bu kadar g   l  olması ve istediği her şeyi yapabilmesi, hatta herkesi parmağı etrafında d nd rebilmesi izleyicide farklı duygular uyandırmaktadır.

Dizide temsil edilen diğ er mesleklerden doktor, avukat, finans/muhasebe gibi meslekler ise genellikle Tayyar D  ndar’ın şirketlerinde/hastanelerinde çalışan kişileri oluşturmaktadır. Özellikle doktorların buradaki temsili ise çok manidardır. Hastane sahibi olan, aynı zamanda kendisi de bir cerrah olan Tayyar D  ndar, doktorlara çok ciddi para karşılığında böbrek nakli ameliyatları sağlamaktadır. Aslında dizinin en önemli konularından birisini de burası oluşturmaktadır.

Bu bölümdeki son analiz konusu ise oyuncuların aile yapılarıdır. Dizideki oyuncuların aile yapısı ise çekirdek ailelerden oluşmaktadır.

4.1.2.3. Mekân ve Dekor

Dizinin üçüncü analiz kısmını ise, mekân lar ve gerek mekân larda gerekse oyuncuların kullandığı dekorlar oluşturmaktadır. Dizi, ağırlıklı olarak İstanbul'da geçmektedir. Bununla birlikte farklı bölümlerde İstanbul dışındaki şehirlerde de çekilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, dizinin ilk sahnesi Van'da geçen bir operasyonla başlamaktadır. Ancak, daha sonra Ömer'in nişanlısının ölmesiyle birlikte Ömer bir anlamda tayinini İstanbul'a aldırması ve dizinin birçok sahnesi İstanbul'da çekilmiştir. İstanbul'un dizide temsili, diğer dizilerde olduğu gibi cazibesi olarak gösterilmektedir. Genellikle dizide kalabalık oluşu fazla gösterilmemektedir. İstanbul'un farklı yerlerinde doğa manzaraları, yürüyüş parkurları, sahil şeridi, yat limanları vb. unsurlar İstanbul'un cazibesini artıran unsurlar olarak gösterilmektedir. Birçok İstanbul dizisinde olduğu gibi bu dizide de gece görüntüleri de İstanbul'un cazibesini artırmaktadır. Bu bağlamda dizide pek çok kez İstanbul'un farklı semt ve yerlerinden gece manzaraları da diziye eşlik etmektedir (Görsel 15). Yine İstanbul deyince akla gelen unsurlardan olan gece kulüpleri, barlar, alışveriş merkezleri gibi kamusal alanlarda dizide öne çıkarılan mekân lar arasında yer almaktadır.



Görsel 15: İstanbul'dan Farklı Manzaralar

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 52. Bölüm, süre: 37:00 – 45:00, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021

Bununla birlikte, oyuncuların yaşam alanını oluşturan mekânlar sayısı ise oldukça fazladır. Dizide en çok geçen mekânlar emniyet müdürlüğü, Ömer ve nişanlısı Sibel'in evi, Elif'in evi ve şirketleri, Tayyar Dünder'in evi ve şirketleridir.

Ömer ve nişanlısı Sibel aynı mahallede yaşamaktadırlar. Her ikisinin de evleri, gecekonduyu andıran, sobalı, İstanbul'un diğer yüzünü gösteren bir yerleşim yeridir (Görsel 16).



Görsel 16: Ömer ve Nişanlısı Sibel'in Evinden Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 52:00 – 56:00, Erişim Tarihi 9 Aralık 2021

İstanbul'un diğer lüks yüzünü temsil eden Elif'in evi ise, denize sıfır olarak tabir edilen noktadadır. Lüks arabaları, bahçesinde havuzu bulunmaktadır. Aynı zamanda herkesin özel odası ve çalışma odaları bulunmaktadır. Evlerinde 7/24 bekleyen güvenlik görevlisi ve ev işlerini yapan hizmetçileri bulunmaktadır. Bu yönüyle Elif ve ailesi modern aile yapısını simgelemektedir. Elif ve Ömer'in başta yaşadığı semtler ve evler olmak üzere birçok zıt kutupları dizide karşıt unsurlar olarak gösterilmektedir. Bu sayede, dizinin kahramanları hem katillerin bulunması için mücadele verirken bir taraftan da aralarındaki bu sosyo-ekonomik yapıyı aşmaya çalışmaktadırlar. İzleyici de bu mücadele içindeki heyecan unsurlarıyla dizinin içinde tutulmaktadır. Dizinin ilk bölümlerinde, bu farklı yaşam tarzı iki farklı dünyanın insanını ifade etmekteyken dizinin sonunda ise farklılıklara rağmen birbirini seven iki kişinin kazandığı bir zafer olarak sunulmuştur (Görsel 17).



Görsel 17: Elif'in Evinden Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 29. Bölüm, süre: 70:00 – 82:00, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021

Dizide, genellikle lüks arabalar ve araçlar tercih edilmiştir. Bununla birlikte, İstanbul'un boğaz köprüleri, Galata Kulesi, Taksim Meydanı, Haliç gibi mekân lar yine İstanbul'un cazibe merkezleri olarak temsil edilmiştir. Diğer dizilerin aksine, İstanbul'un trafik sorunu görüntüleri bu dizide fazla yer bulmamaktadır. Şehrin kalabalık oluşu hem sorunların hem de cazibenin nedeni olarak gösterilmektedir. Dizideki insanlar da tıpkı gerçek yaşamdaki insanların söyledikleri gibi, hem şehrin kalabalık oluşundan şikâyet etmekte hem de bu kalabalığın İstanbul'a ayrı bir hava kattığını belirtmektedirler.

4.1.2.4. Kültürel Unsurlar

Dizinin son analiz kısmını dizide yer alan kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Yukarıdaki kısımlarda da yer yer ifade edildiği gibi, Şadoğlu ailesi genel olarak kültürel değerlerine bağlı bir aileyi temsil etmektedir. Ömer ve Elif'in sosyo-ekonomik düzeyi, yaşam standartları farklı olsa da Ömer asla bu durumdan ailesini sorumlu tutmamaktadır. Aynı şekilde Elif de Ömer'in ailesini olduğu gibi kabul etmektedir. Hatta, Ömer'in ailesine uyum sağlamak için oldukça çaba harcamaktadır.

Dizinin ilk bölümünde gerçekleşen iki cenaze evindeki farklı unsurları yukarıda anlatmıştık. Bununla beraber dizinin ilerleyen bölümlerinde, Elif babası için yemek yaptırıp evinde mevlit okutmaktadır. Türk toplumunun inancı gereği, insanların

ölümünün üzerinden bir süre geçtikten sonra² Kuran-ı Kerim okutulur ve kalabalık sofralar kurularak yemek-ikram dağıtılır. Yine Elif'te buna benzer bir şekilde sadece kendi evinde helva yaptırarak gelen misafirlere ikram eder (Görsel 18).

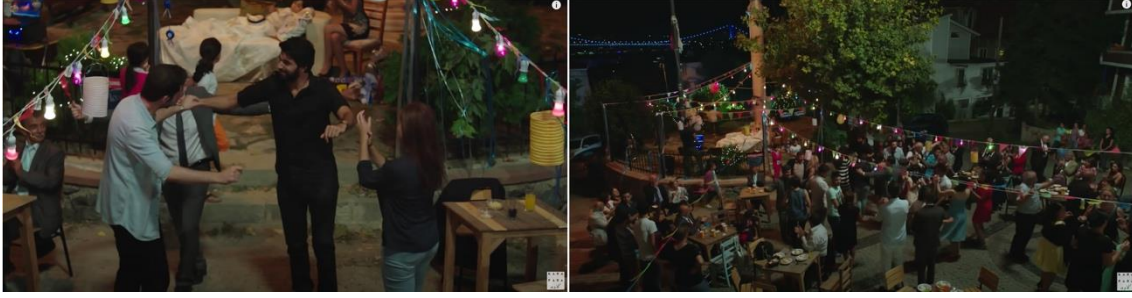


Görsel 18: Elif'in Babası İçin Helva Yaptığı Kare

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 40. Bölüm, süre: 63:00 – 65:00, Erişim Tarihi 16 Aralık 2021

Dizide yer alan bir diğer kültürel değer ise, erkek çocukların sünnet merasimidir. Türk toplumunun vazgeçilmez unsurlarından biri olan sünnet ve düğün merasimleri, küçük çaplı da olsa dizi de yer almıştır (Görsel 19). Dizide yöresel kıyafet, dans, müzik, yemek gibi unsurlara rastlanmamıştır.

² Kimi inanışa göre 7 gün, kimi inanca göre 40 gün sonra ölünün eti kemiklerinden ayrıldığı için bu günlerde ölünün huzur bulması için hayır yapılır ve mevlit/Kuran-ı Kerim okutulur. Yine ülkemizde birçok insan sevdiklerinin ölmesinin her sene-i devriyesinde bu adeti devam ettirmektedir.



Görsel 19: Dizideki Sünnet Düğününden Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 52. Bölüm, süre: 69:00 – 74:00, Erişim Tarihi 16 Aralık 2021

4.1.3. Kara Sevda Dizisi

Çalışmada ele alınan üçüncü dizi Kara Sevda'dır. Kara Sevda dizisi, 2015-2017 yılları arasında yayınlanmış bir drama dizisidir. Yapımcılığını Ay Yapım'ın üstlendiği dizi yurt dışında 110'dan fazla ülkede gösterilmiş Uluslararası Emmy Ödülleri'nde en iyi telenovela ödülüne layık görülmüştür. Dizi, gerek senaryosu gerekse diğer unsurları ile hemen hemen her kıtada büyük bir ilgi görmüştür.

4.1.3.1. Senaryo / Olay Örgüsü

Dizi, dar gelirli bir ailenin oğlu olan Kemal Soydere (Burak Özçivit) ile elit/üst sınıf statüsünde bulunan ancak, burada aradığı mutluluğu ve huzuru yakalayamayan Nihan Sezin'in (Neslihan Atagül Doğulu) 'mucizevi' hikâyesini konu edinmektedir. Dizini başlangıcı yine tipik zengin kız fakir oğlan ilişkisine dayanmakla birlikte, Kemal Soydere daha sonra başarı merdivenlerini tırmanmaktadır. Bununla birlikte dizinin temel konusu zengin kız fakir oğlan ilişkisinden sıyrılarak, zengin bir iş adamının oğlu olan Emir Kozcuoğlu (Kaan Urgancıoğlu) ile Kemal ve Nihan arasındaki aşk oyununa dönüşmektedir. Kara Sevda dizisi, senaryosu itibarıyla da bu dönemlerden itibaren Türkiye'deki dizi yapımcılığına da farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu yıllara kadar yapılan dizilerin çoğunluğunda zengin kız fakir oğlan (ya da tam tersi) ilişkisi ve aile içi entrikalarla dolu yapımlar öne çıkmaktayken bu dönemden itibaren senaryolarda yavaş yavaş evrilme görülmektedir.

Kara Sevda dizisinde Emir Kozcuoğlu zenginliği sayesinde birçok şeyi elde etmektedir. Hatta sahip olduğu zenginliği ve statüyü dizide herkese karşı bir koz olarak kullanmakta ve diğer bütün karakterlerle dalga geçmektedir. Aynı zamanda Nihan'ı çok sevmekte ve

bu sevgi psikolojik bir saplantı haline gelmiştir. Emir'in Nihan'a olan sevgisi birçok şeyin önüne geçmektedir. Emir, etrafındaki herkese zarar verebilme imkânına sahiptir ve çevresindeki herkesi kendi kontrolü altında tutmaya yönelik planlar yapmaktadır. Ancak, Nihan'a olan sevgisi ona zarar vermesini engellemektedir. Nihan ise Kemal'i sevmektedir. Kemal, dizide yeni mezun olmuş bir maden mühendisini canlandırmaktadır. Nihan'ın kendisini sevmediğini bilen Emir, onu elde etmek ve evlenebilmek için Nihan'ın kardeşi üzerine bir oyun oynamakta ve bu planı sayesinde Nihan'la onun isteği dışında evlenmektedir. Nihan ise bu durumu Kemal'e açıklamaz ve onu kendisinden soğutmak için ilişkilerinin yürümeyeceğini söyler. Kemal ise o dönemlerde Zonguldak'ta bir maden şirketinden iş teklifi almıştır. Nihan'ın kendisini reddetmesi üzerine Zonguldak'taki maden ocağında maden mühendisi olarak çalışmaya başlar. İdealist bir mühendis olan Kemal, maden ocağında işçiler tarafından çok sevilir. Maden ocağının sahibi/patronu ile beraber yerin altında incelemeler yaparken birden gaz kaçağı olur ve maden ocağı çöker. Kemal'in daha önceden aldığı tedbirlerle maden ocağında kimse ölmemiştir. Bunun üzerine maden ocağının sahibi Kemal'e ortaklık teklif eder. Hızla iş dünyasında adından söz ettiren Kemal, bir anda başarı basamaklarını tırmanmaya başlamıştır. Kemal, Nihan ve Emir arasındaki zaman zaman tehlikeli zaman zaman trajikomik oyunlar ise bu noktadan itibaren başlamaktadır. Bir başka ifadeyle, Kemal ve Emir'in, Nihan mücadelesi burada yeni bir boyut kazanmıştır.

Dizinin senaryosunu/öyküsünün kısa özeti yukarıda verildiği gibidir. Bu noktada, dizideki karşıtlıklar, Kemal'in Emir'i adalete teslim etme mücadelesi şeklinde her bölümde yeni bir olayın kurgulanmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde, Nihan da Kemal'in bu mücadelesine destek vermekte ve birlikte hareket etmektedirler. Dizinin ilerleyen bölümlerinde, Kemal'in kız kardeşi Zeynep (Hazal Filiz Küçükköse) de Emir'in planlarına dâhil olmaktadır. Dizide başrol oyuncularının dışındaki her oyuncu, Emir'in planlarında yer alan piyon gibidirler. Ancak zamanla Emir ve ailesinin gücü azaldıkça bu karşıtlıklar yerini çözümlere bırakmıştır.

Dizideki bir diğer karşıtlık ise Nihan'ın annesi Vildan Sezin (Neşe Baykent) ile Leyla Acemzade'nin (Zerrin Tekindor) mücadelesidir. Normalde Vildan ve Leyla kardeşler. Aynı zamanda Nihan'ın babası Önder Sezin (Kürşat Alınçık), gençliğinde Leyla'yı sevmektedir. Leyla ve Vildan arasındaki mücadele de dizinin ilerleyen bölümlerinde karşıtlık unsurları olarak izleyiciye sunulmaktadır.

Dizinin senaryosu değerlendirildiğinde, diğer dizilerde olduğu gibi kardeşlik bağları, arkadaşlık ilişkileri, aile bağları izleyiciye sunulmaktadır. İlerleyen kısımlarda bu konulara daha detaylı yer verilecektir.

Dizide yer alan sosyal problemlere bakıldığında ise adaletsizlik, hukuksuzluk, aile içi entrikalar, maden ocakları sorunu, işsizlik gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, Kemal, üniversiteden yeni mezun olmuş iş arayan bir maden mühendisini temsil etmektedir. Aynı zamanda idealist oluşu ve madencilğe bakışı dizinin ilk bölümlerinde vurgulanmaktadır. Nihan'la aralarında geçen konuşma, dizide Türkiye'deki maden ocaklarının genel durumu hakkında izleyicilere bilgi vermektedir:

Nihan: Neden maden yani, okuyacak başka şey mi bulamadın? Ama bak doğru söyle, puanın ona yetti değil mi? O yüzden madeni seçtin.

Kemal: Madenin kalbine ineceğim. Çalışma şartlarını ve kazaları değiştirmek için. Çalıştığım madeni örnek maden haline getireceğim.

Nihan: İdealistsin.

Kemal: Öyle olmak gerekmiyor mu?

Dizide, Kemal'i başarı basamaklarını hızla tırmandıran olay ise Zonguldak'ta bir maden ocağında gaz sıkışmasından dolayı kazanın meydana gelmesidir. Olayda, Kemal'in önceden aldığı tedbirler sayesinde ölen olmamıştır. Olay yerine hemen gazeteciler gelir ve durumu öğrenirler. İzleyicilere de mühendisin aldığı tedbirlerden dolayı herhangi bir kişinin bile ölmediği bilgisi verilir. Tam o sırada Kemal, enkaz altından kurtardığı çalışanları nakliyat kuyusundan (tahliye bölgesi) çıkarır.

O sırada gazetecilere demeç veren Kemal'in söyledikleri de yine Türkiye'de maden ocakları başta olmak üzere birçok sektördeki kazaların sebebini göstermektedir.

Gazeteci: Çok geçmiş olsun kemal Bey. Korkunç bir facianın kuyısından dönüldü. Hiçbir can kaybının olmadığı söyleniyor. Ülkemizdeki diğer maden kazalarından da bu şekilde çıkılabilir miydi sizce?

Kemal: Evet, çıkılabilirdi.

Gazeteci: Peki nasıl efendim? Sizce bu bir mucize değil mi?

Kemal: Yer altında mucizelere ihtiyaç yoktur. Tıpkı yer üstünde de olmadığı gibi. Başka şeylere ihtiyaç vardır: tedbir ve denetime.

Kemal'in gazeteciye verdiği kısa demeçte, aslında Türkiye'de maden ocakları gibi tehlikeli çalışma alanlarında tedbir ve denetim olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Aynı şekilde, dizide maden ocağında patlama sırasında Kemal herkesin gaz maskelerini takmalarını söyler. Türkiye'de daha önce değişik zamanlarda yaşanan maden kazalarında ortaya çıkan acı tabloda tedbir ve denetimlerin olmadığı, çalışanların enkaz altından çıkarılırken maskesiz olarak çıkarıldıkları görülür.

Dizide, Kemal ve maden sahibi maden ocağını gezerken maden işçilerinin çalışma koşulları da izleyiciye gösterilen konular arasındadır. Burada, maden işçilerinin ağır koşullar altında çalıştıkları, herhangi bir can güvenliklerinin olmadığı mesajları verilir (Görsel 20).



Görsel 20: Maden İşçilerinin Çalışma Koşullarını Gösteren Kesitler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 100:00 – 105:00, Erişim Tarihi 21 Aralık 2021

Dizide vurgulanan sosyal problemlerden bir tanesi de işsizliktir. Kemal, üniversiteden mezun olduktan sonra iş başvuruları yapmakta ve başvuru yaptığı işletmelerden dönüş beklemektedir. Bir gün akşam yemeğinde Kemal ve ailesi arasında yaşanan diyaloglar Türkiye'de üniversite mezunlarının durumunu da ekrana taşımaktadır. Türkiye'de birçok aile, çocuklarını güzel bir meslekleri olsun diye üniversitelerde okutmaktadır. Ancak,

Türkiye’deki mevcut eğitim durumu ve işgücü açığının çok farkında olmayan aileler, çocuklarının hemen üniversiteden mezun olunca yüksek maaşlı işlerde görev alacağı yanılgısına düşmektedirler. Hatta bu durum, öğrenciler mezun olma aşamasına geldikçe gençlere daha çok hissettirilmektedir. Aslında bu diyaloglarda, üniversite mezun olmanın hayata başlamadaki ilk adım olduğu ve psikolojik bunalıma girilmemesi mesajı verilir.

Anne: Aferin benim oğluma! 90 ha! Aferin sana!

Kemal: Yahu anacığım o notlar keşke bir işe yarasa. En son yaptığım iş görüşmesinin üzerinden 15 gün geçti. Hala bir dönüş yapmadıklarına göre bundan da pek umut yok.

Anne: Oğlum, sen tutturdun illa madende çalışacağım diye. Hocaların demiyor mu sana okulda kal, önün açık diye?

Kemal: Anacığım. Benim çalışmam lazım...

Kemal’in yukarıda verilen son sözü de üniversiteden mezun olma dönemine gelmiş gençlerin durumunu yansıtmaktadır. Çünkü, mezun olan öğrenciler artık kendilerini ailelerine yük olarak görmekte ve bir an önce iş hayatına atılmak istemektedir. İş bulmakta zorlanan gençler, anne ve babalarından harçlık almak bile zorlarına gitmektedir. Bu durum daha da ilerledikçe psikolojik bunalıma girmektedir.

Dizide vurgulanan sosyal problemlerden bir tanesi de Türkiye’deki adalet durumudur. Aslında burada ele alınan durum, zenginlerin sahip oldukları imkanlarla adaleti istedikleri gibi sağladıkları vurgusudur. Dizi boyunca, Emir Kozcuoğlu’nun birçok hukuk dışı planlamalar yapıp adaleti yanıltması bunun en büyük göstergesi olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Kemal ve Nihan’ın buradaki mücadelesi de bir noktada Türkiye’deki adalet sisteminin işleyişine olan mücadelesini yansıtmaktadır. Kemal ve Nihan, Emir’in planlarını suya düşürmek için hep kendi başlarına ayrı planlar yapmaktadır. Bu durum, Türkiye’de suçlularla mücadele konusunda yetersiz olduğu algısını da beraberinde getirmektedir. Bununla ilgili olarak bir ihale sahnesi durumu daha açık anlatmaktadır. Bir bakanlığın yapacak olduğu ihaleye Kozcuoğlu Holding ile birlikte Kemal’in ortağı olduğu şirketin de aralarında bulunduğu birkaç büyük şirket başvuru yapmışlardır. Ancak, ihale günü öncesinde bunlardan sadece birkaç tanesi bir yemekte buluşup ihaleyi paylaşmaktadır. Hatta bu yemekte, bakanlık yetkililerinin de olması, bu gerçeğe ayrı bir boyut kazandırmaktadır. Yemek için Kemal’e yer ve zaman bilgisi verilir. Tam saatinde

restorana gelen Kemal sadece birkaç temsilciyi görünce bu durumun ihale etiğine sığmadığını ifade eder ve görüşme yapmadan mekândan ayrılır.

Kemal: Ben geç kalmadığıma göre siz daha önceden toplandınız galiba.

Tufan (Ali Burak Ceylan): Yeni geldik sayılır biz de. Tamamsak başlayalım.

Kemal: Bu kadar mıyız? Ben daha fazla temsilci bekliyordum.

Tufan: Bu toplantı, özel bir toplantıdır Kemal Bey. Küçük ölçekli şirketleri dikkate almıyoruz!

Kemal: Büyükler olarak farklı bir strateji uygulayalım dediniz yani?

Tufan: Aynen öyle. Emir Bey hep ne der? Rakip saymadığını dikkate almayacaksınız!

Üçüncü Temsilci: Evet, hazırsak başlayalım.

Kemal: Kusura bakmayın beyler. Böylesine özel bir toplantının yarışmanın ahlakına uygun olduğunu sanmıyorum. Müsaadenizle! (Görsel 21).



Görsel 21: Büyük İhale Öncesi Büyük Şirketlerin Buluşma Yemeği

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 1. Bölüm, süre: 126:10, Erişim Tarihi 21 Aralık 2021

Dizide ayrıca, dizide karışıklıklar oluşturmak ve izleyiciyi ekranda tutmak için aile içi entrikalar da bulunmaktadır. Bu entrikalar her ne kadar, kurgusal olarak çoğu dizide yer

alsa, çoğunlukla gündelik hayatta insanların kesitlerinde de buna benzer olaylar yaşanmaktadır. Örneğin, Kemal'in kız kardeşi Zeynep, Kemal'in tüm uyarılarına rağmen Emir'den uzak durmamış hatta ona daha çok yaklaşmıştır. Emir ise onu kullanarak Kemal'e zarar vermeyi planlamaktadır. Sonunda Kemal haklı çıkmıştır. Ancak buna rağmen Kemal, kardeşinin yanında yer alarak abilik içgüdüsüyle onu her durumda korumaya çalışmıştır.

4.1.3.2. Oyuncular

Dizinin ikinci analiz kısmında oyuncular ele alınacaktır. Dizide yer alan oyuncular şu kişilerden oluşmaktadır:

- Burak Özçivit : Kemal Soydere
- Neslihan Atagül Doğulu : Nihan Sezin Soydere / Nihan Sezin Kozcuoğlu
- Kaan Urgancıoğlu : Emir Kozcuoğlu
- Zerrin Tekindor : Leyla Acemzade Kandarlı
- Kerem Alışık : Ayhan Kandarlı
- Melisa Aslı Pamuk : Asu Alacahan / Kozcuoğlu
- Kürşat Alınacak : Önder Sezin
- Neşe Baykent : Vildan Acemzade Sezin
- Barış Alpaykut : Ozan Sezin
- Burak Sergen : Galip Kozcuoğlu

Oyuncuların yaşam ve giyim tarzları genellikle Batı tarzı adı verilen modern yapıdadır. Dizinin genç oyuncuları olan Kemal, Emir, Tufan rolü gereği genellikle takım elbise giymektedirler. Ancak kullandıkları takım elbiseler klasik takım elbiseden ziyade spor takım elbisedir. Hem Emir hem de Kemal de zaman zaman gömlekle birlikte takım elbise kullanırlarken zaman zaman da sweet ve tişört üzerine spor ceket kullanmaktadırlar. Özellikle Emir'in giyim tarzı Türkiye'de bir anda popüler olmuş, aynı tür gömlekler hem iş dünyasında hem de gençler arasında yaygın şekilde kullanılır hale gelmiştir. Emir, yukarıda da ifade edildiği gibi, zengin bir iş adamının oğlunu canlandırmaktadır. Kullandığı eşya, giydiği kıyafetler, hareketleri sahip olduğu zenginliğin boyutu hakkında izleyiciye de ipuçları vermektedir. Emir'in hayat tarzına bakıldığında ise, kurallı ve düzenli yaşamayı sevmektedir. Çalışma masası ve odası sürekli toplu haldedir. Yoğun bir

iş hayatı olmasına rağmen birçok işi bir telefonla halletmektedir. Onun bu kuralcı yapısı etrafındakilerde korku unsuru olarak yer almaktadır. Uzun boylu, yakışıklı olarak bu anlamda dizinin önemli karakterleri arasında yer almaktadır (Görsel 22).



Görsel 22: Emir Kozcuoğlu'nun Farklı Bölümlerden Giyim Tarzları

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 18. Bölüm, süre: 23:00 – 46:00, Erişim Tarihi 21 Aralık 2021

Kemal de zaman zaman spor zaman zaman takım elbise giymektedir. Bu dizi aynı zamanda Kemal'in (Burak Özçivit olarak) parladığı bir dizi olmuştur. Bu diziyle birlikte geniş bir hayran kitlesi oluşmuş ve daha sonrasında birçok dizide başrol oynamıştır. Kemal dizi boyunca, bazen kendi rezidansında kimi zaman da ailesiyle birlikte yaşamaktadır. Onun da Emir gibi düzenli bir yaşam tarzı bulunmaktadır. Emir'e göre atletik ve spor vücudu onu daha da öne çıkarmıştır. Kemal ve Emir arasındaki zaman zaman yaşanan tatlı atışmalar izleyicide duygusal bir tepki oluşturmakta ve beğeni toplamaktadır. Kemal de Emir gibi zengin bir karakteri canlandırmaktadır. Bununla birlikte, çoğu zaman ailesiyle birlikte kalması, onlarla birlikte sıradan yemekler yemesi, hatta en yakın arkadaşı olan Zehir (Fikret) ile birlikte kahvehanelerde oturup çay içmesi Kemal'i izleyicinin gözünde daha sempatik hale getirmektedir. Onun birçok bölümde takındığı bu mütevazı yapısı, izleyicide 'bizden biri' gibi algılanmaktadır (Görsel 23).



Görsel 23: Kemal Soydere’nin Farklı Bölümlerden Giyim Tarzları

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 18. Bölüm, süre: 17:00 – 29:00, Erişim Tarihi 21 Aralık 2021

Dizinin kadın oyuncularını da zengin üst sınıfı temsil etmektedir. Özellikle Nihan ve Asu bu noktada yine hem giysileri hem kullandıkları aksesuarla, sahip olduğu ekonomik gücü izleyiciye hissettirmektedirler. Bu bağlamda, her ikisinin de aynı zamanda ‘ekonomik bağımsızlıkları’ bulunmaktadır. Yine her ikisi de zengin iş kadını canlandırmaktadırlar. Bu anlamda kadınlara iş dünyasında fırsat verildiğinde başarılı olabilecekleri mesajını izleyiciye vermektedirler. Dizide Nihan’ın teyzesi olan Leyla ve annesi Vildan da şirkette rol alan kadınları temsil etmektedir. Özellikle kadınlar kurdukları vakıfla kimsesiz çocuklara ve lösemi vakfı gibi kuruluşlara yardım kampanyaları düzenlemektedirler. Böylece bir anlamda kadınların iş hayatında başarılı oldukları kadar merhametli oldukları vurgusu da yapılmaktadır (Görsel 24).



Görsel 24: Nihan, Leyla ve Asu Karakterleri

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 32. Bölüm, süre: 69:00 – 87:00, Erişim Tarihi 23 Aralık 2021

Dizide iş insanları başta olmak üzere maden işçileri, gazeteciler, doktor, avukat, halkla ilişkiler uzmanları, polis gibi meslekler temsil edilmektedir. Dizide temsil edilen ve birçok kişinin hayalini oluşturan bu meslekler olumsuz olarak temsil edilmiştir. Gazeteciler görevlerini zor koşullarda yerine getiren emek çalışanları olarak sunulmaktadır. Dizide geçen gazeteci ve muhabirler genellikle magazin muhabirleridir. Bu gazeteci ve muhabirler, Kozcuoğlu Holding binası yakınları ile Emir'in evinin yakınlarında 'nöbet' tutmaktadır. Dizide zaman zaman Emir'le evli olan Nihan ile Kemal arasında aşk dedikoduları haberlere yansımaktadır. Gazeteciler de bu ve buna benzer olaylardan haber çıkarma peşindedirler.

Avukatlar ise, holdinglerin saklı bahçeleri olarak görülmektedir. Özellikle Kozcuoğlu Holding'in avukatı rolündeki kişiler, gerçeği gizleyen, olayları manipüle eden kişiler olarak gösterilmektedir.

Dizide polislik mesleği de olumsuz olarak temsil edilen meslek arasındadır. Burada polislik, hem olaylara müdahalede geç ve yetersiz kalan bir güç unsuru olarak hem de çıkarları/zaafları için adaletin sağlanamamasındaki aktörlerden biri olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bununla birlikte, dizinin ilerleyen bölümlerinde diziyi dahil olan polisler ise, kararlı, her koşulda gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışan kişileri temsil etmektedir. Aslında polisler üzerinden izleyiciye verilen mesaj ise insanlar arasındaki farklılıkların genellenemeyeceğidir. Bir başka ifadeyle, her insanın karakteri farklıdır. Bu yüzden kimi insanlar para, makam ve mevki için her şeyi yapabilecek

kapasitede olabilecekken kimi insanlar da Kemal gibi idealist olabilmekte ve her koşulda doğru bildiği bu idealin peşinde gitmektedir.

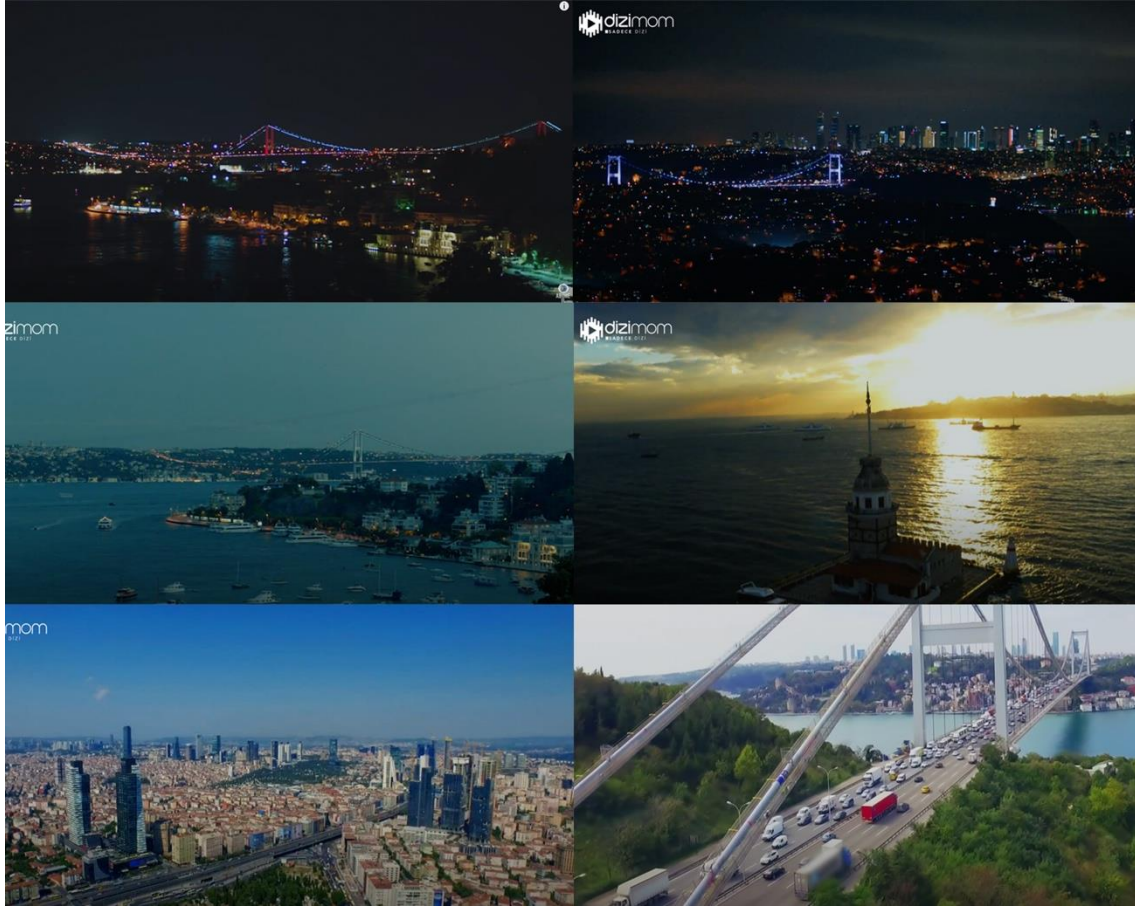
Dizide yer alan bir diğer meslek ise doktorlardır. Özellikle ikinci sezonda sıkça yer alan doktorlar da dizide olumsuz olarak temsil edilen meslek grupları arasında yer almaktadır. Bunda yukarıda da ifade ettiğimiz gibi Kozcuoğlu ailesinin sahip olduğu maddi ve manevi gücün etkisi büyüktür. Dizide doktorlar genellikle sahte rapor düzenleyen kişiler olarak gösterilmektedir. Örneğin, Nihan 2. Sezonda Kemal'den hamile kalıp yurt dışında doğum yapmıştır. Nihan ise Kemal'e çocuğun Emir'den olduğunu söyler. Nihan'ın yalan söylediğinden şüphelenen Kemal, arkadaşı Zehir'le birlikte bir plan yapıp çocuğu kaçıırır ve çocuktan DNA örneği alır. Aldığı DNA örneğini özel bir hastaneye götüren Kemal burada sonucun negatif/uyumsuz olduğunu öğrenir. Ancak, olayın perde arkasında Emir vardır. Kemal'in yaptığı planı tahmin eden Emir başka bir plan yapar ve doktoru rüşvet vererek ayarlamıştır. Kemal'in verdiği saç örneğini kendi saçıyla değiştiren Emir bu sayede çocuğun kendisinde kalmasını sağlamıştır. Doktorların sahte belge düzenlediği ya da rüşvet/prim almalarına yönelik dizide başka olaylar da mevcuttur. Ancak, her ne kadar kurgusal da olsa, yukarıda bahsedilen meslek gruplarının zengin insanlar için rüşvet almaları ya da zenginlerin her şeyi yapabileceklerine dair algı oluşturmaları Türkiye için olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

Bu kategoride son analiz konusu ise oyuncuların aile yapılarıdır. Dizide aileler çekirdek aile denilen bir yapıdan oluşmaktadır. Ancak, bununla birlikte evlilik dışı ilişkiler, evlenmeden aynı evde beraber yaşamayı ifade eden dost/arkadaş hayatı dizide özendirilmektedir.

4.1.3.3. Mekân ve Dekor

Dizinin üçüncü analiz kısmını ise, mekân lar ve gerek mekân larda gerekse oyuncuların kullandığı dekorlar oluşturmaktadır. Sadece dizinin birinci bölümündeki maden kazasının olduğu sahne Zonguldak'ta geçmektedir. Bunun dışında dizinin neredeyse tüm bölümleri İstanbul'da geçmektedir. Dizide İstanbul genel olarak olumlu/pozitif olarak gösterilmektedir. Diğer dizilerde olduğu gibi bu dizide de İstanbul'un tarihi ve turistik mekân ları izleyiciye cazibe unsuru olarak gösterilmiştir. Ayasofya, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Boğaz Köprüleri, yalılar, lüks restoran ve oteller, yürüyüş ve spor yapılacak sahil

şeridi, rezidanslar, dev holding binaları bu kapsamda İstanbul’u cazibe merkezi olarak gösteren belli başlı mekânlardır (Görsel 25).

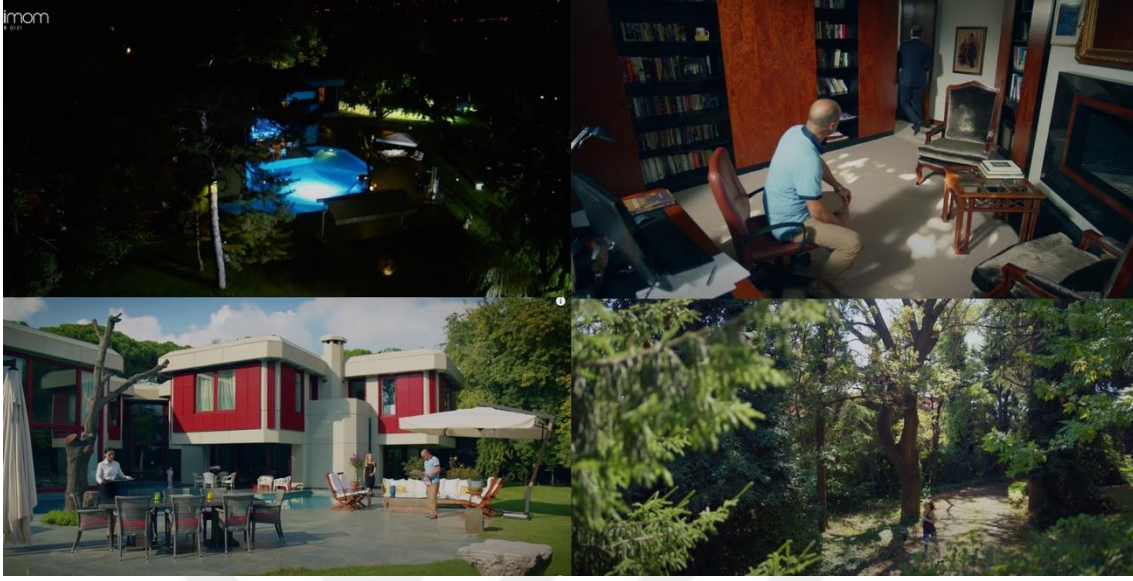


Görsel 25: İstanbul’dan Farklı Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 56. Bölüm, süre: 32:00 – 66:00, Erişim Tarihi 24 Aralık 2021

Dizide oyuncuların yaşam alanını oluşturan mekân sayısı ise oldukça fazladır. Bununla birlikte en çok geçen ve dizide cazibe unsuru olarak kullanılan mekânlar ise Emir ve Kemal’in holdingleri, aynı şekilde Emir, Nihan ve Kemal’in evleridir. Aynı zamanda, bu üç kişi zengin iş insanlarını canlandırdıkları için zaman zaman iş yemeği amacıyla restoranlara gitmektedirler. Boğaz manzaralı bu mekânlar da dizide İstanbul ve Türkiye’nin cazibesini artıran mekânlar olarak gösterilmektedir. Dizide en çok geçen mekânlardan biri, Nihan, Emir ve Nihan’ın ailesinin birlikte kaldıkları lüks villalarıdır. Ormanın içerisinde uzun bir yürüyüş parkuru, bahçesinde havuzu olan bu mekân aile üyelerinin yaşan alanının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Diğer İstanbul dizilerinden farklı olarak, Nihan ve ailesinin birlikte yaşadıkları bu mekân deniz ve boğaz manzaralı değildir. Şehrin gürültüsünden uzak, sessiz sakin bir lokasyonda oluşu, insanların

İstanbul'un gürültüsünden uzaklaşma isteği olarak da nitelendirilebilmektedir. Evde aile üyelerinin her biri için ayrı odalar ve çalışma odası bulunmaktadır (Resim 26).



Görsel 26: Nihan ve Ailesinin Evinden Farklı Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 18. Bölüm, süre: 89:00 – 91:00, Erişim Tarihi 24 Aralık 2021

Dizide Kemal ve ailesinin yaşam alanının oluşturan iki mekân bulunmaktadır. Bunlardan birisi Kemal'in bekar olarak yaşadığı stüdyo dairesi, diğeri de ailesiyle birlikte kaldıkları evleridir. Stüdyo daire, Nihan'ın evinin tam karşısında yine ormanın içinde ve bahçesinde havuzu bulunan bir dairedir. Kemal'in ailesinin bulunduğu ev ise, semt olarak orta ve alt gelir gruplarının kaldıkları bölgededir. Müstakil bir bina olarak görünen evin bahçesi, yeşillik ve ağaçları bulunmaktadır. Kemal'in ailesinin evinde herkes ayakkabısını çıkarır, terlikle oturur. Geleneksel hayat tarzının hâkim olduğu bir mekân olarak gösterilmektedir (Görsel 27).



Görsel 27: Kemal ve Ailesinin Evlerinden Farklı Kareler

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 70. Bölüm, süre: 22:00 – 26:00, Erişim Tarihi 25 Aralık 2021

Dizide oyuncular genellikle lüks/pahalı araç gereçleri kullanmaktadır. Örneğin, Emir Mercedes marka arabayı kullanırken Kemal ise Maserati otomobili kullanmaktadır. Zenginliğin ve lüks hayatın göstergesi olarak kullanılan bu ve buna benzer iletişim araç gereçleri Türkiye hakkında izleyicilere birtakım mesajlar da vermektedir.

4.1.3.4. Kültürel Unsurlar

Dizide yukarıda da ifade edildiği gibi, aile bağları, arkadaşlık/dostluk ilişkisi, yardımseverlik gibi kültürel unsurlar daha çok temsil edilmiştir. Bununla birlikte dizinin neredeyse bütün bölümleri İstanbul'da geçtiği için yöresel herhangi bir giysi/kıyafet, yeme-içme kültürü tespit edilememiştir. Sadece dizinin son bölümlerinde Kemal ve Nihan'ın düğün töreninde birlikte oynadıkları zeybek oyunu Ege yöresine ait tespit edilen tek unsurdur (Görsel 28).



Görsel 28: Kemal ve Nihan'ın Zeybek Havası Oynadıkları Sahne

Kaynak: youtube.com, Kara Para Aşk 56. Bölüm, süre: 120:00 – 124:00, Erişim Tarihi 25 Aralık 2021

Kemal ve Nihan'ın düğünü bu bağlamda değinmesi gereken bir diğer kültürel unsurdur. Geleneksel olarak yapılan düğün törenlerinin dışında, deniz kenarında yapılan bir tören olması nedeniyle oldukça ilgi görmüştür.

Kemal'in yaşadığı bütün zorluklara rağmen Nihan'dan vazgeçmemesi ve sürekli gerçeğin peşinde olması, yine bu süreçte yanındaki arkadaşlardan destek alması arkadaşlık bağlarının ve arkadaşlık ilişkilerinin ne kadar önemli olduğunu izleyiciye aktarmaktadır. Bununla birlikte, diğer dizilerde olduğu gibi bu dizide de kötülüğün karşısında iyiliğin, haksızlığın karşısında adaletin muhakkak kazanacağı vurgusu yapılmaktadır.

Kemal, aynı zamanda dizide hem aile üyelerinin hem de arkadaşlarının manevi lideri konumundadır. Bir taraftan yoğun iş dünyasındaki işlere koşuşturmakta, bir taraftan Nihan'ı Emir'in elinden kurtarmak için mücadele etmekte diğer taraftan da aile üyelerinin sorunlarını çözmek için koşuşturmaktadır. Bu süreçte kız kardeşi Zeynep ile ağabeyi Tarık'ın Emir'in planlarına alet olması ve zor durumda kalması üzerine Kemal manevi bir lider olarak onlara destek olmaktadır.

4.1.4. Binbir Gece Dizisi

Çalışmada ele alınan bir dizi Binbir Gece dizisidir. Binbir gece dizisi de özellikle Güney Amerika’da büyük bir ilgi izlenmiştir. 2006 yılında yayımlanmaya başlayan ve üç sezon süren dizinin yapımcılığını TMC üstlenmiştir.

4.1.4.1. Senaryo / Olay Örgüsü

Dizi gerek senaryosu gerekse oyuncu kadrosu ile adından sıkça söz ettirmiştir. Dizinin ilk bölümüne, çocuğu lösemi hastası olan Şehrazat’ın (Bergüzar Korel), çocuğun ameliyat masraflarını karşılamak için 200 bin dolar bulması damga vurur. Bunun için önce zengin bir aile olan eşinin babasına gider. Ancak, kayın pederi olan Burhan Evliyaoğlu (Metin Çekmez), kendi rızası dışında ve onlardan izinsiz olarak evlendikleri için onlarla hiç görüşmemiştir ve çocuğun dedesi olmadığını belirtir. Şehrazat ve Burhan Bey arasında geçen konuşmada, Burhan Bey sürekli onları suçlamaktadır. Burhan Bey’den istediği yardımı alamayan Şehrazat parayı nerden bulabileceği konusunda düşünüp durmaktadır. Aklına çalıştığı şirketin patronu olan Onur Bey’den (Halit Ergenç) başkası gelmemektedir. En yakın arkadaşı Bennu (Ceyda Düvenci) ise, Onur’un bu zamana kadar hiç kimseye böyle bir yardımda bulunmadığını Şehrazat’a söyler. Onur’un Şehrazat’a biraz da ilgisi bulunmaktadır. İkisi arasında geçen bir konuşmadan sonra, Şehrazat utana sıkılı acil 150 bin dolara ihtiyacı olduğunu söyler. Sebebini ise açıklamaz. Çünkü, işe girerken çocuğu olduğu gerçeğini saklamıştır. Gerçeği söylerse işini kaybetme korkusu bulunmaktadır. Onur, bu parayı ancak kendisiyle bir gece geçirmesi şartıyla verebileceğini söyler. Çaresiz bu durumda ola Şehrazat, patronunun bu ahlaksız teklifini çocuğu için kabul etmek zorunda kalır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Burhan Bey, vicdanını dinlet ve Şehrazat’ı arayarak parayı vereceğini söyler. Bunun üzerine bir şok daha yaşayan Şehrazat parayı kendisinin bulduğunu söyleyerek bu teklifi reddeder. Daha sonraki süreçte ise, Onur, annesi Peride Hanım (Meral Çetinkaya) aracılığı ile Şehrazat’ın çocuğu olduğunu öğrenir. Normalde Onur, gerçekten bir kadını sevmek istemektedir ancak geçmişte yaşadıkları ona kadınların sadece para için insanlarla, özellikle zengin insanlarla, birlikte olduğunu düşünmektedir. Şehrazat’ın oğlu için parayı istediğini anlayan Onur, çok pişman olur ve Şehrazat’la arasındaki aşk serüveni başlar. Bu noktada, Şehrazat’ın, eşinin ailesiyle olan ilişkisi düzelmiştir.

Dizinin genel hikayesi, yukarıda özetlendiği şekildedir. Dizide karşıtlık olarak, öncelikle Şehrazat'ın işyerinden çocuğu olduğu gerçeğini saklaması üzerine kuruludur. Bir diğer karşıtlık ise, Evliyaoğlu ailesi, çocuklarının ölümünden Şehrazat'ı suçlamaktadır. Şehrazat ve Evliyaoğlu ailesi arasındaki gerilimler de izleyiciyi merak uyandıran karşıtlıklar olarak verilmektedir. Bu düğümler çözüldükçe diziye yeni karşıtlıklar, yeni aktörler dahil olmuştur. Örneğin, Onur'un annesi Peride Hanım, Onur ve Şehrazat arasındaki evliliğe karşı çıkmaktadır. Peride Hanım'ı bu olaya ikna etmek ve arada denge unsuru kurmak için Onur'un teyzesi Betül Hanım (Ayla Algan) diziye girmiştir. Yine benzer şekilde, Şehrazat ve Evliyaoğlu ailesi arasındaki buzların erimesiyle ailedeki diğer gelin olan Füsün Evliyaoğlu (Yonca Cevher Yenel) arasındaki gerilimler dizideki karşıtlık unsuru olarak gösterilmektedir.

Dizinin senaryosu analiz edildiğinde, kadınların temsili, aile içi entrikalar, kadına şiddet, dolandırıcılık, sağlık ödemelerindeki yetersizlikler gibi sosyal problemler ele alınmaktadır. Yukarıda verilen olumsuz örneklerle karşıt ise, iyilik, doğruluk, dürüstlük, yardımseverlik, aile hayatı ve aile bağları gibi konular da izleyiciye aktarılan değerler arasındadır.

İlk olarak bakıldığında, kadınların dizideki temsili cinsel obje olarak sunulmasıdır. Bunu dizinin ilk bölümünde yukarıda da anlatılan ahlaksız teklif ortaya koymaktadır. Yine Şehrazat'ın iş hayatı boyunca, Onur tarafından rencide edici davranışları da benzer durumu ortaya koymaktadır. Dizinin bir bölümünde, Şehrazat oğlunu hastaneye götürmektedir. Bu sırada Onur o saatte toplantı yapmak istemektedir. Şehrazat hastane dönüşünde yoğun trafik nedeniyle toplantıya geç kalmıştır. Bütün bilgilerin Şehrazat'ın bilgisayarında ve onun sorumluluğunda olmasından dolayı Onur bir süre bekledikten sonra toplantıyı iptal eder. Daha sonra şirkete gelen Şehrazat ile Onur arasındaki konuşma yukarıda ifade edilen rencide edici ve kadınların iş hayatında karşılaştıkları durumun anlaşılması için iyi bir örnek olacaktır:

Onur: (Sinirli bir tavırla) Neredesiniz siz? Toplantının 9.30'da olduğu size bildirilmedi mi?

Şehrazat: Özür dilerim. Önemli bir işim vardı.

Onur: Ne işi? Borsada yatırım yapmakla mı meşguldünüz?

Şehrazat: Ne demek istiyorsunuz siz?

Onur: Şehrazat Hanım, birlikte siyah bir gece geçirmiş olmamız size geçiş üstünlüğü tanımaz. Farkındasınız değil mi?

Şehrazat: Ne?

Onur: Yaşadığımız geceyi işe yansıtmama şartınız siz koymuştunuz. Ama bakıyorum siz ihlal ediyorsunuz...

Onur ve Şehrazat arasında, yukarıdaki konuşmaya benzer birçok konuşma gerçekleşmektedir. Dizinin ilk bölümlerinde, kadınların iş hayatlarındaki sorunlar izleyiciye aktarılmaktadır. Pişkin bu durumu, kadınların yeterli eğitim görememesi, aile ile ilgili geleneksel rollerin yükünün erkekler tarafından kolay kabul edilememesi ve yetersiz iş ilanları olarak açıklamaktadır. Burada yine, Şehrazat'ın yakın arkadaşı Bennu ile konuşurken, birçok şirkete çocuğunun olduğunu belirtmesi üzerine işletmelerin yoğun tempoya ayak uyduramayacağı için işe alınmadığını dile getirmektedir. Gerçekten de İstanbul, Ankara ve İzmir'de birçok özel sektör kadın çalışanlardan bekar olanları tercih etmektedir. Hatta evli olanlardan, çocuk sahibi olmak isteyip istemedikleri de görüşme esnasında adaylara yöneltilmekte ve yakın zamanda çocuk yapmayı planlayanlarla çalışılmamaktadır.

Dizide ele alınan sosyal problemlerden bir diğeri de kadına şiddet konusudur. Dizide, Şehrazat'ın komşusu eşinden sürekli şiddet görmektedir. Kadın, ailesinin izni olmadan evlendiği için eşinden gördüğü şiddeti ailesine ve yakın çevresine anlatmamaktadır. Bir gün eşi yine eve sarhoş olarak gelmiş ve çıkan tartışmada eşine şiddet uygulamıştır. Kocasının şiddetine dayanamayan kadın, komşusu Şehrazat'a sığınmıştır. Şehrazat da bunun üzerine hemen polis çağırarak durumun kontrol altına alınmasını sağlamıştır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde de kadına şiddet olayları gösterilmektedir.

Dizide yer alan diğer sosyal meselelerden bir tanesi de aile içi entrikalardır. Özellikle, Evliyaoğlu ailesinin gelini Füsün ve kocası Ali Kemal Evliyaoğlu (Ergün Demir) arasında şiddetli geçimsizlik bulunmaktadır. Füsün, Şehrazat'ı kıskanmaktadır. Şehrazat ve Burhan Bey arasındaki buzların erimesi, Burhan Bey'in Şehrazat'a ve torunu Kaan'a sahip çıkması, Füsün'un kıskançlığını zirveye taşımıştır. Füsün, Burhan Bey öldükten sonra bütün servetini Şehrazat ve oğlu Kaan'a bırakacağı düşüncesiyle olmaz düşünceler içine girer. Bu düşünceler onu eşine karşı da sert tepkiler vermeye kadar götürür. Eşinin sürekli her konuyu büyütüp sorun hale getirmesinden yorulan Ali Kemal de çareyi başka

kadınlarda aramaktadır. Aynı şekilde, Füsun da dizinin ilerleyen bölümlerinde Ali Kemal'in ihanetini öğrenmesi ve ona karşı olan hislerinin zayıflaması üzerine eşini aldatmaktadır. Dinine, kültürel değerlerine ve aile bağlarının önemine inanan Burhan Bey'in ailesindeki bu durum, izleyiciye sosyal mesaj olarak gösterilmektedir.

Dolandırıcılık da dizide yer alan sosyal problemlerden birisidir. Evliyaoğlu ailesinin gelini olan Füsun, ailesinden gizli para biriktirmektedir. Biriktirdiği bu paraları, bir borsa şirketindeki yatırım uzmanı aracılığı ile borsaya yatırmaktadır. Halbuki yatırımcı bir dolandırıcıdır. Diğer yatırımcılardan topladığı paraları da alıp kayıplara karışan bu dolandırıcı mağdurların şikâyeti üzerine araştırılır. Sonra listede, Füsun Evliyaoğlu'nun da adının geçmesi üzerine mali polis Evliyaoğlu'nun evine gider. Olanları anlatan polis, Füsun'un ifadesine başvurmak üzere karakola götürülür. Yaşadıkları durumu öğrenen Burhan Bey ve eşi Nadide Hanım (Tomris İncir) büyük bir şok yaşarlar. Aslında üzüldükleri nokta dolandırılmaları değil, kızı olarak gördükleri Füsun'un kendilerinden gizli işler yapmasıdır. Burhan Bey ve Füsun arasında yaşanan konuşma, aile bağlarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Burada Burhan Bey, aile bağlarının önemine değinirken doğruluk ve dürüstlüğün ne kadar önemli bir değer olduğu mesajını verir:

Burhan Bey: Kes ağlamayı da anlat! Nasıl böyle bir şey yaptın?

Füsun: Bir köşede biraz param olsun istedim baba! Hayat bu. Ne olur ne olmaz. Bir güvencem olsun istedim. Ne yapsaydım yani! Bir kadının arkadaşından giden kocama mı güvenseydim!

Burhan Bey: Bana da mı güvenmedin? Ne dedim ben sana Ali Kemal gittiğinde? Sen benim gelinim değil kızımsın demedim mi?

Füsun: Ya Baba!

Burhan Bey: Demek ki bana da güvenmedin!...

Burhan Bey: Yazıklar olsun sana! Çocuklarını mı kullandın yani?

Füsun: Çocuklarım için yaptım baba. Allah muhafaza ya size bir şey olsa. Ne olur bizim halimiz?

Burhan Bey: Ne olacak bana bir şey olursa? Kenara koyduğun o para mı kurtaracak seni? İnsanda biraz şeref, haysiyet olur! Şerefli bir kadın olsaydın karşıma çıkardın “Baba ben

çalışıp kazanmak istiyorum. Her bir kuruşunu da bir kenara koymak istiyorum” derdin. Yazıklar olsun sana be! Yazıklar olsun!

Yine bir bölümde Burhan Bey, muhasebecilerinin de şirketi faturalar üzerinden dolandırdığını öğrenir. Burhan Bey, muhasebecilerine de Füsun’a olduğu gibi ders niteliğinde konuşma yapar.

Dizide ayrıca, Şehrazat’ın oğlu Kaan için verdiği mücadele dolayısıyla sağlık sistemindeki sorunlar da izleyiciye aktarılmaktadır. Burada özellikle, lösemili çocuklar başta olmak üzere, tedavisi pahalı olan hastalıklar mücadelede devlete düşen görevler de vurgulanmaktadır.

4.1.4.2. Oyuncular

Dizinin ikinci analiz kısmında oyuncular ele alınacaktır. Dizide yer alan oyuncular şu kişilerden oluşmaktadır:

- Halit Ergenç : Onur Aksal
- Bergüzar Korel : Şehrazat Evliyaoğlu
- Tardu Flordun : Kerem İnceoğlu
- Ceyda Düvenci : Bennu Ataman
- Tomris İncir : Nadide Evliyaoğlu
- Metin Çekmez : Burhan Evliyaoğlu
- Ergün Demir : Ali Kemal Evliyaoğlu
- Yonca Cevher Yenel : Füsun Evliyaoğlu
- Aytaç Öztuna : Seval İnceoğlu
- Meral Çetinkaya : Peride Aksal

Onur Aksal dizide zengin, varlıklı bir iş insanını canlandırmaktadır. Çalışkan, azimli, kuralcı ve otoriter birisi olarak temsil edilmektedir. Dizinin ilk bölümlerinde Dubai’de alınan kule projesi ekibiyle sürekli toplantılar düzenlemektedir. Toplantılara her zaman zamanında gider ve bütün çalışanların da zamanında toplantıda hazır olmasını ister. İlk toplantıya Şehrazat 5 dakika kadar geç kalmıştır. Daha sonra toplantıya geldiğinde, proje detaylarını vermek üzere Şehrazat’ın sunum yapması istenir. Ancak burada, Onur daha öncesinde zamanımız kısıtlı diyerek Şehrazat’a hem geç kaldığını ve bundan duyduğu öfkeyi dile getirmekte hem de zamanı etkili kullanan bir iş insanı olarak gösterilmektedir.

Onur 40 yaşlarında, iş hayatına düşkün, kendini sürekli işine veren birisi olarak konumlandırılmaktadır. Dizinin ilk bölümlerinde kadınlara karşı bir önyargıları bulunan birisi olarak gösterilmektedir. Onur'un kadınlar hakkında tutumunun gerekçeleri dizinin ilerleyen bölümlerinde verilmiştir. Etrafindaki kadınların hep para için kendinden büyük yaşta erkeklerle birlikte olması ilk bakışta Onur'un kadınlarla ilgili böyle düşünmesindeki sebep gibi gösterilir. Ama, babasının ölüm yıldönümünde annesinin mevlit okuttuğu gün gerçekler izleyiciye gösterilir. Babasının öldüğü gün annesini aldattığı ortaya çıkmıştır. Onur her ne kadar iş hayatına düşkünse de zaman zaman gece hayatına en yakın arkadaşı Kerem İnceoğlu ile birlikte çıkmaktadır. Onur'un giyim tarzı genellikle takım elbise şeklindedir. Gerek mesai saatleri içinde gerekse mesai dışında sahip olduğu konumdan dolayı hep takım elbise tercih etmektedir (Görsel 29). Yaşam tarzına bakıldığında ise, Şehrazat'la evlenen kadar zaman zaman annesi ile birlikte yaşamakta kimi zamanlar ise kendi evinde kaldığı görülmektedir. Onur'un aynı zamanda at binme gibi hobisi de bulunmaktadır. Sürekli dışarda lüks mekânlarda yemek yemeyi seven birisi olarak da gösterilmektedir.



Görsel 29: Onur Aksal'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 1. Bölüm, süre: 39:00 – 52:00, Erişim Tarihi 25 Aralık 2021

Şehrazat, dizideki bir diğer başrol oyuncusudur. Dizide bir anlamda, kadınların iş hayatında yaşadıkları sorunları topluma yansıtmaktadır. 2000'li yılların başları Türkiye'de kadınların özel sektörde çalışmaya başladıkları bir dönemi de ifade etmektedir. Bununla birlikte 2000'li yıllar öncesine ait dizilerde kadınlar genellikle ev hanımı, sekreter gibi daha alt gelir grupları ile konumlandırılırken 2000'li yıllardan itibaren kadınların iş hayatında aktif rol alması dizilere de konu olmuştur. Şehrazat aynı zamanda dizide kararlılığı, azimliliği meydan okuması ile kadınların rol modeli olarak

temsil edilmiştir. Örneğin, dizide iş başvurusunda çocuğunun olduğunu saklaması ve bu durum anlaşıldıktan sonra kararlı bir şekilde kendini savunması bu durumun en somut örneklerinden biridir. Yine benzer şekilde şiddete maruz kalan komşusuna evini açması, hatta kapıya gelen kadının kocasına sert çıkması da bu anlamda Şehrazat'ın rol model olması bakımından önemli örnekler arasındadır. Şehrazat gerek özel hayatında gerekse iş hayatında yaşadığı problemler dolayısıyla toplumun gözünde hem korunacak hem de sevilecek bir karakter olarak temsil edilmiştir. Giyim tarzına bakıldığında, iş hayatında genellikle resmi kıyafetler tercih etmektedir. Şirket dışındaki zamanlarda ise genellikle sıradan ve spor kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Aynı şekilde hayat tarzı da oldukça mütevazidir. İstanbul'da dar gelirli kişilerin kaldığı semtte oturmaktadır. Şehrazat, İstanbul'da ünlü bir firmada çalışmasına rağmen, ölen eşine ve kendi geleneklerine de saygısı olan geleneksel bir kadını da temsil etmektedir. Dizi genelinde aşırıya kaçmayan birisi olarak görülmektedir. Dizi genelinde mütevazı hayat tarzını sürdüren Şehrazat, aşırı dekolteli elbise tercih etmemiş yine aşırıya kaçan küpe, kolye gibi takılar da kullanmamıştır (Görsel 30).



Görsel 30: Şehrazat'ın Dizideki Giyim Tarzı

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 22. Bölüm, süre: 60:00 – 73:00, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021

Eğitimli olması onun iş hayatındaki başarısını artırmakla birlikte, sosyal statü ve gelir durumu bakımından orta sınıfta yer alan bir emekçi olarak konumlandırılmaktadır. Şehrazat'ın, dizinin ilerleyen bölümlerinde Onur'a aşık olması ve onunla evlenme kararı almasına hatta kayınpederi Burhan Evliyaoğlu ile arasını düzeltmesine rağmen kendi yaşam tarzından ve doğrularından vazgeçmemesi, ayrı bir anlam taşımaktadır. Şehrazat'ın yukarıda verilen azimliliği, kararlılığı gibi karakteristik özellikleri burada

daha da öne çıkmaktadır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde ekonomik olarak birçok şeye daha kolay sahip olma imkânı yakalasa da o buna pek önem vermemektedir.

Dizideki önemli karakterlerden bir tanesi de Burhan Evliyaoğlu'dur. Geleneksel ve ataerkil bir ailenin lideri olarak temsil edilen Burhan Bey geleneklerine bağlı birisidir. Aile üyelerinin kendisine tam bit teslimiyette bağlı olmasını, aldığı her karar sadık kalınmasını bekler. Dizinin ilk bölümlerinde Şehrazat ile aralarının iyi olmaması ve hatta Şehrazat'ın onun torununun sağlığı için yardım talebini reddetmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Çünkü Burhan Bey, oğlunun Şehrazat ile evlenmesine karşı çıkmıştır. Aslında Burhan Bey, ölen oğlu ile başka bir kızı evlendirmek istemektedir. Diğer kız dizide hiç gösterilmemiştir. Sadece Burhan Bey ve eşi arasındaki diyaloglarda izleyici bu bilgileri öğrenmektedir. Muhtemelen diğer kız ve ailesi, Burhan Bey gibi geleneklerine bağlı, varlıklı ve aile bağlarına önem veren kişileri temsil etmektedir. Dizide Şehrazat'a maddi yardım etmemesi, Şehrazat'la arasında geçen konuşmada "benim senin gibi bir gelinim olmadığı gibi torunum da yok" demesi de geleneksel yapıdaki babaların ketum tutumunu yansıtmaktadır. Çünkü oğlu, sırf kendisinin rıza göstermediği birisiyle evlendiği için oğlunu ve ailesini hayatından silmiştir. Burhan Bey'in yaşam tarzına bakıldığında ise, ailesine ve işine düşkün bir iş insanı olarak izleyiciye sunulmaktadır. Dizideki genel görünümü iş hayatı ve ailesi arasında geçmektedir bir başka ifadeyle, hayatını evi ve işi arasında sıradan ve düzenli bir yaşam sürdürmektedir. Hem yaşı hem de geleneksel bir aile liderini yansıttığı için; gece hayatı, içki gibi kötü alışkanlıkları bulunmamaktadır. Sahip oldukları lüks villada oğlu Ali Kemal, Gelini Füsün ve torunlarıyla birlikte yaşamaktadır. Bu yönüyle de bakıldığında geniş aile yapısı hakimdir. Burhan Bey'in giyim tarzında bakıldığında ise, varlıklı bir iş insanını yansıttığı için dizi genelinde takım elbise tercih ettiği görülmektedir. İş vakitlerinin dışında, evdeyken bile takım elbise ile dolaşması, aile üyeleri üzerindeki lider özelliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Burhan Bey'in dizi boyunca elinden tesbihi düşürmediği de dikkat çekmektedir. Bu durum yine özellikle kırsal ve geleneksel yapıdaki yaşlı insanlarda sıklıkla görülen bir durumdur. Geleneksel yapıdaki erkekler, özellikle elli yaş ve üzeri, ellerinden tesbihi düşürmezler. Geleneksel yapıdaki Türk insanının bu özelliği dizide izleyicilere yansıtılmıştır. Evliyaoğlu ailesi, dizide aynı zamanda geleneksel yapıya bağlı ataerkil bir aile olarak yansıtılmaktadır. Burhan Bey,

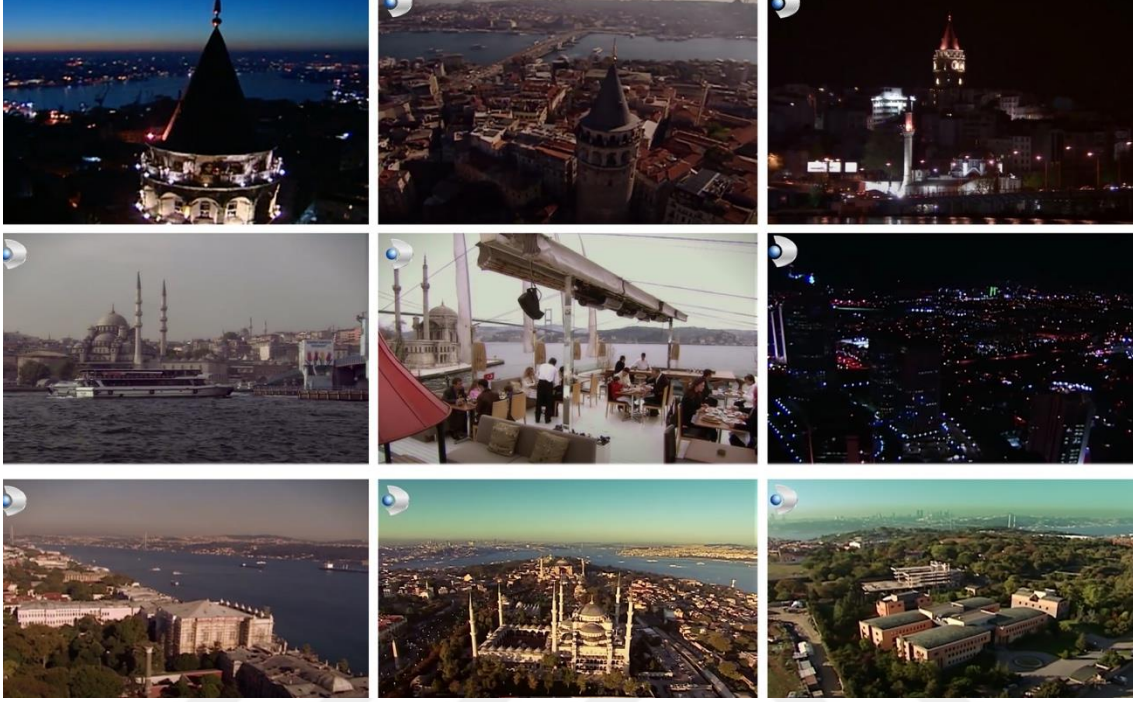
ailenin hem babası hem lideri konumundadır. Ev ve işlerle ilgili tüm kararları kendisi almaktadır. Burhan Bey'in bu tutumu dizide eleştirel olarak da işlenmektedir.

Dizide Onur'un annesini canlandıran Peride Hanım da zengin ve varlıklı biri olmakla birlikte geleneksek bağlarına önem veren birisi olarak temsil edilmektedir. Eşi kendini aldatmasına rağmen, ona kin tutmaması, oğlunu babasına karşı doldurmaması, hatta vefatından sonra bile ona mevlit okutması bu anlamda Peride Hanım'ın aile bağlarına verdiği önemi ifade etmektedir. Dizide, Peride Hanım gibi geleneksel anne rolünde gösterilen bir diğer karakter Nadide Evliyaoğlu'dur. Nadide Hanım, aile üyeleri ile Burhan Bey arasında köprü/terazi vazifesini üstlenmektedir. Oğlu Ali Kemal veya gelini Füsün herhangi bir şey yapacak olup Burhan Bey'den çekindiklerinde konuyu uygun zamanlarda Nadide Hanım dile getirmektedir. Benzer şekilde, Burhan Bey aile üyelerinden birine, genellikle oğlu Ali Kemal ve gelini Füsün'a, kızdığı ya da sinirlendiği zaman Nadide Hanım araya girerek dengeyi kurmaktadır. Burhan Bey'in, dizinin ilk bölümlerinde Şehrazat'a oğlunun tedavisi için gerekli olan para yardımını önce reddedip daha sonra kabul etmesinde de Nadide Hanım'ın payı büyüktür. Nadide Hanım'ın bu vefakârlığı ve ailesine olan düşkünlüğü geleneksel 'Türk annesinin' de önemli bir özelliğini izleyiciye aktarmaktadır. Hem Nadide Hanım hem de Peride Hanım dizide mütevazı aile yapısı ile temsil edilmektedir. Varlıklı olmalarına rağmen, sıradan şekilde giyinmektedirler. Yine hem yaş hem de bulundukları konumdan dolayı aşırıya kaçan takı, yüzük, kıyafet vb. eşyaları tercih etmemişlerdir.

4.1.4.3. Mekân ve Dekor

Dizinin üçüncü analiz kısmını ise, mekânlar ve gerek mekânlarda gerekse oyuncuların kullandığı dekorlar oluşturmaktadır. Dizinin büyük bir bölümü İstanbul'da geçmektedir. Onur'un sahibi olduğu Bin Yapı Şirketi yukarıda da ifade edildiği gibi, Dubai'de bir gökdelen projesi almıştır. Sadece bir bölümü burada bir şantiyede geçmektedir. Onun dışındaki bölümler İstanbul'da çekilmiştir. Diğer İstanbul dizilerinde olduğu gibi, bu dizide de İstanbul'un önemli yapıtları bir cazibe merkezi olarak izleyiciye gösterilmektedir. Hatta dizinin açılış jeneriğinde bile Kız Kulesi, Galata Kulesi, köprüleri, cami ve kiliseleri, boğaz manzaralı yalıları, İstanbul'un cazibesini gösteren mekânlar olarak gösterilmektedir. Hatta bu mekânlar gerek gündüz çekimlerinde gerekse gece çekimleriyle birlikte, sahneler arasındaki geçişlerde de sık sık kullanılmaktadır. Bununla

birlikte, yukarıda ifade edildiği gibi, Onur sık sık dışarıda yemek yemesini seven bir kişidir. Onur'un gerek iş sebebiyle gerekse diğer sebeplerle gittiği boğaz manzaralı lüks mekânlar da bir cazibe merkezi olarak gösterilmektedir (Görsel 31).



Görsel 31: İstanbul'daki Mekânlardan Kareler

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 45. Bölüm, süre: 25:00 – 60:00, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021

Dizide İstanbul'un cazibesini artıracak bu mekân lara ek olarak, farklı mekân lar da kullanılmıştır. Örneğin, Onur'un annesi ile birlikte yaşadıkları ev hem konumu hem manzarası hem de tarihi yapısı ile birlikte sunulmuştur. Avrupa Yakası'nda bulunan 1900–1910 yıllarında mimar Alexandre Vallaury'e yaptırılan Ferik İbrahim Paşa'nın adını taşıyan Ferik Ahmet Afif Paşa Yalısı "Binbir Gece" dizisinde Onur ile Şehrazat'ın evi olarak kullanılmıştır. Mekân konum olarak, denize sıfır noktasında, manzara olarak ise, Boğaziçi Köprüsü'nün hemen altında yer almaktadır. Yalının iç tasarımı da zenginliğin bir göstergesi olarak izleyiciye aktarılmıştır. Ahmet Atıf Paşa Yalısı gibi, İstanbul'da Osmanlı döneminden kalan birçok yalı dizi sektöründe sık sık kullanılmaktadır. Dizilerde kullanılan bu mekânlar, İstanbul ve Türkiye'nin diğer ülkeler üzerindeki algının değişmesinde rol oynayabilmektedir (Görsel 32).



Görsel 32: Ahmet Atıf Paşa Yalısı’ndan Farklı Kareler

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 45. Bölüm, süre: 56:00 – 63:00, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021

Dizide İstanbul her ne kadar cazibeli gösterilse de diğer İstanbul dizilerinde öne çıkarılmayan trafik sorunu İstanbulluların makûs tarihi gibi gösterilmiştir. Özellikle dizinin ilk bölümlerinde, yukarıda da ifade edildiği üzere Şehrazat oğlu olduğunu şirketten saklamıştır. Oğlunu tedavisi için sık sık hastaneye gitmektedir. Bu durum Şehrazat’ın toplantılara gecikmesine neden olmaktadır. Kimi zaman oğlunun doktor randevusu ile şirketin toplantının aynı saate denk gelmesi kimi zaman da hastane dönüşünde yoğun trafiğe denk gelmesi, bu anlamda İstanbul trafiğinin izleyiciye aktarılmasında önemlidir. Dizinin farklı sahnelerine geçişlerinde de İstanbul trafiğine ait görüntüler verilmektedir. Böylece, İstanbul’un cezbedici bir yönü olmakla birlikte, trafik çilesinin olduğu da izleyiciye gösterilmektedir (Görsel 33).



Görsel 33: Dizide İstanbul Trafiğini Yansıtan Kareler

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 72. Bölüm, süre: 32:00 – 35:00, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021

Dizide en sık kullanılan mekânlardan bir tanesi, Şehrazat’ın evidir. Şehrazat, Onur’la evlenene kadar orta düzey gelir durumuna hitap eden bir semte bulunan evde kalmaktadır.

Yapıt, iç görünümünde oldukça basit/sıradan bir dokuya sahiptir. Evin içinde lüks, pahalı eşyalar değil, gelir durumuna göre oluşturulmuş dekorlar yer almaktadır. Evin zaman zaman yansıtılan dış görünümünde ise, Arnavut kaldırım sokakların olduğu, evlerin iç içe geçtiği kartpostallık bir görüntü ile izleyiciye aktarılmaktadır (Görsel 34).



Görsel 34: Şehrazat'ın Evi

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 85. Bölüm, süre: 13:37, Erişim Tarihi 28 Aralık 2021

Dizideki önemli mekânlardan bir diğeri de Burhan Evliyaoğlu ve ailesinin yaşadığı lüks villalarıdır. Villa, İstanbul'un dışında bulunmaktadır. Villanın dışından görünümüne bakıldığında büyük bir araziye sahip olduğu göze çarpmaktadır. Diğer dizilerde vurgulandığı gibi, bu dizide de Evliyaoğlu ailesi hep birlikte aynı evde yaşamaktadır. Evde, herkesin ayrı bir odası bulunmaktadır. Ayrıca, Burhan Evliyaoğlu'nun geniş bir çalışma odası bulunmaktadır. Burhan Bey dizide evine gelen özel misafirleri ile görüşmelerini bu odada gerçekleştirmektedir. Dizide kullanılan bu mekân ve kullanılan dekorlar, Evliyaoğlu'nun varlıklı bir aile olduğunun göstergesi olarak izleyiciye aktarılmıştır (Görsel 35).



Görsel 35: Evliyaoğlu Ailesinin Yaşadığı Villadan Kareler

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 22. Bölüm, süre: 43:00 – 47:00, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021

4.1.4.4. Kültürel Unsurlar

Dizide analiz edilecek dördüncü kategori kültürel unsurlardır. Yardımseverlik, aile bağları ve ailenin önemi, bayram gelenekleri, bu bağlamda izleyiciye aktarılan kültürel unsurlar olarak dikkati çekmektedir.

Dizide aile bağlarının önemi konusunda en belirgin örneğini Burhan Evliyaoğlu'nun tavır ve davranışları oluşturmaktadır. Bununla ilgili yukarıda birkaç örnek aktarılmıştır. Bunlardan farklı olarak, dizinin ilk bölümlerinde Şehrazat'ın oğlu için yardım talebini reddeden Burhan Bey'in eşi Nadide Hanım'la arasında geçen diyalog verilebilir. Nadide Hanım, çocuğun anne ve babasının hata yapmış olabileceğini ama bundan küçücük bir çocuğun sorumlu tutulamayacağını Burhan Bey'e söyler. Burhan Bey de bunun üzerine ölen oğlunun hatalı davranışlarını anlatır. Aile olarak, oğlu yüzünden toplum içinde düştükleri durumu Nadide Hanım'a anlatır. Aslında burada her ne kadar senaryo gereği Burhan Bey'in bir parça da olsa haklılık payı izleyiciye aktarılmaya çalışılsa da vurgulanmak istenen şey ise toplum ve mahalle baskısıdır.

Türk toplumunun yardımseverliği, farklı toplum ve kültürler tarafından bilinmektedir. Bu konuyla ilgili de önemli konular dizide yer almaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, eşinden şiddet gören komşusuna Şehrazat'ın kadın olarak yardım etmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bununla birlikte, dizinin ilerleyen bölümlerinde Kerem İncoğlu ve Şehrazat'ın arkadaşı olan Bennu sevgili olmuşlardır. Birlikte bir gün ormanda gezi yaparken arabalarının yakıtı biter. Bir yerlerden yardım bulabilmek için yürürlerken hava kararır ve bir köye gelirler. Köydeki bir evin kapısını çalarlar. Kapıya çıkan adama durumu anlatarak yardım isterler. Adam da hemen onları içeri davet eder. Onlara sofr

hazırlarlar. Kerem ve Bennu yemek yerken o sırada, köy halkının gençleri arabayı tarif edilen yerden almaya götürür. Geceyi köyde geçirmek zorunda olan Kerem ve Bennu için, köydeki aile ayrı bir oda hazırlar (Görsel 36). Köylünün, tanımadıkları yolda kalan bu kişilere sorgusuz sualsiz yardım etmeleri Türk toplumunun misafirperverlik ve yardımseverliğinin somut göstergesi olarak izleyiciye aktarılmıştır.



Görsel 36: Kerem ve Bennu'ya Yardım Eden Aile

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 85. Bölüm, süre: 46:50, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021

Dizide Burhan Bey, ataerkil ve otoriter bir kişi olarak sunulmakla birlikte yardım etmeyi seven, sahip olduğu zenginliği paylaşan birisi olarak da konumlandırılmıştır. Bununla ilgili, dizinin farklı bölümlerinde çalışanlarına bayram gibi özel günlerde ikramiye vermesi bunun en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca, ölen oğlunun adına bir sağlık merkezi de yaptırması da bu anlamda zenginlerin sadece maddi gücüyle her şeye sahip olan negatif karakterler olarak değil, aralarında sahip oldukları bu zenginliği paylaşan kişilerin de bulunduğu vurgulanması bakımından önemlidir.

Dizide yansıtılan bir diğer kültürel unsur, ölen kişilerin ardından okutulan mevlitlerdir. Dizinin ilk bölümünde Peride Hanım, ölen eşinin arkasından mevlit okutmaktadır. Bu durum, diğer dizilerde de aktarıldığı gibi, Türk toplumunun dini inancı gereği yaptığı bir kutsallığı yansıtmaktadır (Görsel 37).



Görsel 37: Peride Hanım'ın Ölen Eşi İçin Okuttuğu Mevlit

Kaynak: youtube.com, Binbir Gece 45. Bölüm, süre: 19:25, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021

4.1.5. İstanbullu Gelin

Çalışma kapsamında ele alınan dizilerin sonuncusu İstanbullu Gelin dizisidir. 2017-2019 yılları arasında yayınlanan, Zeynep Günay Tan ve Deniz Akçay Katıksız'ın yönetmenliğini, 03 Medya'nın yapımcılığını üstlendiği dizi 87 bölüm yayınlanmıştır. Genel anlamda Bursa'daki varlıklı ve soylu Boran Ailesini konu alan dizi, yurt dışında da birçok ülkede beğeniyle izlenmiştir. Hatta dizi İsrail'de büyük yankı uyandırmıştır.

4.1.5.1. Senaryo / Olay Örgüsü

Yukarıda da ifade edildiği gibi, dizinin senaryosu genel anlamda Bursa'da varlıklı ve soylu bir aile olan 'Boran Ailesi'ni konu edinmektedir. Bununla birlikte, ailenin en büyük oğlu ve lideri konumunda olan Faruk Boran (Özcan Deniz) ile ailesini küçük yaşta kaybetmiş ve teyzesi ile büyümüş, genç yaşta hayatın bütün yükünü taşımak zorunda kalmış, güzel ve gururlu bir genç kız olan Süreyya'nın (Aslı Enver) aşk öyküsünü anlatmaktadır. Diğer dizilerde karşımıza çıkan zengin kadın fakir erkek ya da zengin erkek fakir kadın ilişkisi bu dizinin de ana hatlarını oluşturmaktadır. Ancak, İstanbullu Gelin dizisinde bu zenginlik/fakirlik karşıtı durum dizinin ana karşıtlığını

oluşturmamaktadır. Dizide Boran Ailesi'nin annesi olan Esmâ Hanım/Esmâ Sultan³ (İpek Bilgin), çocuklarını kendi otoritesi altında tutmak istemektedir. Bu manada onların hayatlarına gerekli yerlerde müdahale eder, hatta evleneceği kişileri bile kendi belirlemek ister. Dizinin ilk bölümünde Faruk, Süreyya'ya âşık olur ve onun güvenini kazanmak için romantik sürprizler yapar. Dizinin yine ilk bölümünde Faruk ve Süreyya evlenir. Esmâ Hanım da Faruk için yine Bursa'nın önde gelen ailelerinden ve aynı zamanda aile dostları olan 'Dokuyucu Ailesi'nin kızı İpek (Dilara Aksuyürek) ile evlendirmek ister. Bunun için hem İpek'le hem de annesi Kıymet Hanım (Nergis Çorakçı) ile konuşarak evliliği arka planda bitirmiştir. Ancak, Faruk'un eve Süreyya ile evlenerek gelmesi herkesi şaşırtır. Dizinin karşıtlıkları bu noktadan itibaren başlamaktadır. Esmâ Hanım, Süreyya'yı bezdirerek Faruk'tan boşanması için mücadele etmektedir. Dizideki ilk karşıtlık bu noktada gelin-kaynana çatışması olarak izleyiciye sunulmaktadır. Boran ailesinin ortanca oğlu Fikret Boran'dır. Fikret de aynı zamanda küçüklükten beri İpek'i sevmektedir. Fikret sürekli Faruk'un ailede her şeye yetkili olmasını ve lider olmasını kıskanmaktadır. Bu kıskançlık çocukluktan beri devam eden bir süreçtir. Dizideki diğer karşıtlık olarak Faruk-Fikret arasında yaşanan gerilimler ve çatışmalar yer almaktadır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde, Boran Ailesi'ni bekleyen sır ortaya çıkmaktadır. Esmâ Hanım, eşinin onu çok eskiden Reyhan Sezgin (Semra Dinçer) ile aldattığını ve Adem Sezgin (Boran) (Fırat Tanış) adında bir çocuğun olduğunu öğrenir. Bu noktada, Adem, Fikret ile gizlice ortak olmuştur. Amacı Boran ailesini sinsice bitirmek olan Adem, Fikret'i kullanmaktadır. Dizideki diğer karşıtlık da bu noktada başlamaktadır. Faruk bir yandan ev ve işyerindeki olayları kontrol etmek isterken bir yandan da Adem'in gizli planlarını açığa çıkarmak için uğraşır.

Dizinin senaryosu ve kısa özeti yukarıdaki gibidir. Dizinin senaryosunu kültürel ve ahlaki değerlerin temsili bakımından incelendiğinde ise Türk kültürel değerlerin olumlu olarak izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Dizide yer alan kültürel ve ahlaki değerlere ilerleyen başlıklarda daha detaylı yer verilecektir. Bu kısımda sadece dizide gösterilen kültürel ve ahlaki değerlerin nasıl temsil edildiği üzerinde durulacaktır. Bu noktada dizide incelenen bölümlerinde yer alan kültürel ve ahlaki değerler arasında, aile bağlarının önemi, bayramlaşma, yardımlaşma, kız isteme, cenaze törenleri, mevlit gibi unsurlar yer

³ Esmâ Boran'ı canlandıran İpek Bilgin'e aile üyeleri şakalaşma olarak Esmâ Sultan diye de hitap etmektedir.

almaktadır. Bu değerlerin dizide nasıl temsil edildiği noktasında birkaç örneğe yer vermek faydalı olacaktır.

Dizinin bir bölümünde, Galip Bey Esmâ Hanım'ı istemek için Boran Ailesine gider. Herkes merakla olacakları takip eder. O sırada evde bulunan kızlar kendi aralarında plan yapmışlardır. Yaptıkları plan ise kız istemenin vazgeçilmez ritüellerinden olan damat adayının kahvesine tuz atmaktır. Bu, Türk toplumundaki önemli ritüellerden birisini temsil etmektedir. Özellikle kırsal kesimlerde 'görücü usulü evlilik' olarak bildiğimiz dönemlerden gelen bu olayın anlamı bulunmaktadır. Buna göre, gelin olacak kız, damadın kahvesine tuz atar. Buradaki amaç, gelin adayı eğer damadı hiç beğenmediyse kahvesine şeker yerine tuz koyarmış. Tuzlu kahveyi içen damat adayı, kızın kendisini beğenmediğini anlayıp anasını babasını toplayarak bu işten vazgeçmiştir. Dizinin bu sahnesinde kızlar kahvelerden birini tuzlu yapmışlardır. Hem dizinin içindeki karakterler hem de ekran başındaki izleyiciler tuzlu kahvenin Galip Bey'e yapıldığını zannetmektedir. Ancak, Süreyya ve Teyzesi Senem tuzlu kahveyi, Senem'in eşi Akif'e içerir. Herkes Galip Bey'in tuzlu kahveye vereceği tepkiyi beklerken, Akif bir anda kahveyi içmiştir. Galip Bey burada, Esmâ Hanım'ın elinden ne olsa içeceğini söyleyerek ona olan sevgisinden bahseder (Görsel 38).



Görsel 38: Galip Bey'in Esmâ Hanım'ı İsteme Merasimi

Kaynak: youtube.com, İstanbul Gelin 74. Bölüm, süre: 87:35, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Dizide izleyiciye aktarılan kültürel değerlerden birisi de İslam dininin ve Türk kültürünün önemli unsurlarından olan kurban kesme lokma döktürmedir. Boran Ailesi, üst üste çok

felaketler atlatmışlardır. Önce, Adem'in gizli planından dolayı Boran Ailesinin önemli şirketleri kaçakçılık işine karışmış ve borsadaki hisseleri çakılmıştır. Bununla birlikte Boran Ailesi hem açılan tazminat davalarını karşılayabilmek hem de bankalara olan borçları ödeyebilmek için yaşadıkları tarihi konak başta olmak üzere bütün kıymetli eşyalarını satarlar. Bu süreçte Faruk, şirketlerinin üzerindeki bu lekeyi gidermek ve hayata tekrar sıfırdan başlamak için İstanbul'da bir arkadaşının şirketinde çalışmaya başlar. İlerleyen bölümlerde, Adem'le de anlaşarak bütün bu badireleri atlatırlar. Bu arada, Faruk'un bir kızı olmuştur. Tüm bunların üzerine Esmâ Hanım, konağa geri döndüklerinde adak olarak kurban kestirir, lokma döktürür ve Bursa'daki ihtiyaç sahiplerine dağıtılması için giysi ve para bağışında bulunur.

Dizinin senaryosunda ele alınacak diğer analiz, sosyal problemlerdir. Bu bağlamda dizide izleyiciye aktarılan sosyal problemler, kadına şiddet, kuşak çatışması, aldatmadır. Bu problemler her ne kadar diğer ülkelerde de karşılaşılsa da Türkiye'nin de kanayan bir yarasıdır. Bu konunun dizilerde gösterilmesi bir anlamda Türkiye'nin imajını zayıflatsa da verilen mesaj, kadına ve çocuğa şiddette küresel bir iş birlikteliğini ifade etmektedir. Kadına şiddet bu anlamda dizinin ilk bölümünde gösterilmiştir. Faruk, şirketi için yabancı bir iş adamı Rado ile büyük bir anlaşma yapmıştır. Daha sonra Rado, İstanbul'da birkaç gece kalmak istediğini söyler ve bu anlaşmayı kutlamak için gece kulübüne gitmeyi teklif eder. Faruk da bu sırada annesine eve gelip birlikte yemek yemek için söz verse de Rado'nun aşırı ısrarı karşısında dayanamaz ve bir gece kulübüne giderler. Gittikleri gece kulübünde ise Süreyya, assolistle birlikte sahneye çıkmıştır. Aynı zamanda dizinin ilk bölümünde Faruk ve Süreyya sürpriz şekilde tanışmıştır. Süreyya'yı orda görmek Faruk'u aynı zamanda heyecanlandırmıştır. Aşırı alkol alan Rado da Süreyya'yı, barda çalışan bir hayat kadını zannederek Akif'e, onunla birlikte olmak ister. Akif, mekânın öyle bir mekân olmadığını söyler ve sert bir şekilde uyarır. Alkollü olan Rado, assolist ve Süreyya'nın sahneden ayrılmasıyla birlikte hemen Süreyya'nın peşinden gider. Süreyya'yı darpederek tam arabasına bindirip kaçırarakken Faruk ve Akif yetişir. Rado'nun elinden Süreyya'yı hemen alır ve ondan özür dilerler. Burada yaşanan hadise, aynı zamanda kadınların sadece cinsel bir obje gibi görüldüğü sorununu topluma aktarmaktır. Senaryo gereği olsa da bu davranışta bulunanın, yabancı bir iş adamı olması yukarıda vurgulanan küresel iş birlikteliği konusuna da gönderme yapmaktadır (Görsel 39).



Görsel 39: Rado'nun Süreyya'ya Saldırmasından Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 1. Bölüm, süre: 24:00 – 27:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Kadına şiddet sadece ilk bölümde karşımıza çıkan bir olay değildir. Dizinin gizemli karakterlerinden Adem, üvey babasından çok şiddet gören bir çocuk olarak büyümüştür. Babasından gördüğü şiddet, onun da aynı zamanda şiddet meyillisi bir kişi olmasına neden olmuştur. Adem dizide Süreyya'nın yakın arkadaşı Dilara ile evlenir. Daha sonra Adem, hayatının bazı kesitlerini Dilara'ya anlatır. Annesinin tüm süreçlerde kendisinin yanında olduğunu, onun da kendisiyle birlikte üvey babasından şiddet gördüğünü Dilara'ya anlatarak annesi Reyhan ile birlikte yaşayacaklarını söyler. Dilara da bunu kabul eder. Ancak dizinin ilerleyen bölümlerinde Dilara ve Adem arasında yaşanan sözlü tartışmalar, Reyhan Hanım'ın Adem'i dolduruşa getirmesiyle birlikte şiddete dönüşür. Adem'in psikolojik sorunları olduğunu anlayan ve daha önce onu çok kez affeden Dilara, son yaşadığı şiddetin ardından Adem'le uzun bir süre konuşmaz. Onu sadece bu psikolojik sorunlardan kurtulması için birlikte uzman bir psikologdan yardım alma şartıyla affeder. Adem de bunu kabul eder. Psikoloğa giden Adem, uzun bir tedavi süreci geçirir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde psikoloğun verdiği terapiler sonuç verir ve Adem birçok olayda sakin kalmayı başarır. Hatta içindeki kin ve nefret duygusu da gittikçe azalır. Dizinin bu sürecinde, hayatımızda psikolojik sorunları olan kişilerin aslında iyi bir psikolog ve tedavi ile bu sorunlarından kurtulabileceği mesajı verilmektedir.

Dizide yer alan diğer sosyal problemlerden biri de aldatmadır. Bu konu da her ne kadar senaryo gereği izleyiciyi ekranda tutmak için kurgulansa da toplumsal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, düşünülmeden yapılan bu hataların, hayatımızda geri dönüşü olmayan birçok soruna hatta kayıplara yol açtığı izleyiciye aktarılır. Esmâ Hanım, dizinin ilerleyen bölümlerde eşinin ölmeden önce kendisini Reyhan ile aldattığını öğrenir. Zaten dizinin en büyük çatışmaları bu olaydan sonra başlar. Bununla birlikte, Fikret de eşi İpek'i aldatır. Dizinin ilk bölümlerinde Fikret'in İpek'e çocukluktan beri aşık olduğu vurgulanır. Ancak, İpek Faruk'u sevmektedir. Fikret'le de belki bir gün Faruk da

kendisini sever düşüncesiyle evlenmiştir. Fikret, dizinin ilerleyen bölümlerinde İpek'e olan sevgisinin karşılık bulmamasıyla bir boşluğa düşer ve İpek'i aldatır.

Dizide yer alan sosyal problemlerden biri de kuşak çatışmasıdır. Kuşak çatışması hem Esma Hanım ve çocuklarıyla hem de Faruk'un oğlu arasında yaşanmaktadır. Esma Hanım, yukarıda da vurgulandığı gibi, geleneklerine bağlı otoriter bir kadındır. Çocuklarının kendi dediklerini yapmalarını ister. Ancak, başta Faruk olmak üzere ailenin diğer üyeleri annelerini dinlemek isteseler de çoğu zaman kendi kararlarını verirler. Esma Hanım'a zamanın değiştiğini, gençlerin kendi kararlarını kendilerinin alması ve kendi ayaklarının üzerinde durması gerektiği konusunda Faruk çok sık uyarır. Hatta bu konuşmalar bazen tartışmalara kadar gitmektedir. Esma Hanım'a bu durumu dizinin ilerleyen bölümlerinde Süreyya ve Galip Bey kabul ettirmiştir.

4.1.5.2. Oyuncular

Dizinin ikinci analiz kısmında oyuncular ele alınacaktır. Dizide yer alan oyuncular şu kişilerden oluşmaktadır:

- Faruk Boran : Özcan Deniz
- Süreyya Boran : Aslı Enver
- Esma Boran : İpek Bilgin
- Fikret Boran : Salih Bademci
- İpek Boran : Dilara Aksuyürek
- Adem Sezgin Boran : Fırat Tanış
- Dilara Sezgin Boran : Neslihan Arslan
- Osman Boran : Güven Murat Akpınar
- Murat Boran : Berkay Hardal
- Galip Bey : Tamer Levent

Dizide Faruk Boran karakterine canlandıran Özcan Deniz, zengin bir iş insanını canlandırmaktadır. Daha doğrusu Boran ailesi, Bursa'nın varlıklı bir aileyi canlandırmaktadır. Ailenin en büyük oğlu olan Faruk, babasını erken yaşta kaybetmiş ve ailenin liderliğini üstlenmiştir. Babasından aldığı şirketleri daha iyi konumlara getirmiş uluslararası alanda da çalışan bir konuma gelmiştir. Ailesi ve şirketlerle ilgili kararları aile içinde alan Faruk, bu bakımdan da sahip olduğu liderliği ve konumu aile üyeleriyle

paylaşan birisi olarak gösterilmektedir. Dizinin baş erkek karakteri Faruk, modern bir çizgi çizmesine rağmen geleneklerine bağlı, muhafazakâr sınırları olan birisi olarak temsil edilmektedir. Faruk karakterinde dikkate çeken bir konu ise, Faruk'un dizinin başından sonuna kadar tutarlı bir kişi olmasıdır. Birçok dizide, ana karakterler senaryo gereği de olsa git-geller yaşasa da Faruk dizi boyunca kendi yapısını bozmamıştır. Faruk'un karakter özelliklerine bakıldığında ise, uzun boylu, karizmatik, etkileyici bakışlara sahip, güler yüzlü, genellikle klasik takım ceketleri giyen kırklı yaşlarda dinamik bir erkektir. Dizi boyunca yaşadığı birçok sıkıntıya rağmen bunu çevresine yansıtmayan Faruk, bu zorluklarda hayata tutunma dalı olarak eşi Süreyya ve kızı Yaz'a sığınmaktadır. Bu yönüyle de merhametli, azimli pes etmeyen birisi olarak gösterilmektedir. Faruk karakterinin en önemli özelliklerinden birisi de daima romantik olmasıdır. Bir başka ifadeyle, Faruk'un iş ve aile arasındaki koşuşturmalara rağmen başta Süreyya olmak üzere ailenin diğer üyelerine sürprizler yapmayı seven birisidir. Bu yönüyle de ideal eş ve ideal âşık profilini çizmekte ve temsil etmektedir. Faruk, sürprizlerle dolu birisi olduğu için sık sık farklı mekânları kullanmaktadır. Bu bakımdan da dışarıda yeme-içmeyi seven birisi olarak gösterilmektedir. Dizi genelinde takım elbise giyen Faruk, özel durumlarda spor kıyafetler de tercih etmektedir (Görsel 40).



Görsel 40: Faruk Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 15. Bölüm, süre: 76:00 – 90:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Dizideki diğer bir karakter ise Faruk'un eşini canlandıran Süreyya'dır. Süreyya, geleneksel bir aile kızı imajı sergilememektedir. Konservatuar mezunu, geçimini mesleğini icra ederek sağlamaya çalışan, özgür ruhlu ve modern bir genç kızdır. Annesi

ve babasını küçük yaşta kaybedince teyzesiyle birlikte yaşamaya, yaşam mücadelesini birlikte vermeye başlarlar. Dizinin ilk bölümünde kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan ve geçim sıkıntısı çeken genç bir kızı canlandıran Süreyya'nın hayatı ise Faruk'la tanışmasıyla değişir. Faruk'la evlendikten sonra da kendi karakter yapısını bozmayan Süreyya bu yönüyle de Faruk gibi karakter yapısını bozmayan bir kişi olarak gösterilmektedir. Genellikle spor giyinen Süreyya, geleneksel yapıya karşı verdiği mücadele olarak da dikkati çekmektedir. Örneğin, Boran ailesi her ne kadar varlıklı bir aile olsa da geleneklerine bağlı ve muhafazakâr bir aileyi temsil etmektedir. Faruk, Süreyya'nın mekânlarda şarkı söylediğini bilerek evlenmiş olsa da dizinin bir bölümünde Süreyya Faruk'tan izinsiz sahneye çıkmıştır. Onu sahnede gören Faruk hem sinirlenmiş hem de Süreyya'yı kıskandığı için sahnenin ortasında onu kolundan tutup dışarı çıkarmıştır. Faruk ve Süreyya arasında geçen diyalogda, bir anlamda geleneksel yapıdaki ailelerin kapalı ve baskıcı yapılarına eleştiri olarak gösterilmiştir. Süreyya burada Faruk'a "Sen nasıl bana böyle davranıyorsun. Kolumdan sürükleyip gel deyince gelecek git deyince gidecek köle miyim ben?" diyerek tepkisini dile getirmiştir.

Süreyya özgürlüğüne düşkün ve gururlu bir karakter olmasına rağmen, Faruk ile evlendikten sonra onun çizdiği sınırlarda yaşamıştır. Hatta bu sınırları dizinin ilerleyen bölümlerinde Esma Hanım'la arasını düzelttikten sonra kendisi belirlemeye başlamıştır. Süreyya'nın belirgin özelliklerinden biri her zaman iyimser olması ve bu yönü ile insanlara moral vererek destek olmasıdır. Aynı zamanda maddiyata hiç önem vermeyen Süreyya bütün bu özellikleri ile idealize edilen bir karakterdir. Bunun en somut örneklerinden birisi, Adem'in, kendisinin bir Boran çocuğu olduğunu ve babasının soyadını taşımak istemesine yönelik verdiği mücadelede Adem'in yanında yer almasıdır. Adem'in haklı olduğunu savunan Süreyya, bu konuda hem Faruk'u hem de Esma Hanım'ı ikna etmektedir. Benzer şekilde, dizinin ilerleyen bölümlerinde, Esma Hanım gençken aşık olduğu Galip Bey ile evlenmek ister. Geleneksel yapıya bağlı olan Faruk, Fikret ve Osman, annelerinin bu istediğine şiddetle karşı çıkar. Onları sakinleştiren ve olaya Esma Hanım'ın penceresinden bakmalarını sağlayan yine Süreyya'dır. Genel olarak dizinin idealize edilen kadını olduğunu ifade edebileceğimiz Süreyya güçlü bir karaktere sahip olması yönünden olumlu bir karakter olarak temsil edilmiştir (Görsel 41).



Görsel 41: Süreyya Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 15. Bölüm, süre: 33:00 – 45:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Dizideki karakterlerden birisi de Esma Hanım ya da çocuklarının ifadesiyle Esma Sultan'dır. Esma Hanım, köklü bir ailevi geçmişe sahiptir. Bursa'da önemli bir yer edinmiş varlıklı bir aile olan Boranlar, herkes tarafından tanınır, sayılır ve sevilir. Bu yönleriyle, hemen hemen birçok kişiye maddi ve manevi yardım etmektedirler. Esma Hanım da ailesinin sahip olduğu bu saygınlığı 400 yıllık geçmişe sahip Boran konağında konağın hanımı olarak sürdürmeye çalışır. Sert, disiplinli, kibirli ve güçlü bir karaktere sahip olan Esma Hanım, bu karakteri ile çocukları üzerinde de etkili olmaktadır. Dizinin bazı bölümlerinde Faruk ve Fikret tartışmalar da Esma Hanım'ın araya girmesi ve son sözü söylemesi ailede otör olduğunu göstermektedir. Oğullarının hayatlarına sık sık müdahil olan Esma Hanım, çoğu zaman despot tavırları ile oğulları ile ters düşmektedir. Fakat aralarındaki güçlü bağ ve aile birliklerine verdikleri önem sebebi ile hep bir orta yol bulunur ve sorunlar çözülür. Esma'nın oğulları ile en çok yaşadığı sorun eş seçimleridir.

Fiziksel özellikleri açısından incelendiğinde Esma Hanım, kısa boylu, hafif kilolu, kısa beyaz saçlarını boyatmayan ama saçlarına her zaman bigudi yapan ve yüzüne hafif bir makyaj yapan, altmışlı yaşlarında bakımlı bir kadını canlandırmaktadır. Genellikle klasik tarzda etek ve gömlekler giyen Esma, pahalı broş ve yüzükler takan, geleneksel bir tarza sahip olmasının yanında modern de bir kadın olarak temsil edilmiştir.

Dizinin ilk bölümlerindeki sert ve kibirli yapısı Süreyya'yı tanıdıkça ve Süreyya'nın onu yönlendirmesiyle değişmektedir. Esma Hanım'daki bu değişim diğer sebepleri ise gençlik aşkı Galip Bey'le tekrar evlenmesidir. Bir diğer sebep ise Esma Hanım'ın dizinin son

sezonunda Alzheimer (Alzaymır) hastalığına yakalanmasıdır. Esmâ Hanım'ın bu hastalığa yakalanması, aile içindeki bütün tartışmaları neredeyse bitirmiş ve tipik soap operaların özelliği olan mutlu aile ortamı sağlamıştır. Genel olarak bakıldığında Esmâ Hanım, geleneksel bağlarına güçlü şekilde bağlı, aile bağlarına önem veren, sert, otoriter ama adaletli bir kadın olarak temsil edilmiştir (Görsel 42).



Görsel 42: Esmâ Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 36. Bölüm, süre: 103:00 – 115:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Dizideki önemli karakterlerden birisi de Adem'dir. Diziye daha sonra dahil olan Adem, ilk önce Boran ailesinden Fikret'le tanışır ve Boran ailesine yönelik gizli planlarını Fikret'i kullanarak gerçekleştirmeye çalışır. Adem karakteri Boran ailesinin sonradan ortaya çıkan üvey oğludur. Üvey babasından gördüğü şiddetten dolayı psikolojik sorunları olan birisi olarak gösterilen Adem, Dilara ile tanışıp evlendikten sonra aldığı uzman yardımıyla bu sorunlarından kurtulmaya çalışır. Esmâ Hanım'ın eşi Fevzi Bey'in yasak ilişki yaşaması sonucu dünyaya gelen Adem, üvey babası yanında şiddet görerek büyümüştür. Zor bir çocukluk dönemi geçirmiş olan Adem, yaşadığı kötü hayatın sorumlusunu Boranlar olarak görmektedir.

Adem, orta boylu, saç ve sakalı uzun, esmer bir adamdır. Bu yönüyle bakıldığında da ilk görünüşte, karanlık bir geçmişi olan birisi olduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca, sert, otoriter ve disiplinli oluşu izleyiciye Adem'in geçmişte yaşadıkları hakkında ipuçları vermektedir. Bütün bunlara rağmen Adem, pes etmeyen kararlı birisi olarak gösterilmektedir. Adem dizide, hayatın zorluklarını yaşamış ve pes etmeyen bir karakter olarak bu zorluklardan sonra ekonomik özgürlüğe sahip olan zengin bir iş insanı olarak temsil edilmektedir. Annesiyle birlikte pahalı evde oturmakta, pahalı marka eşyalar ve lüks arabalar kullanmaktadır (Görsel 43).



Görsel 43: Adem Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 36. Bölüm, süre: 83:00 – 94:00, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Dizideki diğer karakter ise Fikret Boran ve İpek Boran'dır. Fikret, Boran ailesinin ikinci oğludur. Fikret, yukarıda da ifade edildiği gibi sürekli ağabeyi Faruk'u kendisine rakip olarak görmektedir. Aynı zamanda hem annesinin hem de babasının sürekli Faruk'u şımarttığını, hep ona şans verildiğini, kendisine yeterince fırsat verilmediğini düşünmektedir. Bundan dolayı Faruk'u kıskanmakta ve onun gölgesinde kaldığını düşünmektedir. Bu düşünce, dizinin ilerleyen bölümlerinde daha ileri bir boyuta geçerek Fikret'in daha çok hata yapmasına neden olmaktadır. Fikret'in yaptığı bu hatalar da Boran ailesinin mal varlıklarını kaybetmelerine, hatta 400 yıllık konağın bile satılmasına neden olmuştur.

Başına buyruk olan ve her zaman kendisini ailesine ispatlamaya çalışan Fikret, sırf abisi Faruk'a zarar vermek için ailenin başına büyük dertler açmıştır. Fikret, her defasında yaptığı davranışlardan pişman olan ve akıllanmayan sorumsuz bir erkek profili temsil etmektedir. Tez canlı, deli dolu, heyecanlı, zaman zaman kıskanç ancak iletişim becerisi yüksek biri olan Fikret, çabuk öfkelenen bir yapıya sahiptir. Düşünmeden hareket eden, sevgi ve ilgi bekleyen yapısıyla dizide her zaman çatışmalar yaratmayı başaran bir temsildir. Fikret'in bu karakter özelliklerine ek olarak Faruk gibi farklı bir giyim tonuna sahip değildir. Dizi boyunca ağırlıklı olarak takım elbise giymektedir. Yine pahalı eşyalar ve lüks araba kullanmaktadır (Görsel 44).



Görsel 44: Fikret Boran'ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 55. Bölüm, süre: 67:00 – 78:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

Fikret'in eşi olan İpek ise Boran ailesinin ikinci gelinidir. Maddiyata fazlasıyla önem veren biri olan İpek, Boran konağının en gözde gelini olmak ve konağın hanımı olmak ister. Boran soyadına sahip olmak isteyen, aslında Faruk'a âşık olan İpek, onunla evlenemeyince Fikret ile evlenir ve Süreyya'dan nefret eder. Daha sonra aslında Faruk'a âşık olmadığını fark eder ve onu çok seven Fikret'e âşık olmaya başlar.

Boranların aile dostlarının kızı olan İpek dizinin ilk bölümlerinde son derece şımarık, küstah ve kıskanç bir karakteri temsil etmektedir. Ayrıca, Esma Hanım'ın gözüne girmek için çok uğraşan, Süreyya'yı kıskandığı için entrikalara da başvuran İpek, dizinin ilerleyişinde önemli bir dönüşüm yaşar. Uzun boylu, zayıf, esmer, uzun saçlı, genç ve güzel bir kadın olan İpek, giyim olarak da Süreyya'ya göre daha özenli ve şıktır (Görsel 45).



Görsel 45: İpek Boran’ın Dizideki Görünümüne Ait Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 55. Bölüm, süre: 102:00 – 110:00, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

4.1.5.3. Mekân ve Dekor

Dizinin üçüncü analiz kısmını ise, mekânlar ve gerek mekânlarda gerekse oyuncuların kullandığı dekorlar oluşturmaktadır. Dizi İstanbul ve Bursa’da geçmektedir. Boran ailesi Bursa’da yaşayan varlıklı bir aileyi canlandırmaktadır. Ailenin lideri durumunda olan Faruk, şirketlerin görüşmelerinden dolayı sık sık İstanbul’a seyahat amaçlı gitmekte ve iş görüşmelerinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra dizide Süreyya ile İstanbul’da karşılaşan Faruk, onunla evlendikten sonra da ailenin içinde bulunduğu sorunlardan kurtulmak için de birlikte sürekli İstanbul’a gitmektedirler. Dizinin İstanbul’daki bölümlerinde yer alan mekânlar cazibe merkezi olarak izleyiciye aktarılmıştır. Kız Kulesi, Boğaz Köprüleri ve boğaz manzaralı mekânlar, Galata Kulesi, Haliç Köprüsü, denize sıfır noktasındaki yalılar ve mekânlar İstanbul’un cazibesini ve çekiciliğini yansıtan unsurlar olarak temsil edilmiştir (Görsel 46).



Görsel 46: İstanbul’da Farklı Mekânların Görüntüleri

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 15. Bölüm, süre: 78:00 – 96:00, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Bunun yanı sıra, Faruk ve Süreyya’nın iş ve aile sorunlarından sıkılmak için İstanbul’da gittikleri mekânlar da izleyiciye sunulmaktadır. Genellikle Faruk, sürpriz olarak Süreyya’yı İstanbul’a götürmektedir. Faruk ve Süreyya’nın İstanbul’daki mekân larda yaşadığı bu ortamlar da Türkiye’nin yumuşak gücünü ve cazibesini artıran yerler olarak gösterilmektedir. Bunlardan bir örnek vermek gerekirse, Fikret’in yaptığı bir hatadan dolayı şirketleri büyük bir badire atlatmıştır. Daha doğrusu Faruk’un temkinli ve dikkati sayesinde olası bir olay daha önceden önlenmiştir. Fikret’e çok sinirlenen Faruk, onun şirketteki tüm imza yetkilerini elinden almıştır. Bu durum Fikret’i daha da kızdırmış ve iki kardeş karşı karşıya gelmiştir. Yaşanan tartışmadan sonra Faruk ve Süreyya stres atmak için dışarıya çıkmışlardır. Lüks bir yat ile Bursa’dan İstanbul’a geçerek denizin ve boğazın tadını çıkarmışlardır. Bursa ve İstanbul arasındaki deniz manzarası da izleyiciye alımlı olarak aktarılmıştır (Görsel 47).



Görsel 47: Faruk ve Süreyya'nın Boğaz Turu

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 36. Bölüm, süre: 36:45, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Dizinin Bursa'da geçen bölümlerinde farklı mekân lar kullanılmıştır. Boran ailesinin yaşadığı tarihi konak, Bursa Otogarı, Uludağ, Süreyya ve Dilara'nın birlikte çalıştıkları Kreş, İpek'in ailesinin evi, Bursa çarşısı, Bursa Ulu Camii dizide en çok gösterilen mekân lar arasındadır. Bu mekân lardan özellikle Bursa çarşısı ve Bursa Ulu Camii, dizinin sahneler arasındaki geçişlerde tanıtım amaçlı ve fon olarak sıkça gösterilmektedir. Yine Bursa Kalesi de bu bağlamda gösterilen mekân lar arasında yer almaktadır. Bu mekân lar Bursa'nın tanıtımında rol alan ve Türkiye'nin de cazibesini artıran mekân lar olarak dikkat çekmektedir (Görsel 48).



Görsel 48: Bursa'nın Farklı Mekânlarından Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 1. Bölüm, süre: 19:00 – 26:00, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Bunun dışında insanların aklına Bursa denildiğinde akla gelen ilk yer şüphesiz Uludağ'dır. İstanbullu gelin dizisi sezon ortası adı verilen dönemlerde başladığı için Türkiye'nin en büyük kayak merkezlerinden olan Uludağ, dizinin ilk bölümlerinde sıkça

gösterilmiştir. Dizinin ilk bölümünde, Faruk Süreyya'ya aşık olduğu için onu etkilemeye ve güvenini kazanmaya çalışmıştır. Ancak, magazin sayfalarında hakkında çıkan haberler, Süreyya'nın ona olan tutumunda etken olmuştur. Süreyya da aslında Faruk'tan etkilenmiştir ancak Faruk'u tanımadığı için güvenememektedir. En yakın arkadaşı Dilara ile Faruk'a bir oyun oynarlar. Faruk, Süreyya'yı gerçekten sevdiği için bu oyuna düşmez ve Dilara'dan kendisine yardım etmesini ister. Yaptıkları plan sayesinde Süreyya Bursa'ya gelir. Faruk ve Süreyya arasındaki yakınlaşma da Uludağ'da başlamıştır. Uludağ'da birkaç gün geçiren Faruk ve Süreyya burada evlenme kararı alır. Geçirdikleri bu süre boyunca, dizide Uludağ kalabalık, ilgi ve cazibe merkezi olarak izleyiciye aktarılır. Ayrıca, dizinin ilerleyen bölümlerinde de Uludağ özellikle kış mevsiminde sık gösterilmektedir (Görsel 49).



Görsel 49: Uludağ'dan Farklı Görüntüler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 1. Bölüm, süre: 107:00 – 110:00, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Bunların dışında dizinin neredeyse üçte ikilik bölümünün geçtiği en önemli mekân ise Boran ailesinin yaşadığı tarihi konaktır. Konak, Boran ailesinin 400 yıllık bir geçmişini ifade etmektedir. Ormanın içinde yer alan konak oldukça geniş bir alanı kaplamaktadır. İçerisinde hizmetlilerin de kalacağı müstemilat, kış bahçesi, yürüme alanı bulunmaktadır. Ayrıca, konakta herkesin ayrı kaldığı odalar bulunmaktadır. Faruk ve Süreyya'nın büyük bir yatak odaları, Fikret ve İpek'in yine ayrı bir yatak odaları bulunmaktadır. Ailenin diğer üyeleri olan Osman ve Murat'ın da yine kendilerine ait büyük bir odaları bulunmaktadır. Eve gelen misafirlerin ağırlandığı oldukça geniş bir salon bulunmaktadır. Salonun içinde bulunan oturma grupları oldukça pahalıdır. Yine salonu gösterişli kılan tarihi ve klasik eşyalar bulunmaktadır. Konakta ayrıca, evin işlerini yürüten hizmetliler bulunmakta ve Boran ailesiyle birlikte yaşamaktadırlar. Türk dizilerinde son dönemlerde görülen hizmetlilerin evin bir üyesi gibi görülmesi İstanbullu Gelin dizisinde de görülmektedir. Boran ailesi, evin işlerini yürüten çalışanlarını evden birisi gibi görmektedir. Örneğin,

Esma Hanım, dizide ailenin önemli olaylarını çocuklarıyla görüşmeden ya da onlara açıklamadan önce Nurgül ile dertleşir. Boran ailesinin konağı, yukarıda da ifade edildiği gibi tarihi bir konaktır. Evin birçok noktasında, tarihi eser niteliğinde eserler bulunmaktadır. Özellikle Osmanlı Dönemi'nden kalma takılar, bıçak vb. gibi eşyaların yanı sıra tarihi tablolar da bulunmaktadır (Görsel 50).



Görsel 50: Boran Ailesinin Konağından Kesitler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 74. Bölüm, süre: 48:00 – 65:00, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021

Dizide sıkça gösterilen mekânlardan birisi de Dokuyucu ailesinin yaşadıkları evdir. İpek'in anne ve babasının yaşadıkları bu mekân, dışardan mütevazı gibi görünse de iç çekimlerde lüks eşyaların kullanıldığı göze çarpmaktadır. Senaryo bölümünde de aktarıldığı gibi, Dokuyucu ailesi de Bursa'da varlıklı ve bilinen ailelerden birisidir. Ancak, dizide sahip oldukları varlık sembolik olarak gösterilmiş ve mütevazı bir şekilde gösterilmiştir. Ev, bir apartman dairesidir. Salonunda gösterişli eşyalar bulunmaktadır (Görsel 51). Dizide bu eve ait göze çarpan detay bulunmamaktadır. Dokuyucu ailesi dizide stereotip olarak verilmektedir. Genellikle, İpek ve Fikret arasında yaşanan tartışmalar sırasında konu İpek'in ailesine ulaştığında izleyiciye gösterilmektedir.



Görsel 51: Dokuyucu Ailesinin Evinden Görüntü

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 55. Bölüm, süre: 66:40, Erişim Tarihi 1 Ocak 2022

Dizide gösterilen diğer mekânlar ise, Boran ailesinin şirketlerinden birisidir. Bir plazada olduğu göze çarpan ofiste fazla detay bulunmamaktadır. Ofiste dikkati çeken detay ise, Faruk'un odasıdır. Büyük bir oda olarak göze çarpan bu ofiste yine büyük bir Atatürk portresi ve babalarının resmi dikkati çekmektedir. Atatürk portresiyle Cumhuriyetin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk izleyiciye hatırlatılmaktadır. Ofiste ayrıca yuvarlak bir toplantı masası bulunmaktadır. Faruk, şirketlerle ilgili önemli toplantılarını kendi odasında gerçekleştirmektedir. Ofis genel anlamda Boran ailesinin varlıklı bir aile olduğunu göstermektedir (Görsel 52).



Görsel 52: Faruk Boran'ın Ofisi

Kaynak: youtube.com, İstanbul Gelin 36. Bölüm, süre: 108:15, Erişim Tarihi 1 Ocak 2022

4.1.5.4. Kültürel Unsurlar

İstanbul Gelin dizisi, diğer dizilerden gerek senaryosu gerekse diğer yönlerden ayrılmaktadır. Birçok dizide aile içi entrikalar, dizilerin izleyiciyi ekranda tutmanın en önemli faktörüken, İstanbul Gelin dizisinde aile içi çatışmalar ve geçmişle yüzleşme gibi konular ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan, İstanbul Gelin dizisi, bazı bölümleri İstanbul'da çekilse de yerel (Bursa) bir dizi olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda yöresel bazı unsurlar dizide izleyiciye aktarılmıştır.

Çalışmamızın son dizisinin son analiz kısmı İstanbul Gelin dizisindeki kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Dizide ağırlıklı olarak izleyiciye aktarılan en önemli unsur, Boran Ailesinin köklü geçmişi ve bu geçmişin izlerinin günümüzde yaşadığı hissiyatının yansıtılmasıdır. Burada önemli konulardan birisi de Boran ailesinin geleneksel yapısını koruma konusunda sadece Esma Hanım'ın değil aile bireylerinin hepsinin kararlı olmasıdır. Örneğin, dizinin ilk bölümünde Esma Hanım, İpek ile Faruk'un evlenmesini istemektedir. Burada ataerkil yapıda ve geleneksel Türk kültüründe görülen görücü usulü evlilik izleyiciye aktarılmıştır. Ancak, Faruk Süreyya ile tanışıp onunla evlendiği için Esma Hanım'ın düşüncesi gerçekleşmemiştir. Bu durum Esma Hanım ile hem Faruk hem de Süreyya ile arasının açılmasına neden olmuştur. Esma Hanım, daha sonra İpek ile Fikret'i evlendirmek ister. Yine geleneksel Türk aile yapısında ve geçmişte karşımıza çıkan gelin adayının hamam götürülme olayı izleyiciye aktarılmıştır. Özellikle Osmanlı

Döneminde Anadolu geleneği olan gelin adayının hamama götürülmesi olayı izleyiciye olumlu olarak aktarılmıştır (Görsel 53).



Görsel 53: İpek'in Hamama Götürüldüğü Bölümden Bir Sahne

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 15. Bölüm, süre: 52:00 – 56:00, Erişim Tarihi 2 Ocak 2022

Dizide izleyiciye aktarılan unsurlardan birisi de Bursa kumaşının tanıtıldığı bölümlerdir. Esma Hanım, çocuklarının düğünlerinden ve ailenin kutlayacakları önemli günlerden önce hizmetlilerle birlikte bizzat kendisi Bursa çarşısına çıkarak Pazar alışverişi yapar. Bu bölümlerde hem Bursa'nın meşhur kapalı çarşısı hem de kumaşları izleyiciye aktarılır. Ayrıca, düğünlerde, erkek ailesinin gelin kıza hediyeler alması, altın takması da bu anlamda izleyiciye gösterilen kültürel unsurlar arasındadır. Ayrıca dizide bayramlaşma ve hediyeleşme kültürü de izleyiciye aktarılmaktadır. Bayram gününde ailenin bireyleri hep birlikte kahvaltıya oturmakta, bayramlaşmakta ve birbirlerine hediye vermektedir (Görsel 54).



Görsel 54: Bursa Çarşısından Kareler

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 55. Bölüm, süre: 83:00 – 96:00, Erişim Tarihi 2 Ocak 2022

Dizide ayrıca, adak olarak kurban kesme, lokma döktürme gibi kültürel unsurlar da yer almaktadır. Yukarıda da vurgulandığı gibi, Esmâ Hanım, Boran ailesinin geçirdiği çalkantılı günlerden sonra adak olarak kurbanlar kestirmiş ve lokma döktürmüştür. Yine Osmanlı Dönemi'nden gelen Anadolu kültüründe birçok insan, başlarından kötü olaylar silsilesi geçtiğinde bir daha bu olayların yaşanmaması için kan dökülmesi gerektiğine inanırlardı. Bu inanışa göre de adak olarak kurban keserler ve bol bol sadaka verirler. Esmâ Hanım da bu gelenekten gelen bir karakter olarak, başlarından geçen hadiselerden sonra kurban kestirmiş, ihtiyaç sahiplerine sadaka olarak para, gıda ve giysi yardımlarında bulunur.

Dizide karşımıza çıkan kültürel değerler arasında yöresel yemeklerdir. Boran ailesi, konum itibarıyla konakta önemli kişileri misafir etmektedir. Dizinin bir bölümünde Bursa'ya yeni bir Vali atanmıştır. Esmâ Hanım da Vali ile tanışmak için Vali'yi ailesiyle birlikte konağa davet eder. Esmâ Hanım, özellikle önemli birisi geldiğinde ya da önemli bir olay/kutlama yapılacağı zaman mutfak ekibine menüyü özellikle kendisi bildirir. Önemli gün ve gecelerde Esmâ Hanım genellikle, Bursa'nın yöresel yemeklerini hazırlatır (Görsel 55). Yine Bursa denince akla gelen yöresel yemekler Bursa iskenderi ve Bursa köftesidir. Faruk dizinin bir bölümünde Süreyya'yı dışarı yemeğe çıkarmıştır. Bursa'ya yeni gelen Süreyya bir taraftan Boran ailesinin geleneklerini tanımaya çalışırken diğer taraftan da Bursa'yı öğrenmeye çalışır. Faruk ve Süreyya dışarda Bursa iskenderi yediklerinde Süreyya, iskenderin İstanbul'dakin farklı ve lezzetli olduğunu söyler.



Görsel 55: Konakta Misafir Edilen Vali İle Akşam Yemeğinden Bir Sahne

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 1. Bölüm, süre: 38:50, Erişim Tarihi 2 Ocak 2022

Son olarak dizide izleyiciye aktarılan kültürel değerlerden birisi de, yine Boran ailesinin mümkün olduğunca sabah kahvaltıları ve akşam yemeklerinde bir arada olmalarıdır. Esma Hanım, özellikle bu konuya önem vermektedir. Eğer akşam yemeğinde gelemeyecek ve sofrada olamayacak birisi olursa, kendisine haber vermesini ve izin almasını ister. Faruk ve Fikret’le bu konuda zaman zaman da tartışır. Herkesin bir arada olduğu kahvaltı ya da akşam yemeklerinde dikkati çeken diğer bir detay ise, oturma düzenidir. Buna göre oturma düzeni de genellikle hiyerarşik bir şekilde gerçekleşir. Evin büyüğü olarak Esma Hanım ve Evin Lideri olarak Faruk karşılıklı oturur. Aile büyükleri yemek masasının başında oturarak hem masaya hem de masada oturanlara hâkim konumdadır. Burada da Esma Hanım ve Faruk masanın başında oturarak aile üzerinde söz sahibi olduklarını yansıtmaktadırlar (Resim 56).



Görsel 56: Dizide Yemek Düzeninden Bir Sahne

Kaynak: youtube.com, İstanbullu Gelin 74. Bölüm, süre: 76:35, Erişim Tarihi 3 Ocak 2022

4.2. Nicel Veri Analizleri

4.2.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerine yapılan anket bulgularına yer verilmektedir. Anket çalışması, yukarıda da ifade edildiği gibi rastgele örneklem tekniği ile farklı üniversitelerde eğitim gören 662 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü sınıf ve yıllık gelir gibi demografik bulguları ile ilgili olarak SPSS 22 programında frekans analiz yapılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Kadın	339	51,2	51,2
Erkek	323	48,8	48,8
Toplam	662	100,0	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bulguların başlangıcını katılımcıların cinsiyet durumları oluşturmaktadır. Tablo 13’de de görüldüğü gibi, katılımcıların %51,2’si kadın (bayan), %48,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Türkiye’deki Eğitim Düzeyleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Hazırlık	171	25,8	25,8
1	132	19,9	19,9
2	123	18,6	18,6
3	109	16,5	16,5
4	87	13,1	13,1
Lisansüstü	40	6	6
Toplam	662	100	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların Türkiye’de eğitim gördükleri sınıflar (eğitim seviyeleri) tablo 14’de aktarılmıştır. Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların %25,8’lik kısmı Türkiye’de hazırlık sınıfında okumaktadır. Birinci sınıf olan öğrencilerin oranı ise yaklaşık %20’dir. Daha sonra sırası ile %18,6’lık oranla ikinci sınıfta okuyanlar, %16,5 ile üçüncü sınıfta olan öğrenciler, %13,1 ile dördüncü sınıf ve %6 ile lisansüstü öğrenciler yer almaktadır. Tabloda önemli olan sonuçlardan birisi ise, katılımcıların yaklaşık yarısını Türkiye’ye yeni gelmiş hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinin oluşturmasıdır. Bu öğrenciler, Türkiye’ye henüz yeni geldikleri için, Türkiye ve Türk dizileri ile ilgili sorularda verilen cevaplar daha anlamlı olacaktır.

Tablo 15: Katılımcıların Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Afrika	86	13	13
Amerika	16	2,4	2,4
Asya	199	30,1	30,1
Balkanlar ve Avrupa	121	18,3	18,3
Ortadoğu	204	30,8	30,8
Türki Cumhuriyetleri	36	5,4	5,4
Toplam	662	100	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bir diğer demografik bulgu ise katılımcıların geldikleri ülkeleri/coğrafyayı oluşturmaktadır. Ankete, Almanya, Fransa, Katar, Şili, Brezilya, Cezayir, Lübnan, Katar gibi farklı coğrafyadan 30'un üzerinde ülkeden katılım sağlanmıştır. Veri setinden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek amacıyla katılımcıların ülkeleri kategorize edilerek bölgesel olarak verilmiştir. Bu kapsamda tablo 15, katılımcıların geldikleri bölgeleri/coğrafyayı göstermektedir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %30,8 gibi büyük bir çoğunluğu Ortadoğu'dan gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Ortadoğu ülkelerini, %30,1'lik oranla Asya, %18,3 ile Balkanlar ve Avrupa ülkelerinden öğrenciler takip etmektedir. Afrika ülkelerinden gelen öğrenciler, katılımcıların %13'lük kısmını oluşturmaktadır. En az katılımcının yer aldığı bölgeleri ise, %5,4 ile Türki Cumhuriyetler ve %2,4'lük oran ile Amerika ülkelerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
18-21	321	48,5	48,5
22-25	268	40,5	40,5
26-29	48	7,3	7,3
30 ve Üzeri	25	3,8	3,8
Toplam	662	100,0	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 16'da yer alan katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise, katılımcıların yaklaşık yarısının 18-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu orana en yakın yaş aralığı ise %40,5 ile 22-25 yaş aralığı oluşturmaktadır. 18-21 yaş aralığını daha çok hazırlık ve birinci sınıfta eğitim gören oluşturmaktayken 22-25 yaş aralığını ise 2.-4. sınıflarda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

4.2.2. Katılımcıların Türkiye İle Olan Etkileşimleri ve Görüşleri

Nicel bulguların ikinci kısmını ise katılımcıların Türkiye olan etkileşimleri; Türkiye, Türk insanı ve Türk kültürüne yönelik görüşleri ile Türk yapımlarının izlenme durumları oluşturmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Daha Önce Türkiye’yi Ziyaretleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Evet	307	46,4	46,4
Hayır	355	53,6	53,6
Toplam	662	100,0	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 17, katılımcıların Türkiye’yi daha önce ziyaretlerini göstermektedir. Tabloda yer alan veriler değerlendirildiğinde katılımcıların %53,6’sı daha önce Türkiye’yi hiç ziyaret etmemişken %46,4’ü ise daha önce Türkiye’yi en az bir defa ziyaret etmiştir. Buradaki ziyaret kavramı öğrencilik dışındaki tatil, ticaret vb. gibi durumları ifade etmektedir.

Tablo 18: Katılımcılara Göre Türkiye’nin Konumlandırılışı

	<i>Afrika</i>	<i>Amerika</i>	<i>Asya</i>	<i>Balkanlar ve Avrupa</i>	<i>Ortadoğu</i>	<i>Türki Cumhuriyetleri</i>	<i>Toplam</i>
Asya	6	4	44	32	49	14	149
	7,00%	25,00%	22,10%	26,40%	24,00%	38,90%	22,50%
Avrupa	64	8	113	62	82	19	348
	74,40%	50,00%	56,80%	51,20%	40,20%	52,80%	52,60%
Ortadoğu	16	4	42	27	73	3	165
	18,60%	25,00%	21,10%	22,30%	35,80%	8,30%	24,90%
Toplam	86	16	199	121	204	36	662
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcılara, ‘Kültürel ve diğer unsurlar bakımından Türkiye’yi hangi bölgeye daha yakın görüyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Bu soru katılımcıların geldikleri bölge ile çapraz tablolama yapılmıştır. Tablo 18’de de görüldüğü üzere, Afrika bölgelerindeki ülkelerden gelen öğrenciler %74,4 ile Türkiye’yi Avrupa’ya daha yakın görmektedir. Amerika’daki ülkelerden gelen öğrencilerde bu oran %50’dir. Asya ülkelerinden gelen

öğrencilerin %56,8'i Türkiye'yi Avrupa'ya, %22,10'u Asya'ya, %21,10'u ise Ortadoğu'ya daha yakın görmektedir. Balkan ve Avrupa ülkelerinden gelen öğrencilerin ise %51,20'si Türkiye'yi Avrupa'ya yakın görmekteyken Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerde bu oran %40,20', Türki Cumhuriyetlerindeki ülkelere gelen öğrencilerde ise %52,80'dir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'yi Avrupa'ya daha yakın olarak görmektedir. Yine tabloda dikkati çeken bir diğer unsur ise, Türkiye'nin uzun süre tarihi ve kültürel bağlarının olduğu Ortadoğu, Balkanlar ve Orta Asya gibi bölgelerden gelen katılımcıların da Türkiye'yi Avrupa'ya daha yakın görmeleridir. Bununla birlikte söz konusu ülkelere, Türkiye'yi Avrupa'dan sonra kendi bölgelerine daha yakın görmektedirler.

Tablo 19: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye'yi Tanımlamaları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Laik	118	13,10%	18,30%
Muhafazakâr	182	20,20%	28,30%
Modern/Çağdaş	493	54,70%	76,60%
Diğer	108	12,00%	16,80%
Toplam	901	100,00%	139,90%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 19'da ise katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi tanımlamaları yer almaktadır. Burada öğrencilere 'Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi nasıl tanımladınız?' sorusu herhangi bir kısıtlama yapmamak için açık uçlu olarak sorulmuştur. Yine katılımcıların cevaplarını sınırlandırmamak için birden fazla unsuru yazabilmeleri/söyleyebilmeleri mümkün kılınmıştır. Bu yüzden, bazı öğrenciler Türkiye ile ilgili birden fazla maddeyi söyledikleri için, burada yer alan katılımcı sayıları, toplam katılımcı sayısı olan 662 rakamından farklılık göstermektedir. Benzer durum bu kısımdan sonraki bazı tablolarda da bulunmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbiri ile ilişkilendirilenler önce kategorilere ayrılmış ve SPSS programına kodlanmıştır. Burada yer alan analizlerde de frekans analizi yapılmıştır. Tablo 18 değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlası (%54,7) Türkiye'yi modern/çağdaş olarak değerlendirmektedir. Modern/çağdaş cevabını %20,2 ile muhafazakar ve %13,1 ile laiklik cevapları takip etmektedir. Tablodaki maddelerle ilişkilendirilemeyen ve diğer olarak

belirtilenlerin oranı ise %12'dir. Bu grupta (diğer) yer alan cevaplardan bazıları, 'yaşanabilir bir ülke, gelişmekte olan ülke, kültürel ülke, doğal güzellikleri olan ülke, stratejik konumu olan ülke' şeklindedir. Tablodan ortaya çıkan genel sonuç, yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'yi modern/çağdaş ve muhafazakâr şeklinde tanımladıklarıdır.

Tablo 20: Katılımcıların Türkiye'yi tanımlamalarının Bölgelere Göre Dağılımları

	Afrika	Amerika	Asya	Balkanlar ve Avrupa	Ortadoğu	Türki Cumhuriyetleri	Toplam
Laik	3	0	38	25	40	12	118
Yüzde	2,50%	0,00%	32,20%	21,20%	33,90%	10,20%	100,00%
Muhafazakâr	21	9	54	23	67	8	182
Yüzde	11,50%	4,90%	29,70%	12,60%	36,80%	4,40%	100,00%
Modern/Çağdaş	67	7	161	84	149	25	493
Yüzde	13,59%	1,42%	32,66%	17,04%	30,22%	5,07%	100,00%
Diğer	14	3	33	24	21	13	108
Yüzde	13,00%	2,80%	30,60%	22,20%	19,40%	12,00%	100,00%
Toplam	86	16	193	115	198	36	644
Yüzde	13,40%	2,50%	30,00%	17,90%	30,70%	5,60%	100,00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 20'de, katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önceki Türkiye tanımlamaları coğrafi bölgelere göre dağılımlarını göstermektedir. Tablo değerlendirildiğinde, Türkiye'yi laik olarak değerlendirenlerin %33,90'ı Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Türkiye'yi laik olarak değerlendirmede Ortadoğu ülkelerini %32,20 ile Asya, %21,20'lik oran ile Balkan ve Avrupa ülkeleri ve %10,20 ile Türki Cumhuriyetlerinden gelen öğrenciler takip etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'ye gelmeden önceki Türkiye'nin tanımlanmasında muhafazakâr olarak değerlendirenlere bakıldığında ise %36,80'lik bir oran ile Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrenciler önde gelmektedir. Türkiye'yi muhafazakâr olarak değerlendirenlerin %29,70'i Asya, %12,60'ı

ise Balkan ve Avrupa ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Türkiye'yi muhafazakâr olarak değerlendiren Afrikalı bölgelerden gelen öğrencilerin oranı ise %11,50'dir. Bu tablodaki değerlendirme unsurlarından diğer kategori ise çağdaş/modern tanımlamasıdır. Türkiye'yi, Türkiye'ye gelmeden önce çağdaş/modern olarak değerlendirenlerin %32,66'sı Asya ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Asya ülkelerini %30,22'lik oran ile Ortadoğu, %17,04 oran ile Balkan ve Avrupa ile %13,59 oran ile Afrika ülkelerinden gelen öğrenciler takip etmektedir. Öğrencilerin bu soruya verdikleri yanıtlarda bu maddeler ile ilişkilendirilemeyen yanıtlar diğer olarak gösterilmektedir. Türkiye'yi bu tanımlamaların dışındaki ifadelerle belirtilenlere bakıldığında ise, %30,60 ile Asya, %22,20 ile Balkan ve Avrupa ile %19,40 ile Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerin yanıtları oluşturmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye İle İlgili Görüşlerinde Etkili Olan Faktörler

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Haberler	307	34,20%	46,40%
Diziler	279	31,10%	42,10%
Ülkemdeki Türkler	126	14,00%	19,00%
İnternet ve Sosyal Medya	88	9,80%	13,30%
Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret	15	1,70%	2,30%
Arkadaşlar	46	5,10%	6,90%
Diğer	37	4,10%	5,60%
Toplam	898	100,00%	135,60%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 21'de, bir önceki tabloda ifade edilen Türkiye'nin tanımlanmasında etkili olan faktörler gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların %34,20'lik kısmında Türkiye'nin tanımlanmasında kendi ülkelerindeki haberler etkili olmaktadır. Haberleri, %31,10 ile Türk dizileri takip etmektedir. Bu sonuç araştırma sorularında yer alan 'Türkiye'nin tanımlanmasında Türk dizilerinin rolü nedir?' sorusuna da cevap oluşturmaktadır. Türk dizilerinin Türkiye'nin tanımlanmasında önemli bir rolü ve etkisi olduğu katılımcıların bu soruya verdiği cevaptan anlaşılmaktadır. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce

tanımlamalarında %14 ile kendi ülkelerinde yaşayan Türkler, yaklaşık %10 ile internet ve sosyal medya gelirken en az ise Türkiye’yi daha önce ziyaret yer almaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Türkiye ile İlgili Bilgi Kaynakları

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Haberler	307	34,2%	46,4%
Diziler	279	31,1%	42,1%
Ülkemdeki Türkler	126	14,0%	19,0%
İnternet ve Sosyal Medya	88	9,8%	13,3%
Daha Önce Ziyaret	15	1,7%	2,3%
Arkadaşlar	46	5,1%	6,9%
Diğer	37	4,1%	5,6%
Toplam	898	100,0%	135,6%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 22’de katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi kaynakları gösterilmektedir. Tablo değerlendirildiğinde, öğrencilerin bilgi kaynaklarının %34,2’lik kısmını kendi ülkelerinde yayınlanan haberler oluşturmaktadır. Bu kısım önemli bir noktaya işaret etmektedir. Sonuç kısmında önerileceği gibi, bu noktada Türkiye’nin kendisini daha iyi anlatabilmesi için diğer ülkelerdeki haber ağını genişletmesi elzem görünmektedir. Diziler, %31,1 oranı ile öğrencilerin Türkiye ile ilgili en önemli ikinci bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Bu durum 2. Araştırma sorusu sorusunu da yanıtlamaktadır. Bu tabloya göre, Türk dizilerinin Türkiye’nin tanıtılmasında ve önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, yurt dışında yaşayan Türkler de, Türkiye’nin tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Katılımcıların %14’ü, Türkiye ile ilgili bilgi kaynağına ‘ülkemde yaşayan Türkler’ cevabını vermiştir. Bu tabloda yer alan unsurlar ile ilişkilendirilemeyen ve diğer olarak belirtilen unsurların oranı %4,1’dir. Bu kategoride, ‘kitaplar, genel bilgi, coğrafi yakınlık’ gibi cevaplar yer almaktadır. Tablo 19’dan ortaya çıkan genel sonuç ise, öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önceki bilgi kaynaklarının önemli düzeyini kendi ülkelerindeki haberler ve Türk diziler oluşturmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların ‘Türkiye’ İle Eşdeğer Gördükleri Unsurlar

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
İnsani Vasıflar	227	15,40%	34,30%
Yeme-İçme	223	15,10%	33,70%
İstanbul	148	10,00%	22,40%
Mekânlar	25	1,70%	3,80%
Tarih	181	12,30%	27,30%
Kültür	277	18,80%	41,80%
Coğrafya	288	19,50%	43,50%
Diğer	108	7,30%	16,30%
Toplam	1477	100,00%	223,10%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcılara, ‘Türkiye’ ismini duyduğunuzda aklınıza gelen unsur nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Tablo 23 katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtları göstermektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar veri setinden daha anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmek için kategorize edilmiştir. Örneğin, ‘insani vasıflar’ ibaresinin içeriğinde yardımseverlik, vatanseverlik, kardeşlik gibi unsurlar yer almaktadır. Bununla birlikte ‘coğrafya’ kategorisinin içerisinde ise Türkiye’nin konumu, doğal güzellikleri, boğazları gibi unsurlar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %20’si Türkiye ismini coğrafi unsurlarla (konum, doğal güzellikler vb) eşdeğer görmektedir. Coğrafi unsurları, yaklaşık bir oranla (%18,80) kültürel unsurlar (kız isteme, gelenek, görenek vb.) takip etmektedir. Katılımcıların %15,40’ı Türkiye ismini duyduğunda aklına insani vasıfların geldiğini belirtirken yine buna çok yaklaşık bir oran olan %15,10’luk bir kısmı ise bu soruya yeme-içme ile ilgili unsurların geldiğini ifade etmektedir. Türkiye’yi, tarih ile eşdeğer görenlerin oranı %12,30 iken Türkiye ismini ‘İstanbul’ ile eşdeğer görenlerin oranı ise %10’dur. Bu soruda belirtilen kategorilerle eşleştirelemeyen, sayıları çok az olan ve diğer olarak belirtilenlerin oranı ise %7,30’dur. Bu kategoride öne çıkan cevaplar ise, ‘Atatürk’, ‘İstiklal Marşı’, ‘Kurtuluş Savaşı’, ‘Türk Bayrağı’ gibi ifadeler yer almaktadır. Bu tablodan ortaya çıkan genel sonuç ise katılımcıların Türkiye ismini duyduğunda akıllarına coğrafi ve kültürel unsurların daha çok geldiğidir.

Tablo 24: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önceki Türkiye ve Türk İnsanına Yönelik Algı Düzeyleri

Puan	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
4	9	1,4	1,4
5	64	9,7	9,7
6	34	5,1	5,1
7	145	21,9	21,9
8	178	26,9	26,9
9	104	15,7	15,7
10	128	19,3	19,3
Toplam	662	100	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 24, katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce, Türkiye ve Türk insanına yönelik algı düzeylerini göstermektedir. Bu soruda katılımcılara Türkiye’ye gelmeden önce, Türkiye ve Türk insanı hakkındaki izlenimleri 1 ile 10 puan arasında puan vermeleri istenmiştir. Puanlamada orta nokta olarak 5 puanı kabul edecek olursak katılımcıların yaklaşık %90 düzeyinde Türkiye ve Türk insanına yönelik ‘olumlu/pozitif’ olarak değerlendirilebilecek bir izlenimleri mevcuttur. Katılımcıların %26,9’u Türkiye ve Türk insanına yönelik izlenimlerini 10 puan üzerinden 8 puan ile değerlendirmiştir. Katılımcıların %21,9’u Türkiye ve Türk insanı hakkındaki izlenimlerini 7 puan üzerinden ifade ederken Türkiye ve Türk insanı hakkındaki izlenimleri tam puan (10) üzerinden değerlendirenlerin oranı %19,3’tür. Türkiye ve Türk insanına yönelik izlenimlerin değerlendirilmesinde 3 puan ve altında değerlendirme bulunmamaktadır. En düşük puanlandırma ise %1,4 ile 4 puan üzerinden gerçekleşmiştir.

Tablo 25: Türkiye ve Türk İnsanına Yönelik Puanlandırmadaki Faktörler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Haberler	200	19,90%	30,20%
Diziler	289	28,80%	43,70%
Ülkemdeki Türkler	126	12,60%	19,00%
İnternet ve Sosyal Medya	147	14,70%	22,20%
Arkadaşlar	141	14,10%	21,30%
Diğer	100	10,00%	15,10%
Toplam	1003	100,00%	151,50%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Türkiye ve Türk insanına yönelik algı düzeylerinin puanlandırılmasında etkili olan faktörler/sebepler tablo 25’de gösterilmektedir. Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların %28,8’inin Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ve Türk insanına yönelik algıların oluşmasında Türk dizileri etkili olmaktadır. Türkiye ve Türk insanına yönelik algı düzeylerinin oluşmasında Türk dizilerini %19,9’luk oranla katılımcıların kendi ülkelerindeki haberler, %14,7 ile internet ve sosyal medya, %14,1 ile katılımcıların aile, arkadaş gibi çevresi faktörler etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce Türklere Yönelik Görüşleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Yardımsever	525	51,2%	79,3%
Yakışıklı/Güzel	88	8,6%	13,3%
Cesur	133	13,0%	20,1%
Güvenilir	48	4,7%	7,3%
Çalışkan	37	3,6%	5,6%
Sinirli	46	4,5%	6,9%
Romantik	21	2,0%	3,2%
Muhafazakâr	40	3,9%	6,0%
Diğer	88	8,6%	13,3%
Toplam	1026	100,0%	155,0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 26’da katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türk insanına yönelik görüşleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlası Türkleri yardımsever olarak değerlendirmektedir. Öğrencilerin bu şekilde düşünmesinde şüphesiz dizilerin de etkisi bulunmaktadır. Ancak, bununla birlikte son dönemde uygulanan insani yardımlar da etkili olmaktadır. Katılımcıların %13’ü ise Türkleri cesur, vatansever, güçlü, yürekli gibi unsurlarla değerlendirmektedir. Yine bu konuda da izlenen diziler etkili olmaktadır. Türkleri, yakışıklı/güzel olarak değerlendirenlerin oranı %8,6 iken güvenilir olarak nitelendirenlerin oranı ise %4,7’dir. Olumsuz unsurlara bakıldığında ise sinirli, agresif, saygısız olarak nitelendirenlerin oranı ise %4,5’dir. Tabloda yer verilmeyen ve buradaki unsurlarla ilişkilendirilmeyen unsurlar diğer kategorisinde belirtilmiştir. %8,6 olan bu oranda ise dolandırıcı, egoist, kibirli, zengin, kibar, elit gibi unsurlar yer almaktadır. Tablo 20’yi göz önünde bulundurarak katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türkleri da çok yardımsever ve cesur olarak nitelendirdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 27: Katılımcıların Türk İnsanına Yönelik Görüşlerinin Bölgelere Göre Karşılaştırması

	Afrika	Amerika	Asya	Balkanlar ve Avrupa	Ortadoğu	Türki Cumhuriyetleri	Toplam
Yardımsever	75	9	171	84	165	21	525
	14,30%	1,70%	32,60%	16,00%	31,40%	4,00%	
Yakışıklı/Güzel	14	0	20	20	26	8	88
	15,90%	0,00%	22,70%	22,70%	29,50%	9,10%	
Cesur	17	4	68	11	25	8	133
	12,80%	3,00%	51,10%	8,30%	18,80%	6,00%	
Güvenilir	3	0	12	8	17	8	48
	6,30%	0,00%	25,00%	16,70%	35,40%	16,70%	
Çalışkan	3	5	0	14	15	0	37
	8,10%	13,50%	0,00%	37,80%	40,50%	0,00%	
Sinirli	8	0	8	8	11	11	46
	17,40%	0,00%	17,40%	17,40%	23,90%	23,90%	
Romantik	0	0	4	9	4	4	21
	0,00%	0,00%	19,00%	42,90%	19,00%	19,00%	
Muhafazakâr	3	4	12	5	16	0	40
	7,50%	10,00%	30,00%	12,50%	40,00%	0,00%	
Diğer	5	3	23	33	20	4	88
	5,70%	3,40%	26,10%	37,50%	22,70%	4,50%	
Toplam	86	16	199	121	204	36	662
	13,00%	2,40%	30,10%	18,30%	30,80%	5,40%	100,00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 27’de, katılımcıların geldikleri bölgeye göre Türk insanına yönelik düşünce biçimleri çapraz tabloda gösterilmektedir. Buna göre, Türk insanını yardımsever olarak

değerlendirenlerin %32,60'lık kısmı Asya ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Asya'yı, %31,40'lık oran ile Ortadoğu, %16 ile Balkan/Avrupa ve %14,30'luk oran ile Afrika'dan gelen öğrenciler takip etmektedir. Türkleri yakışıklı/güzel olarak değerlendirenlerin %29,50'si Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşurken Asya ile Balkanlar/Avrupa'dan gelen ve Türkleri yakışıklı/güzel olarak tanımlayanların oranı %22,70'dir. Türk insanının tanımlanma ifadelerinden bir diğeri ise 'cesur'dur. Türk insanını cesur olarak ifade edenlerin yarısından fazlası Asya ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Asya'yı, %18,80 ile Ortadoğu, %12,80 ile Afrika ülkelerinden gelen öğrenciler takip etmektedir. Tabloda diğeri öne çıkan önemli sonuçlara değinecek olursak; Türk insanını güvenilir olarak değerlendirenlerin %35,40'ı Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerden, çalışkan olarak değerlendirenlerin %40,50'si Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrencilerden, sinirli olarak değerlendirenlerin %23,90'ı Ortadoğu ve Türkiye Cumhuriyetlerinden (eşit şekilde) gelen öğrencilerden, romantik olarak değerlendirenlerin %42,90'ı Balkan ve Avrupa ülkelerinden gelen öğrencilerden son olarak romantik şeklinde değerlendirenlerin %40'ı Ortadoğu, %30'u ise Asya ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Tabloda ortaya çıkan genel sonuç ise, Türklerin daha çok yardımsever, cesur, yakışıklı/güzel şeklinde pozitif olarak tanımlanmalarıdır. Farklı bölgelerden gelen öğrencilerin tanımlamalarında da yine aynı şekilde Türk insanının yardımsever olduğu sonucu öne çıkmaktadır. Bu tablo, dizilere uygulanan nitel analiz kısmında vurgulandığı Türk insanının yardımsever yönünün ön plana daha çok çıkarıldığı yargısını desteklemektedir.

Tablo 28: Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türklerle İlgili Görüşlerinde Etkili Olan Faktörler

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Haberler	231	23,5%	34,9%
Diziler	341	34,6%	51,5%
Ülkemdeki Türkler	110	11,2%	16,6%
İnternet ve Sosyal Medya	115	11,7%	17,4%
Arkadaşlar	56	5,7%	8,5%
Diğer	132	13,4%	19,9%
Toplam	985	100,0%	148,8%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 28'de ise bir önceki soruda Türklerle ilgili düşüncelerinde etkili olan faktörler sorulmuştur. Bir başka ifadeyle, Türklerle ilgili ifade ettikleri unsurların sebebi sorulmuştur. Katılımcıların %34,6 gibi büyük bir bölümü bu ifadelerinde Türk dizilerinin etkili olduğunu söylemektedir. Bu durum, 17. araştırma sorusu yanıtlamaktadır. Diziler, Türk insanların tanımlanmasında önemli bir etki düzeyine sahiptir. Katılımcıların dizilerden sonraki en yüksek oranda verdiği cevaplar %23,5 ile haberler gelmektedir. Yine burada da öğrencilerin kendi ülkelerinde izledikleri haberlerin etkili olduğunu göstermektedir. Hem Türkiye'nin tanımlanmasında hem de Türklerin tanımlanmasında öğrencilerin kendi ülkelerinde izledikleri haberlerin büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, haberlerde belli bir ülke, insan, grup, topluluk, cemaat gibi unsurların haberlerde yer alış biçimi, sunumu o unsurların tanımlanmasında ve ne şekilde nitelendirildiğinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların Türkleri tanımlamasında %11,2 ile kendi ülkelerinde yaşayan Türkler ve %11,7 ile internet ve sosyal medya mecralarının etkili olduğu görülmektedir. Burada ortaya çıkan genel sonuç ise, Türk dizilerinin Türklerle ilgili görüşlerinde önemli bir etki düzeyine sahip olduğudur.

Tablo 29: Katılımcıların Türkiye’ye Gelmeden Önce İzledikleri Türk Dizileri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Muhteşem Yüzyıl	178	8,7%	27,3%
Kurtlar Vadisi	204	9,9%	31,3%
EDHO	110	5,3%	16,9%
Diriliş Ertuğrul	162	7,9%	24,9%
Leyla ile Mecnun	57	2,8%	8,8%
Gümüş	140	6,8%	21,5%
Kara Sevda	244	11,9%	37,5%
Kara Para Aşk	95	4,6%	14,6%
Aşk-ı Memnu	83	4,0%	12,7%
İstanbul Gelin	116	5,6%	17,8%
Binbir Gece	47	2,3%	7,2%
Söz	79	3,8%	12,1%
Çukur	69	3,4%	10,6%
Kuruluş Osman	39	1,9%	6,0%
Yasak Elma	52	2,5%	8,0%
Yargı	24	1,2%	3,7%
Diğer	358	17,4%	55,0%
Toplam	2057	100,0%	316,0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce izledikleri Türk dizileri tablo 29’da gösterilmektedir. Üçüncü bölümün teorik arka planında da verildiği gibi öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önce izledikleri dizilerin büyük bir bölümünü 2008-2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen diziler oluşturmaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde öğrenciler bu dizileri sadece kendi ülkelerindeki kanallarda değil, youtube gibi platformlarda da bulup izleyebilmektedir. Hatta öğrencilerin çoğu, anket yapılırken gerçekleştirilen diyaloglarda Kurtlar Vadisi, Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Ezel gibi dönemin popüler dizilerini çeşitli platformlardan tekrarlarını izlediklerini ifade

etmişlerdir. Öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce izledikleri dizilere bakıldığında %11,9 ile Kara Sevda dizisi gelmektedir. Kara Sevda'yı %9,9 ile Kurtlar Vadisi, %8,7 ile Muhteşem Yüzyıl takip etmektedir. Araştırmanın nitel kısmında ele alınan dizilerden Gümüş'ü izleyenlerin oranı %6,8, İstanbullu Gelin'i izleyenlerin oranı %5,6, Kara Para Aşk'ı izleyenlerin oranı %4,6, Binbir Gece'yi izleyenlerin oranı ise %2,3'dür. Tablo 22'de gösterilmeyen ve % 17,4 orana sahip diğer olarak ifade edilen diziler arasında Ezel, Yaprak Dökümü, Yabancı Damat, İçerde, Teşkilat, Arka Sokaklar, Hercai, Karagül gibi diziler yer almaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların Dizileri İzleme Sebepleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Dil Öğrenme	430	31.8%	65.0%
Eğlenme	89	6.6%	13.4%
Vakit Geçirme	136	10.1%	20.5%
Türkiye'ye Merak	269	19.9%	40.6%
İlgi	259	19.1%	39.1%
Öneri/Tavsiye	92	6.8%	13.9%
Diğer	78	5.8%	11.8%
Toplam	1353	100.0%	204.4%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Öğrencilere bu dizileri neden tercih ettiği sorulmuş ve verilen cevaplar tablo 30'da gösterilmiştir. Buna göre öğrencilerin %31,8 gibi büyük bir bölümü dil öğrenme amaçlı olarak bu dizileri izlediklerini belirtmişlerdir. Dil öğrenmeyi yaklaşık %20 oranlarıyla Türkiye'ye merak ve kişisel ilgi takip etmektedir. Tablo 23 değerlendirildiğinde, Türk dizilerinin Türkiye'ye ve Türk kültürüne merakı artırdığını söylemek mümkündür. Bu durumda 14 numaralı araştırma sorusu da yanıt bulmaktadır. Türk dizileri Türkiye'ye ve Türk kültürüne merakı/ilgiyi artırmaktadır. Öğrencilerin %10,1'i vakit geçirmek için bu dizileri izlediklerini söylerken yaklaşık %7 oranında eğlenme ve arkadaş önerisi/tavsiyesi ile bu dizileri izlediklerini ifade etmişlerdir. Bu tabloda yer verilen unsurlar ile ilişkilendirilemeyen ve diğer olarak belirtilenlerin oranı ise %5,8'dir. Tablo genel olarak

değerlendirildiğinde katılımcılar Türk dizilerini daha çok dil öğrenme, Türkiye’ye merak duyduğu ve dizilere olan ilgilerinden dolayı izlemektedir.

Tablo 31: Türk Dizilerinin Bölgelere Göre İzlenme Durumu

	Afrika	Amerika	Asya	Balkanlar ve Avrupa	Orta Doğu	Türki Cumhuriyetleri	Toplam
Muhteşem Yüzyıl	28	8	48	38	49	7	178
	32,60%	50,00%	24,50%	32,80%	24,40%	19,40%	
	4,30%	1,20%	7,40%	5,80%	7,50%	1,10%	27,30%
Kurtlar Vadisi	16	9	88	16	59	16	204
	18,60%	56,30%	44,90%	13,80%	29,40%	44,40%	
	2,50%	1,40%	13,50%	2,50%	9,10%	2,50%	31,30%
EDHO	8	0	54	1	43	4	110
	9,30%	0,00%	27,60%	0,90%	21,40%	11,10%	
	1,20%	0,00%	8,30%	0,20%	6,60%	0,60%	16,90%
Diriliş Ertuğrul	10	4	62	10	72	4	162
	11,60%	25,00%	31,60%	8,60%	35,80%	11,10%	
	1,50%	0,60%	9,50%	1,50%	11,10%	0,60%	24,90%
Leyla ile Mecnun	11	4	7	0	35	0	57
	12,80%	25,00%	3,60%	0,00%	17,40%	0,00%	
	1,70%	0,60%	1,10%	0,00%	5,40%	0,00%	8,80%
Gümüş	28	0	13	23	76	0	140
	32,60%	0,00%	6,60%	19,80%	37,80%	0,00%	
	4,30%	0,00%	2,00%	3,50%	11,70%	0,00%	21,50%
Kara Sevda	34	7	48	62	83	10	244
	39,50%	43,80%	24,50%	53,40%	41,30%	27,80%	
	5,20%	1,10%	7,40%	9,50%	12,70%	1,50%	37,50%
Kara Para Aşk	17	5	18	28	23	4	95
	19,80%	31,30%	9,20%	24,10%	11,40%	11,10%	
	2,60%	0,80%	2,80%	4,30%	3,50%	0,60%	14,60%
Aşk Memnu	3	0	18	28	26	8	83
	3,50%	0,00%	9,20%	24,10%	12,90%	22,20%	
	0,50%	0,00%	2,80%	4,30%	4,00%	1,20%	12,70%
İstanbul Gelin	20	0	38	35	19	4	116
	23,30%	0,00%	19,40%	30,20%	9,50%	11,10%	

	3,10%	0,00%	5,80%	5,40%	2,90%	0,60%	17,80%
Binbir Gece	9	0	13	19	6	0	47
	10,50%	0,00%	6,60%	16,40%	3,00%	0,00%	
	1,40%	0,00%	2,00%	2,90%	0,90%	0,00%	7,20%
Söz	18	0	27	3	27	4	79
	20,90%	0,00%	13,80%	2,60%	13,40%	11,10%	
	2,80%	0,00%	4,10%	0,50%	4,10%	0,60%	12,10%
Çukur	6	5	12	15	31	0	69
	7,00%	31,30%	6,10%	12,90%	15,40%	0,00%	
	0,90%	0,80%	1,80%	2,30%	4,80%	0,00%	10,60%
Kuruluş Osman	0	0	12	4	19	4	39
	0,00%	0,00%	6,10%	3,40%	9,50%	11,10%	
	0,00%	0,00%	1,80%	0,60%	2,90%	0,60%	6,00%
Yasak Elma	0	0	24	8	13	7	52
	0,00%	0,00%	12,20%	6,90%	6,50%	19,40%	
	0,00%	0,00%	3,70%	1,20%	2,00%	1,10%	8,00%
Yargı	0	0	24	0	0	0	24
	0,00%	0,00%	12,20%	0,00%	0,00%	0,00%	
	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%
Diğer	47	8	112	82	88	21	358
	54,70%	50,00%	57,10%	70,70%	43,80%	58,30%	
	7,20%	1,20%	17,20%	12,60%	13,50%	3,20%	55,00%
Toplam	86	16	196	116	201	36	651
	13,20%	2,50%	30,10%	17,80%	30,90%	5,50%	100,00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Türk dizilerinin ülkelere göre izlenme durumları tablo 31’de gösterilmiştir. Bu tablo değerlendirildiğinde, Kurtlar Vadisi ve Muhteşem Yüzyıl’ın literatürde vurgulandığı gibi hemen hemen bütün ülkelerde/coğrafyada izlendiği görülmektedir. Çalışmanın nitel kısmında analiz edilen dizilere bakıldığında Gümüş dizisinin yaklaşık %40 oranında Ortadoğu ülkelerinde izlendiği görülmektedir. Gümüş dizisinin %32 oran ile ikinci Afrika ülkelerinde, yaklaşık %20 ile de Balkan ve Avrupa ülkelerinde izlendiği görülmektedir. Kara Sevda dizine bakıldığında ise sırasıyla Ortadoğu, Balkan ve Avrupa ülkeleri ile Asya ülkelerinde izlenmektedir. Kara Para Aşk sırasıyla Balkan ve Avrupa ülkeleri, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde izlenirken İstanbullu Gelin ve Binbir Gece dizileri ise sırasıyla Balkan ve Avrupa ülkeleri ile Ortadoğu ülkelerinde izlenmektedir. Katılımcıların en çok izledikleri dizilere bakıldığında ise, Kurtlar Vadisi, Muhteşem

Yüzyıl ve EDHO dizilerinin sırasıyla en çok Asya ve Ortadoğu ülkelerinde, Çukur dizisinin sırasıyla Ortadoğu ile Balkan ve Avrupa ülkelerinde izlendiği görülmektedir. Bununla birlikte, Söz, Diriliş Ertuğrul ve Kuruluş: Osman gibi savaş dizilerinin de özellikle Ortadoğu ve Asya ülkelerinde izlendiği görülmektedir. Tabloyu genel olarak değerlendirdiğimizde ise Türk dizilerinin coğrafya olarak en çok Ortadoğu ülkelerinden gelen öğrenciler izlendiği görülmektedir. Bununla birlikte Türk dizileri Balkan ve Avrupa ülkelerinden gelen öğrenciler ile Asya ülkelerinden gelen öğrenciler arasında da popüler olduğunu söylemek mümkündür. Bu tablo, aynı zamanda literatürde verildiği üzere Türk dizilerinin hemen hemen her coğrafyada popüler olmakla birlikte özellikle Ortadoğu, Asya gibi ülkelerde yoğun bir şekilde takip edildiği bilgisini doğrulamaktadır.



Tablo 32: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizileri Üzerinden Türkiye'ye Yönelik Görüşleri

	Laik	Muhafazakâr	Modern/Çağdaş	Diğer	Toplam
Muhteşem Yüzyıl	33	71	111	34	178
	18,50%	39,90%	62,36%	19,10%	139,86%
Kurtlar Vadisi	30	63	155	33	204
	14,70%	30,90%	75,98%	16,20%	137,78%
EDHO	16	30	87	15	106
	15,10%	28,30%	82,08%	14,20%	139,68%
Diriliş Ertuğrul	39	45	119	24	159
	24,50%	28,30%	74,84%	15,10%	142,74%
Leyla ile Mecnun	9	12	51	12	57
	15,80%	21,10%	89,47%	21,10%	147,47%
Gümüş	24	51	99	12	140
	17,10%	36,40%	70,71%	8,60%	132,81%
Kara Sevda	43	66	187	58	244
	17,60%	27,00%	76,64%	23,80%	145,04%
Kara Para Aşk	21	31	70	29	95
	22,10%	32,60%	73,68%	30,50%	158,88%
Aşkî Memnu	30	17	73	12	83
	36,10%	20,50%	87,95%	14,50%	159,05%
İstanbul Gelin	7	39	109	26	116
	6,00%	33,60%	93,97%	22,40%	155,97%
Binbir Gece	3	13	42	0	47

	6,40%	27,70%	89,36%	0,00%	123,46%
Söz	7	18	77	8	79
	8,90%	22,80%	97,47%	10,10%	139,27%
Çukur	22	24	36	11	69
	31,90%	34,80%	52,17%	15,90%	134,77%
Kuruluş Osman	10	22	12	0	39
	25,60%	56,40%	30,77%	0,00%	112,77%
Yasak Elma	8	16	36	3	52
	15,40%	30,80%	69,23%	5,80%	121,23%
Yargı	12	8	12	4	24
	50,00%	33,30%	50,00%	16,70%	150,00%
Diğer	50	76	308	57	355
	14,10%	21,40%	86,76%	16,10%	138,36%
Toplam	118	182	493	108	644
	18,30%	28,30%	76,55%	16,80%	100,00%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların izledikleri diziler ile Türkiye’yi tanımlaması çapraz tablolama yöntemi ile tablo 32’de gösterilmektedir. Bu tablo değerlendirildiğinde Muhteşem Yüzyıl dizisini izleyenlerin yaklaşık yarısı Türkiye’yi muhafazakâr olarak tanımlamıştır. Bu diziyi izleyenlerin yaklaşık %40’ı diğer (gelişen, yaşanabilir, kültürlü vb), %18,5’i ise Türkiye’yi laik olarak tanımlamıştır. Kurtlar Vadisi’ni izleyenlerin yaklaşık %60’ı Türkiye’yi modern olarak tanımlarken, %30,’u muhafazakâr, % 16,7’lik kısmı ise çağdaş olarak tanımlamıştır. TRT dizilerinden Leyla İle Mecnun dizisine bakıldığında ise, bu diziyi izleyenlerin %73,7 gibi çok büyük bir bölümü Türkiye’yi modern olarak tanımlarken %21 oranında ise muhafazakâr olarak tanımlayanlar bulunmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde popüler olan Çukur dizisine bakıldığında ise bu diziyi izleyenlerin yaklaşık %40’ı Türkiye’yi modern olarak, %34’ü muhafazakâr, %31’lik kısmı ise laik olarak nitelendirmiştir. Güncel olarak izlenen dizilere bakıldığında ise Yasak Elma dizisini izleyenlerin yaklaşık yarısı Türkiye’yi modern, %30’luk kısmı ise

laik olarak değerlendirirken bu sezon yayın hayatına başlayan Yargı dizisini izleyenlerin yaklaşık yarısı Türkiye'yi laik, %33'lük kısmı ise modern ve muhafazakâr olarak değerlendirmektedir. Araştırmanın nitel kısmında örneklem olarak ele alınan dizilerden Gümüş dizisini izleyenlerin yaklaşık %70'i Türkiye'yi modern olarak %36,4'ü muhafazakâr ve %17,1'i ise laik olarak nitelendirmiştir. Kara Sevda'yı izleyenlerin yaklaşık %70'lik kısmı yine Türkiye'yi modern olarak değerlendirirken yaklaşık %30'u ise muhafazakâr olarak değerlendirmiştir. Kara Para Aşk dizisini izleyenlerin de %60'ı Türkiye'yi modern, %32 oranında muhafazakâr ve %22 oranında ise laik olarak değerlendirmiştir. İstanbullu gelin dizisini izleyip Türkiye'yi modern olarak değerlendirenlerin oranı %75, muhafazakâr olarak nitelendirenlerin oranı ise %33,66'dır. Son olarak Binbir Gece dizisini izleyenlerin yine %66 gibi büyük bir bölümü Türkiye'yi modern olarak değerlendirirken %27 oranında muhafazakâr, %23 oranında ise çağdaş olarak değerlendirmede bulunmuşlardır. Tablo 25 genel olarak değerlendirildiğinde, izlenen Türk dizilerinin türlerinin Türkiye'yi tanımlamada etkili olduğu söylenebilmektedir. Türk dizilerini izleyen katılımcılar Türkiye'yi en çok modern, muhafazakâr ve laik olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda çalışmada nitel olarak verilen bulgular kısmında da dizilerde modern aile hayatının öne çıkarıldığı, kimi sahnelerde ise dini ritüellerin aktarıldığı ifade edilmişti. Bu yönüyle değerlendirildiğinde çalışmanın nitel kısmında elde edilen bulguların, nicel bulgularla da desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 33: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerine Göre Türk İnsanına Yönelik Görüşleri

	Yardımsaver	Yakışıklı/Güzel	Cesur	Güvenilir	Çalışkan	Sinirli	Romantik	Muhafazakâr	Toplam
Muhteşem Yüzyıl	134	30	53	19	4	8	0	23	178
	75,3%	16,9%	29,8%	10,7%	2,2%	4,5%	0,0%	12,9%	152,3%
Kurtlar Vadisi	158	13	82	25	14	12	12	21	204
	77,5%	6,4%	40,2%	12,3%	6,9%	5,9%	5,9%	10,3%	165,4%
EDHO	103	3	50	17	0	3	4	4	110
	93,6%	2,7%	45,5%	15,5%	0,0%	2,7%	3,6%	3,6%	167,2%
Diriliş Ertuğrul	137	12	41	20	0	6	4	12	162
	84,6%	7,4%	25,3%	12,3%	0,0%	3,7%	2,5%	7,4%	143,2%
Leyla İle Mecnun	41	11	8	0	6	6	0	7	57
	71,9%	19,3%	14,0%	0,0%	10,5%	10,5%	0,0%	12,3%	138,5%
Gümüş	109	26	15	9	3	9	0	12	140
	77,9%	18,6%	10,7%	6,4%	2,1%	6,4%	0,0%	8,6%	130,7%
Kara Sevda	205	19	52	23	13	30	13	16	244
	84,0%	7,8%	21,3%	9,4%	5,3%	12,3%	5,3%	6,6%	152,0%
Kara Para Aşk	60	19	21	8	29	22	0	0	95
	63,2%	20,0%	22,1%	8,4%	30,5%	23,2%	0,0%	0,0%	167,4%
Aşk1 Memnu	48	20	25	8	7	9	12	0	83
	57,8%	24,1%	30,1%	9,6%	8,4%	10,8%	14,5%	0,0%	155,3%
İstanbul Gelin	99	11	30	11	3	17	5	0	116
	85,3%	9,5%	25,9%	9,5%	2,6%	14,7%	4,3%	0,0%	151,8%
Binbir Gece	41	4	8	0	6	4	5	0	47
	87,2%	8,5%	17,0%	0,0%	12,8%	8,5%	10,6%	0,0%	144,6%
Söz	68	13	39	7	0	8	0	3	79

	86,1%	16,5%	49,4%	8,9%	0,0%	10,1%	0,0%	3,8%	174,8%
Çukur	58	15	3	0	16	3	0	5	69
	84,1%	21,7%	4,3%	0,0%	23,2%	4,3%	0,0%	7,2%	144,8%
Kuruluş	36	7	8	4	0	0	0	0	39
Osman	92,3%	17,9%	20,5%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	141,0%
Yasak	40	8	16	8	0	5	0	4	52
Elma	76,9%	15,4%	30,8%	15,4%	0,0%	9,6%	0,0%	7,7%	155,8%
Yargı	16	0	12	0	0	0	4	4	24
	66,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	150,1%
Diğer	283	50	71	21	31	22	21	8	358
	79,1%	14,0%	19,8%	5,9%	8,7%	6,1%	5,9%	2,2%	141,7%
Toplam	514	88	133	48	37	46	21	40	651

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 33’de ise izlenen Türk dizilerine göre Türk insanına yönelik görüşleri aktarılmıştır. Tabloya göre, Muhteşem Yüzyıl izleyenlerin %75 gibi büyük bir bölümü Türkleri yardımsever, iyi kalpli, cana yakın gibi unsurlarla değerlendirmektedir. Türkleri cesur, vatansever, güçlü gibi unsurlarla değerlendirenlerin oranı ise yaklaşık %30’dur. Bu diziyi izleyip Türkleri yakışıklı/güzel olarak değerlendirenlerin oranı ise %16,9’dur. Birçok ülkede izlenen bir diğer dizi olan Kurtlar Vadisi’ni izleyip Türkleri yardımsever olarak nitelendirenlerin oranı %77’dir. TRT dizilerinden Leyla İle Mecnun dizisine göz atıldığında ise, bu diziyi izleyenlerin yine yaklaşık %72 gibi çok büyük bir bölümü Türkleri yardımsever olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Leyla İle Mecnun dizisini izleyenlerde Türkleri yakışıklı olarak nitelendirenlerin oranı ise yaklaşık %20’dir. Güncel dizilerden olan Yasak Elma dizisi de yabancı uyruklu öğrenciler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu diziyi izleyenlerin yaklaşık %77’si Türkleri yardımsever olarak, %30’u cesur, %15’lik kısmı ise yakışıklı ve güvenilir olarak tanımlamışlardır. Bir diğer güncel dizi olan Yargı da ise, Türkler %66 oranında yardımsever, %50 oranında ise cesur olarak değerlendirilmektedir. Örneklem olarak seçilen dizilerde Gümüş dizisini izleyenlerin yaklaşık %80’i Türkleri yardımsever olarak belirtirken yakışıklı olarak ifade edenlerin oranı ise yaklaşık %20’dir. Kara Sevda dizisini izleyenler Türkleri %84 oranında

yardımsıver, %21 oranında cesur, %12 oranında ise sınırlı olarak değerlendirmişlerdir. Kara Para Aşk dizisini izleyip Türkleri yardımsıver olarak değerlendirenlerin oranı %63, çalışkan olarak nitelendirenlerin oranı %30, sınırlı ve agresif olarak nitelendirenlerin oranı ise %23'dür. İstanbullu gelin dizisinde ise, bu diziyi izleyenlerin %85 gibi büyük bir bölümü Türkleri yine yardımsıver, yaklaşık %25 oranında cesur, yaklaşık %14 oranında ise sınırlı olarak değerlendirmişlerdir. Son olarak Binbir Gece dizisini izleyenlerde Türkler %87 oranında yardımsıver, %17 oranında cesur, %12 oranında ise çalışkan olarak değerlendirilmiştir. Tablo 30'un gösterdiği genel sonuç ise dizilerde Türkler büyük oranda yardımsıver, iyi kalpli, cana yakın gibi sıfatlarla değerlendirilmiştir. Yardımsıverliği, cesur, yakışıklı olma takip ederken, olumsuz olarak ise, sınırlı ve agresif olma unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler nitel bulgular kısmında diziler analiz edilirken de öne çıkan unsurlar olarak dikkati çekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu aşamasının nitel ve nicel verilerinin birlikte uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 34: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizilerinde Türk Kültürüne Yönelik İfade Biçimleri

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>
Aile Bağları	398	31,60%	60,10%
Komşuluk İlişkileri	103	8,20%	15,60%
Yeme/İçme	207	16,40%	31,30%
Dini Ritüeller	127	10,10%	19,20%
Kız İsteme ve Düğün	78	6,20%	11,80%
Dayanışma	177	14,00%	26,70%
Yöresel/Yerel	50	4,00%	7,60%
Diğer	121	9,60%	18,30%
Toplam	1261	100,00%	190,50%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 34'te katılımcıların izledikleri dizilerde Türk kültürüne yönelik ilgilerini/dikkatlerini çeken unsurlar yer almaktadır. Burada da yine katılımcılara birden fazla unsuru yazabilmelerine imkân sağlanmıştır. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar kategorize edilerek aktarılmıştır. Katılımcıların %31,60'lık kısmının izledikleri

Türk dizilerinde kültürel unsur olarak aile bağları (bireyler arasında dayanışma, birlik, beraberlik vb.) dikkatini çektiği görülmektedir. Çalışmanın nitel kısmında analiz edilen dizilerde de aktarıldığı gibi, dizilerde aile bireyleri arasında her ne kadar bir çatışma ve entrika gibi olaylar cereyan etse de aile bağlarının güçlü oluşu, zor zamanlarda aile bireylerinin bir araya gelerek kenetlenmesi ankete katılan öğrencilerin de dikkatini çeken ilk unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, yeme-içme gibi unsurlar, %16,40 oran ile aile bağlarından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu kategoride katılımcıların belirttiği önemli unsurlar arasında kahve ve çay içme, yemek masasındaki oturma düzeni, kültürel/yöresel yemek çeşitleri gibi cevaplar alınmıştır. Aile bağları ve yeme-içme unsurunu, %14'lük oran ile dayanışma, %10 ile dini ritüeller (cenaze, bayramlaşma, namaz, mevlit vb.), %8,20 ile komşuluk ilişkileri, %6,20 ile kız isteme ve düğün takip etmektedir. Bu soruda herhangi bir kategoriye alınamayan ve yaklaşık %10'luk orana sahip cevaplar ise diğer kategorisinde tanımlanmıştır.

Tablo 35: Katılımcıların İzledikleri Türk Dizileri İle Türk Kültürüne Yönelik Dikkatini Çeken Unsurların Karşılaştırılması⁴

	Aile Bağları	Komşuluk İlişkileri	Yeme/İçme	Dini Ritüeller	Kız İsteme ve Düğün	Dayanışma	Diğer	Toplam
Kurtlar Vadisi	129	45	63	47	31	58	45	204
	32,90%	43,70%	31,20%	37,00%	39,70%	32,80%	37,20%	
EDHO	68	15	41	21	15	33	30	110
	17,30%	14,60%	20,30%	16,50%	19,20%	18,60%	24,80%	
Gümüş	87	20	46	15	13	36	33	140
	22,20%	19,40%	22,80%	11,80%	16,70%	20,30%	27,30%	
Kara Sevda	162	30	73	45	41	81	39	244
	41,30%	29,10%	36,10%	35,40%	52,60%	45,80%	32,20%	
Kara Para Aşk	58	3	24	9	0	57	17	95
	14,80%	2,90%	11,90%	7,10%	0,00%	32,20%	14,00%	
Aşk-ı Memnu	45	16	28	25	17	19	8	83
	11,50%	15,50%	13,90%	19,70%	21,80%	10,70%	6,60%	
İstanbul Gelin	93	41	41	27	20	25	8	116
	23,70%	39,80%	20,30%	21,30%	25,60%	14,10%	6,60%	
Binbir Gece	32	5	10	4	5	11	6	47
	8,20%	4,90%	5,00%	3,10%	6,40%	6,20%	5,00%	
Söz	53	20	36	13	5	16	14	79
	13,50%	19,40%	17,80%	10,20%	6,40%	9,00%	11,60%	

⁴ Tablo kısaltılmıştır.

Çukur	45	5	16	5	0	33	11	69
	11,50%	4,90%	7,90%	3,90%	0,00%	18,60%	9,10%	
Yasak Elma	17	5	37	15	7	5	4	52
	4,30%	4,90%	18,30%	11,80%	9,00%	2,80%	3,30%	
Yargı	0	0	24	0	0	0	8	24
	0,00%	0,00%	11,90%	0,00%	0,00%	0,00%	6,60%	
Diğer	200	57	107	78	47	73	67	358
	51,00%	55,30%	53,00%	61,40%	60,30%	41,20%	55,40%	
Toplam	392	103	202	127	78	177	121	651

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Son olarak, katılımcıların izledikleri Türk dizilerinde dikkatini çeken kültürel unsurların izlenen diziler ile karşılaştırıldığı bulgular yer almaktadır. Tablo 35, katılımcıların izledikleri diziler ile bu dizilerde dikkatini çeken kültürel unsurların karşılaştırılmasını göstermektedir. Öncelikle, çalışmanın nitel analiz kısmında yer verilen diziler üzerinden tabloyu değerlendirecek olursak, Gümüş dizisini izleyenlerin en çok dikkatini çeken kültürel unsurlar sırasıyla aile bağları, yeme-içme ve dayanışmadır. Kara Sevda ve Kara Para Aşk dizisini izleyenlerin, bu dizilerde dikkatini çeken kültürel unsurlar sırasıyla aile bağları, dayanışma ve yeme-içme şeklindedir. İstanbullu Gelin dizisini izleyenlerin dizide dikkatini çeken unsurlar sırasıyla aile bağları, komşuluk ilişkileri ve yeme-içme iken son olarak Binbir Gece dizisinde ise aile bağları, dayanışma ve yeme-içme gelmektedir. Bunun dışında, tabloyu öğrencilerin en çok izledikleri diğer diziler üzerinden değerlendirdiğimizde de benzer sonuçlar çıkmaktadır. Örneğin, Kurtlar Vadisi ve EDHO dizilerinde katılımcıların en çok dikkatini çeken kültürel unsurlar da sırasıyla aile bağları, dayanışma ve yeme-içmedir. Son dönemin popüler dizilerinden olan Yasak Elma dizisinde ise katılımcıların dikkatini çeken kültürel unsurlar arasında sırasıyla yeme-içme, aile bağları yer almaktadır. Tablodan ortaya çıkan genel sonuca baktığımızda ise, izlenen dizilerde Türk toplumunun aile yapısı, aile bağları katılımcıların en çok dikkatini çeken unsur olarak görünmektedir. Bunun yanı sıra, Türk toplumunun yeme-içme kültürü ve dayanışma kültürü, Türk dizilerini izleyenlerde en çok dikkati çeken kültürel unsurlar olarak yer almaktadır.

4.2.3. Katılımcıların İzledikleri Diziler Üzerinden Türkiye, Türk İnsanı ve Türk Kültürüne Yönelik Algıları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların (değişkenler) analiz sonuçları aktarılmaktadır. İlk olarak cinsiyete göre, katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önceki algı düzeyleri, izledikleri dizilere göre Türkiye hakkındaki algı düzeyleri ve yine izledikleri diziler üzerinden Türk insanı ile ilgili algı düzeyleri ölçülmüştür.

Tablo 36: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Cinsiyete Göre)

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Türkiye'ye Gelmeden Önceki Algı Düzeyi	4,542	0,033	0,563	660	0,574
Dizilerdeki Türkiye Algısı	7,276	0,007	0,811	660	0,417
Dizilerdeki Türk İnsanı Algısı	0,182	0,67	1,454	660	0,147

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bununla ilgili olarak yapılan 't testi' sonuçları tablo 36'da gösterilmektedir. Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların Türkiye ile ilgili, Türkiye'ye gelmeden önceki algı düzeyleri ile ilgili olarak,

H₀: Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili algı düzeylerinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili algı düzeylerinde cinsiyete göre farklılık vardır.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p > 0.05$) olduğu için H₁ reddedilmiştir.

Katılımcıların izledikleri dizileri üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile ilgili olarak,

H₀: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri cinsiyete göre farklılık vardır.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p>0.05$) olduğu için H_1 reddedilmiştir.

Son olarak, katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanı ile ilgili algı düzeylerine yönelik ise,

H_0 : Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanına yönelik algı düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanına yönelik algı düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p>0.05$) olduğu için H_1 reddedilmiştir.

Tablo 37: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Eğitim Düzeyine Göre)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Türkiye'ye Gelmeden Önceki Algı Düzeyi	4,212	5	0,842	1,538	0,176
Dizilerde Türkiye Algısı	16,071	5	3,214	6,382	0,043
Dizilerde Türk İnsanı Algısı	14,375	5	2,875	6,64	0,036

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Bir diğer bulgu ise yine aynı değişkenlerin Türkiye’de görülen eğitim düzeyine ilişkindir. Tablo 37, katılımcıların eğitim seviyelerine (sınıf) göre Türkiye’ye gelmeden önceki Türkiye ile ilgili algı düzeyleri, izledikleri Türk dizilerinde Türkiye’ye yönelik algı düzeyleri ve izledikleri Türk dizilerinde Türklere yönelik algı düzeylerini göstermektedir. Bu kısımda eğitim değişkeni 6 değişkenden oluştuğu için ‘tek yönlü ANOVA’ testi yapılmıştır. Tablo değerlendirildiğinde, öğrencilerin eğitim gördüğü sınıf ile Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye algısı arasında sig. değeri ($p>0.05$) olduğu için anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların eğitim gördükleri sınıf ile Dizilerdeki Türkiye algısı ve eğitim görülen sınıf ile dizilerdeki Türk insanı algısı arasında sin. ($p<0.05$) olduğundan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu noktada hangi eğitim değişkenleri arasında ilişki olduğunu belirlemek amacıyla ‘Post Hoc’ testi

uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA testinde ‘Post Hoc’ bölümünde ‘Tukey’ ve ‘Bonferroni’ işaretlenmiş, güven aralığı 0,05 olarak belirlenmiştir. Yapılan ‘Post Hoc’ testi ile ilk olarak dizilerdeki Türkiye algısı ile eğitim görülen sınıf test edilmiştir.

Tablo 38: Dizilerdeki Türkiye Algısı İle KEğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>(I) S5. Eğitim gördüğü sınıf</i>	<i>(J) S5. Eğitim gördüğü sınıf</i>	<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>
1	2	,34273*	0,08894	0,002
	3	0,34377	0,09185	0,003
	4	0,25988	0,098	0,087
	Hazırlık	0,05779	0,08222	0,982
	Lisansüstü	-0,0779	0,12809	0,99
2	1	-,34273*	0,08894	0,002
	3	0,00104	0,09336	1
	4	-0,08284	0,09942	0,961
	Hazırlık	-,28493*	0,0839	0,009
	Lisansüstü	-,42063*	0,12917	0,015
3	1	-,34377*	0,09185	0,003
	2	-0,00104	0,09336	1
	4	-0,08389	0,10203	0,963
	Hazırlık	-,28598*	0,08698	0,014
	Lisansüstü	-,42167*	0,13119	0,017
4	1	-0,25988	0,098	0,087
	2	0,08284	0,09942	0,961
	3	0,08389	0,10203	0,963
	Hazırlık	-0,20209	0,09346	0,257
	Lisansüstü	-0,33779	0,13557	0,128
Hazırlık	1	-0,05779	0,08222	0,982
	2	,28493*	0,0839	0,009

	3	,28598*	0,08698	0,014
	4	0,20209	0,09346	0,257
	Lisansüstü	-0,1357	0,12465	0,886
Lisansüstü	1	0,0779	0,12809	0,99
	2	,42063*	0,12917	0,015
	3	,42167*	0,13119	0,017
	4	0,33779	0,13557	0,128
	Hazırlık	0,1357	0,12465	0,886

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 38’de dizilerdeki Türkiye algısı ile eğitim düzeyine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA Post Hoc analiz sonucu görülmektedir. Tablo incelendiğinde 1.sınıfta okuyan öğrencilerin, 2 ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (sig.<0,002 ve sig.<0,003). Benzer şekilde, hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin ortalamalarının da 2 ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (sig.<0,009 ve sig.<0,014). Son olarak, lisansüstü eğitim gören öğrencilerin ortalamalarının 2 ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı da görülmektedir (sig.<0,015 ve sig.<0,017).

Tablo 39: Dizilerdeki Türk İnsanı Algısı İle Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>(I) S5. Eğitim gördüğü sınıf</i>	<i>(J) S5. Eğitim gördüğü sınıf</i>	<i>Mean Difference (I-J)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Sig.</i>
1	2	,37669*	0,08246	0,020
	3	,33129*	0,08516	0,002
	4	0,16667	0,09087	0,444
	Hazırlık	,37622*	0,07624	0
	Lisansüstü	0,32361	0,11876	0,072
2	1	-,37669*	0,08246	0
	3	-0,0454	0,08656	0,995

	4	-0,21003	0,09218	0,204
	Hazırlık	-0,00048	0,0778	1
	Lisansüstü	-0,05308	0,11977	0,998
3	1	-,33129*	0,08516	0,002
	2	0,0454	0,08656	0,995
	4	-0,16463	0,0946	0,506
	Hazırlık	0,04492	0,08065	0,994
	Lisansüstü	-0,00768	0,12164	1
4	1	-0,16667	0,09087	0,444
	2	0,21003	0,09218	0,204
	3	0,16463	0,0946	0,506
	Hazırlık	0,20955	0,08665	0,151
	Lisansüstü	0,15694	0,1257	0,813
Hazırlık	1	-,37622*	0,07624	0
	2	0,00048	0,0778	1
	3	-0,04492	0,08065	0,994
	4	-0,20955	0,08665	0,151
	Lisansüstü	-0,05261	0,11557	0,998
Lisansüstü	1	-0,32361	0,11876	0,072
	2	0,05308	0,11977	0,998
	3	0,00768	0,12164	1
	4	-0,15694	0,1257	0,813
	Hazırlık	0,05261	0,11557	0,998

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 39’da ise dizilerdeki Türk insanı algısı ile eğitim düzeyine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA Post Hoc analiz sonucu görülmektedir. Tablo analiz edildiğinde, sadece birinci sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarının, ikinci ve üçüncü sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (sig.<0,020 ve sig.<0,002).

Tablo 40: Katılımcıların Araştırma Değişkenleri İle İlgili Algı Düzeyleri (Geldikleri Coğrafyaya Göre)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Türkiye'ye Gelmeden Önceki Algı Düzeyi	4,733	5	0,947	1,731	0,125
Dizilerde Türkiye Algısı	7,608	5	1,522	2,946	0,012
Dizilerde Türk İnsanı Algısı	23,81	5	4,762	11,376	0,034

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların geldikleri bölge/coğrafya ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yine 't testi' yapılmış ve yapılan testin sonuçları tablo 40'ta gösterilmektedir. Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların Türkiye ile ilgili, Türkiye'ye gelmeden önceki algı düzeyleri ile ilgili olarak,

H₀: Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile bulundukları coğrafya arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile bulundukları coğrafya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p>0.05$) olduğu için H₁ reddedilmiştir.

Katılımcıların izledikleri dizileri üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile ilgili olarak,

H₀: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile bulundukları coğrafya arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile bulundukları coğrafya arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p<0.05$) olduğu için H₀ reddedilmiştir.

Son olarak, katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanı ile ilgili algı düzeylerine yönelik ise,

H₀: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanına yönelik algı düzeyleri bulundukları coğrafyaya farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanına yönelik algı düzeyleri bulundukları coğrafyaya farklılık göstermektedir.

Hipotezleri test edilmiştir. Tabloda yer alan sig. değeri ($p < 0.05$) olduğu için H₀ reddedilmiştir.

Araştırmanın nitel bulgular kısmında yer alan Türk dizilerinin araştırma değişkenlerine yönelik yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 41’de Gümüş dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye’ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki faktörleri test edilmiştir. Bu bağlamda;

Tablo 41: Gümüş Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	0,11	0,74	-0,945	660	0,045
Türkiye'ye İlgi	7,673	0,006	-1,593	660	0,012
Türk Kültürüne Etki	9,196	0,003	1,536	660	0,025

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

H₀: Gümüş dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Gümüş dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş ve Gümüş dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Gümüş dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye’ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,045$, $p < 0,012$ ve $p < 0,025$) olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, Gümüş dizisinin Türkiye’nin yumuşak gücünü etkilediği, Türkiye’ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 42: Kara Sevda Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	0,502	0,479	-1,244	660	0,014
Türkiye'ye İlgi	3,774	0,052	0,359	660	0,032
Türk Kültürüne Etki	0,216	0,642	-0,905	660	0,036

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 42, Kara Sevda dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki faktörleri test edilmiştir. Bu bağlamda;

H₀: Kara Sevda dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Kara Sevda dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş ve Kara Sevda dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kara Sevda dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,014$, $p < 0,032$ ve $p < 0,036$) olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, Kara Sevda dizisinin Türkiye'nin yumuşak gücünü etkilediği, Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 43: Kara Para Aşk Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	10,025	0,002	-1,229	660	0,219
Türkiye'ye İlgi	7,672	0,006	-1,533	660	0,126
Türk Kültürüne Etki	45,7	0,045	-0,419	660	0,675

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 43, Kara Para Aşk dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki faktörleri test edilmiştir. Bu bağlamda;

H₀: Kara Para Aşk dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Kara Para Aşk dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş ve Kara Para Aşk dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kara Para Aşk dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p<0,219$, $p<0,126$ ve $p<0,675$) olduğundan H₁ reddedilmiştir.

Tablo 44: İstanbullu Gelin Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	0,724	0,025	0,332	660	0,024
Türkiye'ye İlgi	11,295	0,001	-0,541	660	0,039
Türk Kültürüne Etki	0,294	0,588	-2,646	660	0,008

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 44, İstanbullu Gelin dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki faktörleri test edilmiştir. Bu bağlamda;

H₀: İstanbullu Gelin dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: İstanbullu Gelin dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş İstanbullu Gelin dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda İstanbullu Gelin dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p<0,024$, $p<0,039$ ve $p<0,008$) olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, İstanbullu Gelin dizisinin Türkiye'nin yumuşak gücünü etkilediği, Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 45: Binbir Gece Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	2,78	0,036	-0,334	660	0,739
Türkiye'ye İlgi	6,01	0,014	-1,961	660	0,05
Türk Kültürüne Etki	0,902	0,343	-2,659	660	0,058

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 45, Binbir Gece dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Binbir Gece dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Binbir Gece dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş Binbir Gece dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Binbir Gece dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,739$, $p < 0,05$ ve $p < 0,058$) olduğundan H₁ reddedilmiştir.

Nitel bulgular kısmında yer verilen dizilerin dışında, katılımcıların en çok izledikleri 5 (beş) dizi üzerinden araştırma değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Böylece, araştırma kapsamına alınmayan diğer dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolü ve etkisinin olup olmadığı da ortaya konmuştur. Bu kapsamda tablo 27'de aktarılan öğrencilerin en çok izledikleri dizilerden olan Yasak Elma, Aşk-ı Memnu, Kurtlar Vadisi, Leyla ile Mecnun ve Söz dizilerini izleyenler ile izlemeyenler arasında araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık/ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 46: Yasak Elma Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	8,129	0,004	-0,408	660	0,683
Türkiye'ye İlgi	36,392	0	4,123	660	0,743
Türk Kültürüne Etki	9,732	0,002	0,035	660	0,972

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 46, Yasak Elma dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Yasak Elma dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Yasak Elma dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş, Yasak Elma dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Yasak Elma dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,683$, $p < 0,743$ ve $p < 0,972$) olduğundan H₁ reddedilmiştir.

Tablo 47: Aşk-ı Memnu Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	13,133	0	-1,503	660	0,133
Türkiye'ye İlgi	13,2	0	-1,732	660	0,084
Türk Kültürüne Etki	13,84	0	-1,241	660	0,215

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 47, Aşk-ı Memnu dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Aşk-ı Memnu dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Aşk-1 Memnu dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş, Aşk-1 Memnu dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Aşk-1 Memnu dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p<0,133$, $p<0,084$ ve $p<0,215$) olduğundan H₁ reddedilmiştir.

Tablo 48: Kurtlar Vadisi Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	2,164	0,142	-1,351	660	0,177
Türkiye'ye İlgi	0,196	0,658	-0,969	660	0,333
Türk Kültürüne Etki	0,781	0,377	0,658	660	0,511

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 48, Kurtlar Vadisi dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Kurtlar Vadisi dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Kurtlar Vadisi dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş, Kurtlar Vadisi dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kurtlar Vadisi dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgi ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p<0,177$, $p<0,333$ ve $p<0,511$) olduğundan H₁ reddedilmiştir.

Tablo 49: Leyla ile Mecnun Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	0,196	0,658	1,436	660	0,041
Türkiye'ye İlgi	1,638	0,201	-2,026	660	0,043
Türk Kültürüne Etki	1,085	0,298	2,004	660	0,045

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 49, Leyla İle Mecnun dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgı ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Leyla İle Mecnun dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Leyla İle Mecnun dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş Leyla İle Mecnun dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Leyla İle Mecnun dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgı ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,041$, $p < 0,043$ ve $p < 0,045$) olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, Leyla İle Mecnun dizisinin Türkiye'nin yumuşak gücünü etkilediği, Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 50: Söz Dizisinin Araştırma Faktörlerine Yönelik Analiz Sonuçları

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Yumuşak Güce Etki	14,616	0	0,769	660	0,042
Türkiye'ye İlgı	2,125	0,145	2,209	660	0,028
Türk Kültürüne Etki	0,646	0,422	-0,586	660	0,038

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 50, Söz dizisinin araştırmada ölçülen ve Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgı ve Türk Kültürüne Etki değişkenleri arasındaki test sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda;

H₀: Söz dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₁: Söz dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotezleri test edilmiş, Söz dizisini izleyenlerle izlemeyenler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Söz dizisinin Yumuşak Güce Etki, Türkiye'ye İlgı ve Türk Kültürüne Etki değişkenlerinde sig. değeri sırasıyla ($p < 0,042$, $p < 0,028$ ve $p < 0,038$) olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Buna göre, Söz dizisinin

Türkiye'nin yumuşak gücünü etkilediği, Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir.



SONUÇ

Yumuşak güç son dönemlerde üzerine birçok akademik çalışmanın yapıldığı konuların başında gelmektedir. Soğuk Savaş'ın bitmesiyle başlaya yeni diplomasi anlayışı, ülkeleri sert gücün dışında yeni yöntemler bulmaya yöneltmiştir. Kamu diplomasisi ile başlayan bu süreçte, diplomatik ilişkilerde sadece devletler değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları, medya, bilim insanları gibi çok faktör devreye girmiştir. Bu süreçte 1980'li yıllardan itibaren dünya genelinde görülen küreselleşme eğilimi medyayı da etkilemiş ve ulus aşırı medya ortaklıkları görülmeye başlanmıştır. Medya bu süreçte toplumların yapısal olarak dönüştürülmesinden eğlendirilmesine, kamuoyu oluşturulmasından manipüle edilmesine kadar çeşitli olaylarda rol oynamıştır. Medyanın artan gücü, devletler tarafından hem kendi ülkelerindeki insanları kontrol etmede hem de diğer ülkelerdeki toplumların belirli olaylar karşısında bilgi sahibi olmasında kullanılmaya başlanmıştır. Medyanın farklı toplumlar üzerindeki etki gücü, kültür aktarımı, kültürel emperyalizm, hegemonya gibi farklı kavramlarla araştırılmış ve tartışılmıştır.

Bir yumuşak güç aracı olarak diziler ülkelerin yabancı kamular üzerinde algıların şekillenmesinde, değişmesinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada, yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda literatürde de vurgulandığı gibi, Türk dizileri birçok ülkede popüler bir şekilde izlenmektedir. Türk dizilerinin yurt dışında bu kadar çok izlenmesi ve adından söz ettirmesi kayıtsız kalınabilecek bir durum ve alan olmadığını göstermektedir. Bu diziler her ne kadar başlangıçta iç hedef kitle üzerine inşa edilmiş ve hazırlanmış olsa da yurt dışındaki izlenimlerde elde ettiği popülerlik bundan sonraki süreçte yapılabilecekler/yapılması gerekenler noktasında yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın nitel verilerinde yer verildiği gibi diziler genellikle İstanbul'da çekilen dizilerden oluşmaktadır. Dizilerde İstanbul'un tarihi, turistik ve kalabalık oluşu bir cazibe unsuru olarak gösterilmektedir. Bu, ankete katılan öğrencilerde de benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, dizilerin senaryosunda Türkiye'yi ve Türk insanını anlatan konu ve olayları yer verilmesi, Türkiye hakkında hiçbir bilgi sahibi olmayan insanlarda etkili olacaktır. Bu noktada, özgün senaryo içeriklerinin oluşturulması Türkiye'nin imajının güçlenmesinde pozitif bir etki oluşturacaktır.

Dizilerde kültürel olarak yardımlaşma-dayanışma kültürü ile aile bağları gibi unsurların öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, dizilerin genellikle İstanbul odaklı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca, dizilerde gerek senaryonun gerekse kültürel unsurların genellikle doğu-batı/geleneksel-modern karşıtlıkları üzerine kurgulandığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin uzun yıllar süren doğu-batı ya da geleneksel-modern tartışmalarının dizilerde de cereyan etmesi Türkiye'nin uluslararası arenadaki imajını, markasını olumsuz etkilemektedir. Bu noktada literatürde verildiği gibi Hindistan ve Japonya gibi ülkelerin uyguladığı stratejiler uygulanabilir. Her iki ülkede, yurt dışına sattığı/pazarladığı dizi, çizgi film ya da senaryolarda kendi kültürel değerlerine ağırlık vermektedir. Türkiye'nin bu politika ve stratejiyi uygulamasında medya kuruluşları, yapımcılar ve akademisyenlerden oluşan dinamik bir yapı oluşturulmalıdır.

Çalışmanın nicel kısmında Türkiye'de eğitim gören öğrenciler üzerine yapılan ankette, öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar da Türkiye'nin imaj çalışmasında yapması gerekenler ile ilgili önemli sonuçları içinde barındırmaktadır. Öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi kaynaklarına bakıldığında, öğrencilerin kendi ülkelerindeki haberler ve dizilerin etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada dizinin çalışma alanını kapsamamakla birlikte yurt dışındaki haber akışında da etkili olunması gerektiği aşikardır. Bununla ilgili olarak TRT ve AA'nın yurt dışında yürüttüğü haber akışının yetersiz kaldığı görülmektedir. Konunun amacıyla ilişkili olarak, dizilerin Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olmasında etkili bir rolü olduğu da ortaya çıkan önemli sonuçlardan biridir. Türk dizilerini yabancı hedef kitle üzerinde etkili kullanmak önem arz etmektedir.

Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolünün araştırıldığı bu çalışmada nitel ve nicel veriler sonucunda ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmanın Nitel Veri Analizinde Ortaya Çıkan Sonuçlar

Çalışmanın nitel veri toplama kısmında örneklem olarak Gümüş, Kara Sevda, Kara Para Aşk, İstanbullu Gelin ve Binbir Gece dizileri seçilmiştir. Diziler, literatür taramasının ardından içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz edilen dizilerde Türkiye, Türk insanı ve Türk kültürünün nasıl temsil edildiği araştırılmıştır. Dizilerin içerik analizi sonucunda elde edilen sonuçları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Dizilerin çoğunluğu İstanbul dizileridir. Bir başka ifadeyle, İstanbullu Gelin dışındaki diğer dizilerin bölümleri İstanbul'da çekilmiştir. Bu dizilerde, genellikle İstanbul'un doğal güzellikleri ön plana çıkarılmıştır.

Dizilerde yine İstanbul'un sembolü haline gelen Boğaz manzaraları, Haliç Köprüsü, Ayasofya, Galata Kulesi gibi mekânlar gerek gündüz çekimlerinde gerekse gece çekimlerinde bir cazibe unsuru olarak izleyiciye aktarılmıştır.

İstanbul'un trafik sorunu dizilerde zaman zaman bir sorun olarak, bazı sahnelerde ise soruna rağmen şehre bir cazibe unsuru olarak sunulmaktadır.

Dizilerde, oyuncuların kaldıkları rezidans, villa, yalı, konak gibi lüks mekânlar bir cazibe unsuru olarak aktarılmıştır.

Dizilerde oyuncular, genellikle zengin/varlıklı olarak konumlandırılmış ve kullandıkları lüks eşyalar (araba, telefon, kıyafetler) öne çıkarılmıştır.

Dizilerde kadın oyuncular genellikle iş kadını, yönetici gibi rollerde konumlandırılmıştır.

Dizilerde aile bireyleri arasındaki entrikalar başta olmak üzere izleyiciyi ekranda tutacak kimi karşıtıklardan yararlanılmıştır.

Dizilerde, aile bağları, birlik ve beraberlik ve dayanışma gibi unsurlar öne çıkarılmıştır.

Cenaze töreni, mevlit gibi dini ritüeller dizilerin birçok sahnesinde kültürel unsur olarak izleyiciye aktarılmıştır.

Aile büyüklerine olan sevgi, saygı, kardeşlik, dostluk gibi unsurlar dizilerde öne çıkan unsurlardır.

Dizilerde Batılı/modern hayat tarzı ile geleneksel yaşam tarzı iç içe olmakla birlikte geleneksel yaşam tarzı eleştirel olarak aktarılmıştır.

Dizilerde, gelin-kaynana çekişmesi, zenginlerin birçok şeye sahip olabilmesi ve istediklerini 'bir telefon' ile halledebilmesi, adalet, geçim sıkıntısı gibi sorunlar öne çıkarılmıştır.

Dizilerde genel olarak zengin kız-fakir erkek (ya da tersi) sevdası üzerinden senaryo kurgulanmıştır.

Dizilerde avukat, doktor, muhasebe/müşavir gibi üst düzey meslekler zenginlere hizmet eden bir meslek gibi olumsuz olarak yansıtılmıştır.

Dizilerde sofrada düzeninde hiyerarşik (büyükten küçüğe) oturma düzeni ve aile üyelerinin tamamının yemeklere katılması bir Anadolu geleneği olarak yansıtılmıştır.

Türk dizilerinde, İstanbul ve İstanbul'a ait mekânlar olumlu/pozitif olarak temsil edilmiştir.

Araştırmanın Nicel Veri Analizinde Ortaya Çıkan Sonuçlar

Çalışmada, nitel verileri nicel verilerle desteklemek amacıyla Türkiye'de eğitim gören 662 yabancı uyruklu öğrencilere anket yapılmıştır. Saha çalışması farklı üniversitelerde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri yanıtlarda ortaya çıkan sonuçlar ise şu şekildedir:

Katılımcıların %51,2'si kadın (bayan), %48,4'i ise erkeklerden oluşmaktadır (bkz. Tablo 13).

Katılımcıların %25,8'lik kısmı Türkiye'de hazırlık sınıfında okumaktadır. Birinci sınıf olan öğrencilerin oranı ise yaklaşık %20'dir. Daha sonra sırası ile %18,6 ile ikinci sınıfta okuyanlar, %16,5 ile üçüncü sınıfta olan öğrenciler yer almaktadır (bkz. Tablo 14). Katılımcıların yaklaşık yarısı Türkiye'ye yeni gelmiş hazırlık ve birinci sınıf okuyan öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete 30'un üzerinde ülkeden öğrenci katılmıştır (bkz. Tablo 15).

Katılımcıların yarısından fazlası (%53,6) Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiştir (bkz. Tablo 17).

Katılımcılar Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi modern/çağdaş ve muhafazakar şeklinde tanımlamaktadır (bkz. Tablo 19). Öğrencilerin Türkiye'yi tanımlamalarında kendi ülkelerindeki haberler ve Türk dizileri etkin bir rol oynamaktadır (bkz. Tablo 21).

Katılımcılar Türkiye'ye gelmeden önce Türk insanını yardımsever, cesur ve yakışıklı/güzel gibi olumlu sıfat/unsurlarıyla tanımlamaktadır (bkz. Tablo 26). Katılımcıların Türkleri tanımlamasında ise Türk dizilerinin katkı düzeyi oldukça yüksektir (%34,6). Ayrıca, yine öğrencilerin kendi ülkelerindeki haberler de Türkleri tanımlamalarında etkili olmaktadır (bkz. Tablo 28).

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce izledikleri Türk dizileri arasında Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi, Diriliş Ertuğrul, Kara Sevda, EDHO gibi diziler yer almaktadır.

Çalışmanın nitel kısmında örneklem olarak ele alınan dizilerin de izlenme düzeyi yüksektir (bkz. Tablo 29).

Katılımcıların bu dizileri izleme sebepleri arasında en çok dil öğrenme yatmaktadır. Ayrıca, Türkiye ve Türk kültürüne ilgi ve merak da dizilerin izlenme sebepleri arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 30).

Öğrencilerin izledikleri dizilerin türleri, Türkiye'yi ve Türkleri tanımlamasında etkili olmaktadır. Savaş tarzı dizi izleyenler Türkiye'yi muhafazakar, Türkleri ise cesur ve savaşçı gibi nitelendirmektedir. Aşk, drama tarzında dizi izleyenler ise Türkiye'yi daha çok modern ve laik, Türkleri ise yakışıklı ve romantik olarak tanımlamaktadır (bkz. Tablo 32 ve tablo 33).

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (bkz. Tablo 36).

Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türkiye ile ilgili algı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (bkz. Tablo 36).

Katılımcıların izledikleri diziler üzerinden Türk insanına yönelik algı düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (bkz. Tablo 36).

Katılımcıların Türkiye'deki eğitim durumları ile izledikleri diziler üzerinden Türkiye algısı ve dizilerdeki Türk insanı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 1.sınıfta okuyan öğrencilerin, 2 ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (sig.<0,002 ve sig.<0,003). Benzer şekilde, hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin ortalamalarının da 2 ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (sig.<0,009 ve sig.<0,014). Son olarak, lisansüstü eğitim gören öğrencilerin ortalamalarının 2 ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı da görülmektedir (sig.<0,015 ve sig.<0,017) (bkz. Tablo 37).

Gümüş, Kara Sevda ve İstanbullu gelin dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücüne pozitif etki ettiği, Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 31, tablo 32 ve tablo 34).

Bu noktada araştırmanın nitel bulgular kısmında analiz edilen Binbir Gece ve Kara Para Aşk dizilerinin, katılımcılar açısından Türkiye'nin yumuşak gücünde neden olumlu bir

rol oynamadığı/etkisinin olmadığı tartışmaya açıktır. Bununla ilgili olarak, Binbir Gece ile Kara Para Aşk dizisinin öğrenciler tarafından çok izlenmemesi bir neden olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, dizilerin yapım tarihinin eski olması da bu konuda bir etken olabilir. Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki rolü ve etkisine ilişkin olarak, Türk dizilerinin alımlama çalışması yapılarak araştırılması alana katkı düzeyini artıracaktır.

Nitel ve nicel verilerden hareketle, bu çalışma, Türk dizilerinin, Türk insanının yaşam tarzlarını, algılarını ve fikirlerini, yabancı uyruklu öğrenciler örnekleminde, kademeli olarak etkilediğini, Türk toplumunda kültürel, algısal ve bir parça da ideolojik bir dönüşüm getiren güçlü bir yumuşak güç faktörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, Türk dizilerinin Türk imajının oluşturulması, güçlendirilmesi ve hatta pazarlamasının yapılması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada tez, literatürde yer verilen diğer çalışmalarla birlikte alana katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan karşılaştırma yapacak olursak, Temina'nın (2019) çalışmasında Türk dizilerini izleyenlerin Türkiye'ye ilgi ve merakı artırdığı sonucu, bu çalışmada da benzer şekilde doğrulanmıştır. Çalışmanın nicel veriler kısmında da aktarıldığı gibi, Türk dizilerini izleyen öğrencilerde Türkiye'ye ve Türk kültürüne ilginin arttığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, Temina'nın (2019) çalışmasında katılımcılar Türk dizilerini daha çok eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla izlerken bu çalışmada ise katılımcılar daha çok dil öğrenme amacıyla Türk dizilerini izlemektedir. Burada şüphesiz alan çalışmasının ve örneklem grubunda yer alan katılımcı özelliklerinin farklı olması etkili olmuştur. Temina'nın (2019) ortaya koymuş olduğu bulgular önemli olmakla birlikte sadece Türkiye algısı ve Türkiye imajını ölçmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada Türk dizilerinin, Türkiye'nin hem algılanmasında hem de imajında olan rolünü ortaya koymuş aynı zamanda bu dizilerin Türkiye'nin yumuşak gücünde etkili bir rol oynadığını ortaya koyarak Temina'nın çalışmasındaki eksikliği de bir parça olsa kapatmıştır.

Hancızağz'ın (2021) çalışmasında da Türk dizileri, Türkiye'nin algılanmasında ve imajında etkili bir güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Hancızağz'ın (2021) çalışması, Türk dizilerinde temsil edilen/gösterilen kültürel değerlerin neler olduğu ve bunların yabancı hedef kitlelerde nasıl algılandığı sorunsalı bu çalışmada ortaya konmuştur. Bu bakımdan araştırmanın nitel bulgular bölümünde verildiği gibi, Türk

dizilerinde kültürel olarak yardımlaşma, dayanışma, aile bağları, dini ritüeller gibi unsurların öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücünü artırdığı görülmektedir. Aynı zamanda Türk dizilerinin Türkiye'nin tanıtımında ve imajını artırmada önemli bir faktör olduğu da çalışmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Ancak burada şunu da unutmamak gerekir. Türk dizileri öncelikli olarak iç hedef kitleye yönelik olarak üretilmekte ardından yurt dışına ihraç edilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'yi, Türk insanını ve Türk kültürünü tanıtacak, dünyaya aktaracak yapımlara öncelik verilmelidir. Bu noktada 2019 yılında olduğu gibi sektör temsilcileri, akademisyenler ve kanun koyucular arasındaki iş birliğinin artırılması gerekmektedir.

Çalışmada medyanın ülkelerin tanıtımında ve imajında önemli olduğu gerçeği çıkmaktadır. Bununla birlikte, Türk dizilerinin Türkiye'ye ve Türk kültürüne olan ilgiyi artırdığı da çalışmada elde edilen önemli bir tespittir. Türkiye'nin bu durumu fırsata dönüştürmesi elzem görünmektedir. Türk dizileri sayesinde hem uluslararası platformlarda Türkiye'ye olan bakış açısını değiştirebilmek hem de ülkeye ekonomik bir etki oluşturmak adına bu sektörü etkili kullanmak gerekmektedir. Ancak, bununla birlikte, bir dizi çekmenin maliyeti de şüphesiz Türkiye'nin önündeki büyük engellerin başında gelmektedir. Bu noktada, doğrudan yurt dışına ihraç edilecek dizilerle birlikte sinema sektörüne de ağırlık verilmesi gerekmektedir. Her ne kadar Türkiye dizi ihracatında ikinci ülke konumunda olsa da aynı durum sinema sektöründe söz konusu değildir. Dolayısıyla, Türkiye'yi ve Türk insanını anlatacak, Türkiye'nin marka değerine katkı sunacak sinema yapıtlarının teşvik edilmesi ve desteklenmesi de önem arz etmektedir.

Çalışmada, öğrencilerin Türkiye ve Türklerle ilgili bilgi kaynaklarının önemli bir kısmının kendi ülkelerinde yayınlanan haberler olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada, AA ve TRT gibi kurumlara önemli görevler düşmektedir. Her ne kadar her iki kurum da Türkiye'nin haklılığını anlatan yayınlar yapsa da bu içeriklerin etkisinin yeterli olmadığı görülmektedir. AA ve TRT ile ulaşamayan bu mesajların tamamlanmasında Türk dizileri etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Bunun için sektöre öncelikler verilmeli ve sektör temsilcilerinin talepleri değerlendirilmelidir.

Bu konuda geçtiğimiz günlerde TRT Genel Müdürü Zahit Sobacı'nın kamuoyuna açıkladığı Netflix'e alternatif bir platform hazırlığı önemli bir adımdır. Bu platformda, yukarıda da ifade edildiği gibi, Türkiye'yi, Türk insanını ve Türk kültürünü tanıtan ve doğrudan yurt dışındaki hedef kitleye yönelik içeriklere de yer verilmesi etkili olacaktır.

Bu çalışmada 2008-2018 yılları arasında yurt dışına ihraç edilen dizilerdeki Türkiye imajı ve Türkiye algısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Yumuşak güç ve ulus markalama, ülke imajı gibi konular Türkiye'de yeni yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır. Çalışma bu anlamda literatüre katkı sağlamakla birlikte şüphesiz eksik yönleri bulunmaktadır. Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücündeki ve ülke imajındaki rolüne yönelik akademik çalışma sayısı teşvik edilmelidir. Türkiye'de eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma, Türk dizilerinin Türkiye'nin algılanmasında ve imajında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Türk dizileri üzerine çalışmaların yurt dışında da yapılması alandaki boşluğun giderilmesi noktasında önemli olacaktır. Bu konuda, yukarıda da vurgulandığı gibi ülke imajı konusunda yapılacak bilimsel çalışmalar teşvik edilmelidir.

Türk dizilerine yönelik olarak gerek yabancı uyruklu öğrenciler ile gerekse yurt dışında dizi bazlı örneklem ile alımlama çalışmalarının yapılması da bu anlamda alana önemli katkı sunacaktır. Benzer şekilde, dizilerin ortaya çıkmasında baş aktör konumunda olan oyuncular, yapımcılar ve medya kuruluşlarının temsilcilerine yönelik araştırmalar yapılması da getirilen öneriler arasındadır. Sektör temsilcilerinin sahadaki bilgisi, tecrübesi, talepleri ve beklentileri şüphesiz Türkiye'nin dışarıdan imajının iyi algılanması noktasında anlamlı sonuçlar ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Acar, İ. (2018). *Dizi İhracatı Destan Yazıyor*. Haziran 9, 2019 tarihinde www.yenisafak.com.tr: <https://www.yenisafak.com/ekonomi/dizi-ihracati-destan-yaziyor-3402422> adresinden alındı
- Adaklı, G. (2001). Televizyon Türlerinde Dönüşüm. *A.Ü. İLEF Yıllık 99- Mahmut Tali*, 229-253.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Affleck, B. (Yöneten). (2012). *Argo*. In W. Bros (Producer). *California, USA* [Sinema Filmi]. California / USA.
- Ağırseven, N., ve Örki, A. (2017). Evaluating Turkish TV Series as Soft Power. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 836-854. doi:10.26466/opus.353287
- Ahmet, A. (2012). Women and Soap-Operas: Popularity, Portrayal and Perception. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6), 1-6.
- Akçadağ, E. (2010). Temmuz 2020 tarihinde <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> adresinden alındı
- Akdağ, M., ve Koçak, Ö. F. (2020). Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi Düzeylerine İlişkin Nicel Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 1-20.
- Akdu,, U., ve Akın, M. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1053.
- Akıncı, A. (2014). Türkiye'nin Darbe Geleneği: 1960 Ve 1971 Müdahaleleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 55-72.
- Akova, S. (2014). *Türk Dizilerinin Balkanlardaki Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyürek, S. (2012). *Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Akyürek, S. (2012). *Kırgızistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Aljammazi, A., ve Asil, H. (2017). The Influence Of Turkish Tv Dramas On Saudi Consumers' Perceptions, Attitudes And Purchase Intentions Toward Turkish Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 206-224. doi:10.6007/IJARBS/v7-i1/2600

- Allen, R. C. (2001). The Rise and the Decline of the Soviet Economy. *Canadian Journal of Economics*, 34(4), 859-881.
- Altman, R. (2006). *Film/Genre*. London: British Film Institute.
- Altunay, M. (2014). Televizyon Ekranından İnternete: Melez Bir Tür Olarak ‘Melez 2010’. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 247-267.
- Anas, O. (2011). Turkey’s Soft Power Challenges in the Arab World. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 233 - 258.
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4), 229-239.
- Anholt, S. (2002). special issue on ‘Country as a Brand. *Journal of Brand Management*, 4-5.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Antakyalıoğlu, Z. (2013). *Roman Kuramına Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arbatlı, M. S., ve Kurar, İ. (2015). Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 31-48. doi:10.7827
- Arı, T. (2017). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. İstanbul: Alfa Akademi Yayınevi.
- Atay, T. (2016). *Türk dizilerini dünyaya açan bir sır: Hem Müslüman Hem Laik Olma Hayali*. Temmuz 19, 2020 tarihinde mediacat.com. adresinden alındı
- Avşar, Z., ve Öngören, G. (2003). *Radyo ve Televizyon Hukuku*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Ay, A. (2020). Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 314-337.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydemir, E. (2017). Assessment of the Civil Society Dialogue Program between. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 912-927. doi:10.26466/opus.348548
- Aydemir, E. (2018). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydemir, E. (2019). Kamu Diplomasisinde Medyanın Yeri. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 109-132). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- ayyapim.com. (2019). Mart 15, 2020 tarihinde <https://www.ayyapim.com/tr-tr/> adresinden alındı

- Aziz, A. (2013). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Balcı, Ş., ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu içinde, *Görsel Metin Çözümleme / İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri* (s. 268-323). İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Balcı, Ş., ve Demir, Y. (2018). Televizyon izleme alışkanlıklarında parasosyal etkileşim etkisi ile yalnızlık arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(47), 386-408.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299
- Barkınay, H. G. (2019). *Yabancı Öğrencilerin Türkiye İmajını Algılamalarında Türk Dizi Ve Filmlerinin Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Barnett, M., ve Duvall, R. (2005). Power in international politics. *International Organization*(59), 39-75.
- Barthes, R. (2002). *S/Z*. (Ö. Kasar, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven* (9. Baskı b.). (M. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batıgün, A. D., ve Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyodemografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bekiroğlu, O. (2019). Propaganda, Kamu Diplomasisi ve Nesnellik Sarkacında Uluslararası Yayıncılık: Geçişkenlik Ekseninde Bir İşlevler Dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 641-662. doi:10.17680/erciyesiletisim.473012
- Bekiroğlu, O., ve Çakın, Ö. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi. Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 349-400). Konya: Literatürk Yayınları.
- Berfin, K., ve Çetin, E. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. *Erdem*(70), 25-42. doi:10.32704/erdem.536832
- Berg, M. (2017). Turkish drama serials as a tool for Soft Power. *Journal of Audience ve Reception Studies*, 14(2), 32-53.

- Berolson, b. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Bignell, J., ve Orlebar, J. (2005). *The Television Handbook*. New York: Routledge.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilis, P. Ö., ve Bilis, A. E. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 403-426.
- Bolat, N. (2017). *Modernleşen Türkiye’de Feodal Dizilerin Görüntü Metni: Karagül Dizisi Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bordwell, D., ve Thompson, K. (2012). *Film Art: An Introduction*. New York: McGrawHill Education.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar.
- Bostancı, M. (2019). Soğuk Savaş’tan Günümüze Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Kültür Diplomasisi. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 55-88). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Brezekinski, Z., ve Scowcroft, B. (2009). *Amerika ve Dünya*. (M. Aşık, Çev.) İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Brown, M. E. (1994). *Soap Opera and Women’s talk, The Pleasure of Resistance*. London: Sage Publication.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Butler, J. (2012). *Television: Critical Methods and Applications*. London: Routledge.
- Büyükbaykal, C. I. (2011). Günümüzde Türkiye’deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 23-33.
- Canbey, M. (2017). *Türkiye’de kamu diplomasisi bağlamında kamu yayıncılığının rolü: ‘TRT ve Anadolu Ajansı’*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, M. F. (2020). *Fas’ta Yayımlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Cereci, S. (2013). *Film Yapımı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 1-12.

- Chodkowski, W. M. (2012). *The United States Information Agency*. USA: American Security Project,.
- Collins, N., ve Bekenova, K. (2019). Digital Diplomacy: Success At Your Fingertips. *Place Brand Public Diplomacy*, 15(1), 1-11. doi:10.1057/s41254-017-0087-1
- Creswell, J. w. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (M. Sözbilir, Çev.) İstanbul: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase. N. Snow, ve P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 19-23). New York: Routledge.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From The Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Czarniawska, B., Zetterquist, U. E., ve Renemark, D. (2013). Women and Work in Family Soap Operas. *Gender Work and Organization*, 20(3), 1-16.
- Çankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-200*. İstanbul: YKY. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çankaya, Ö., ve Yamaner, M. B. (2012). *Kitle İletişim Özgürlüğü*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çaplı, B., ve Tuncel. (2005). *Avrupa’da Televizyon: Düzenlemeler, Politikalar ve Bağımsızlık: İzleme Raporu 2005*. İstanbul: EUMAP Türkiye Koordinatörü İstanbul Politikalar Merkezi.
- Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 84-96. doi:10.31123/akil.438525
- Çelenek, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu’dan Aşkı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz. *Birikim*(256-257), 18-27.
- Çetin, B. (2020). Türk Basın Tarihinin Toplumsal Rızanın İmalatı Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi. *Social Science Development Journal*, 5(20), 13-29.
- Çevik, B. S. (2015). Kültürel Diplomaside Devlet Dışı Aktörler: Türk Sineması ve Dizileri. M. Şahin, ve B. S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 391-438). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çöteli, S. (tarih yok). İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi. *İGÜSBD*, 3(2), 119-134.

- Çuhadar, M. (2019). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dinî Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İnceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 237-266.
- Davutoğlu, A. (2014). *Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Deloitte. (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü*. Ankara: Deloitte.
- Demir, M. (2019). Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı. *TRT Akademi*, 4(7), 86-104.
- Demir, N. K. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirkol, F. (2020). Kamu Diplomasisi Bağlamında Barış Pınarı Harekâtı. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 72-87.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 50-67.
- Derry, C. (1983). Television Soap Opera: Incast, Bigamy and Fatal Disease. *Journal of the University Film and Video Association*, 35(1), 4-16.
- Devran, Y. (2012). Türk Tarihi Perspektifinden Kamu Diplomasisi Olgusuna Bakış Ya Da Tarihi Potansiyeli Yeniden Düşünmek. A. Özkan, ve T. E. Öztürk içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 127-144). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Devran, Y., Göksun, Y., ve İhtiyar, B. (2018). İhracatta Yeni Bir Alan: Değer İhracatı. Y. Göksun içinde, *Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam, İşlev* (s. 39-66). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Devran, Y., Göksun, Y., ve Okumuş, M. S. (2018). Kurgu ile Gerçek Arasında Payitaht Abdülhamid. G. Yenal içinde, *Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam, İşlev* (s. 169-200). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Dinçer, Bahadır, O., ve Kutlay, M. (2012). *Türkiye’nin Ortadoğu’daki Güç Kapasitesi*. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu.
- Doster, B. (2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi. A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 1-10). İstanbul: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Duman, K. (2019). *Siyah Beyaz Yayımdan Netflix’e Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi*. İstanbul: Urzeni Yayınları.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader; Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington and London: Indiana University.

- Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. M. Şahin, ve B. S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 345-364). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- Erdoğan, İ., ve Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-49.
- Eren, E. (2020). Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı. *Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(6), 111-132.
- Ergeç, N. E. (2006). Ulusal Televizyonlardaki Dini Sohbet Programlarının Anlam ve Görüntü Açısından İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 185-198.
- Ergin, F. (2008). *Uluslararası Politika Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ergüven, N. S. (2016). Uluslararası Hukukun Tarihsel Boyutuyla Diplomasinin Kurumsal Gelişim Süreci. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 111-141.
- Erkiş, İ. U., ve Summak, M. E. (2014). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(2), 269-292.
- Ermağan, İ., ve Karcı, A. (2018). Avrupa Birliği ve Yumuşak Güç Uygulamaları. A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 411-438). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi Ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2012). Kamu Diplomasisinin Kapsamı ve Geleceği. A. Özkan, ve T. E. Öztürk içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 51-62). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Esser, A. (2010). Television Formats: Primetime Staple. *Global Market*(8), 273-292.
- Ferketich, S. (1991). Focus on psychometrics. aspects of item analysis. *Research in Nursing ve Health*, 14(2), 165-168.
- Fiske, J. (2010). *Television Culture* (2. baskı b.). London: Routledge.

- Fitzpatrick, F. (2020). *Understanding Intercultural Interaction An Analysis of Key Concepts*. United Kingdom: Emerald Publishing.
- Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 1-17. doi:10.1177/2059436416662037
- Fukushima, A. (2011). Modern Japan and the Quest for Attractive Power. S. J. Lee, ve J. Melissen içinde, *Public Diplomacy and Soft Power In East Asia* (s. 65-90). New York: Palgrave Macmillan.
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47. doi:10.1080/2158379X.2011.557886
- Giddens, A. (2020). *Sosyoloji Eleştirel Bir Yaklaşım*. (M. R. Esengün, Çev.) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A., ve Sutton, P. W. (2019). *Sosyoloji (C. Sözel, Trans. 8 ed.)*. (8. Baskı b.). (C. Sözel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gitlin, T. (1979). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. *Social Problems*, 26(3), 251-266.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi/Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Göksun, Y. (2018). Türk Dizilerine Dünyanın Bakışı. Y. Göksun içinde, *Televizyon Dizilerinin Kelçerik, Anlam, İşlev* (s. 67-84). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Gönlübol, M. (1993). *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar Kurumlar*. Ankara: Atilla Yayınları.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation*. New York: College.
- Gudjonssen, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Gülseven, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim '10*, (s. 787-793). Muğla.
- Güngör, E. (2007). *Dünden Bugünden Tarih Kültür ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Gürer, M. (2016). Televizyonun Anlatı Yapısı ve Televizyon Programlarında Hibritleşme Süreci. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(12), 68-97. doi:http://doi.org/10.17361/uhive.20161222018

- Güven, G., ve Akıncı, A. (2014). Okul Öncesi Döneme Yönelik Çizgi Filmlerde Yer Alan Değerlere Ait Sözel İfadelerin Sunumu: TRT Çocuk Kanalı Örneği. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 429-445.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: Inkilap Yayınevi.
- Güzelipek, Y. A. (2018). The Implementation Of Usa's Soft Power Via Hollywood: Looking Back To Cold War. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 228-240.
- Halaçoğlu, B. (2009). Tüketim Kültürü, yaşam tarzları ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında 'Marjinal' Kimlikler. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 267-302). İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Hall, S. (2005). Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar. E. Mutlu içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (s. 359-394). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hancıgaz, E. (2021). *Türk Dizilerinin Türkiye Ve Türk Algısının Oluşumundaki Rolü: Bosna Hersek, Ürdün Ve Kırgızistan Örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harris, M. (1983). *Cultural anthropology*. New York: Harper ve Row.
- Hartley, J. (1992). *Tele-ology: Studies in Television*. London: Routledge.
- Hava, Y. F. (2016). *Türk Dış Politikasında TİKA Bağlamında Yumuşak Güç Kullanımı ve Balkanlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Hobbs, R., ve McGee, S. (2014). Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 56-67.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (s. 28-47). New York: Palgrave Macmillan.
- <https://turkiyeninsesiradyosu.com/>. (2020). Ağustos 2020 tarihinde <https://turkiyeninsesiradyosu.com/> adresinden alındı.
- Hudson, S., ve Ritchie, J. R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Activities. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. doi:10.1177/0047287506286720
- Işık, M. (2005). *Sizinle İletişebilir Miyiz?* Konya: Eğitim Kitabevi.
- İçel, K. (2021). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- İlaslan, S. (2014). Özerklik Mücadeleleri Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının İlk Dönemi 1968-1971. *Atatürk İletişim Dergisi*(7), 227-258.
- İmık, N., ve Yağbasan, M. (2007). Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 103-115.
- İnal, A. (2001). Televizyon, Tür ve Temsil. A. Kartarı, ve K. D. Beybin içinde, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999* (s. 225-286). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- İnalcık, H. (2001). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi Cilt 1/1300-1600* (Cilt 1). (H. Berktaş, Çev.) İstanbul: Eren Yayıncılık.
- İnalcık, H. (2011). *Kuruluş ve İmparatorluk Sürecinde Osmanlı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- İrvan, S. (2014). *Medya Kültür Siyaset* (3. Basım b.). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- İskit, T. (2018). *Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power And Public Diplomacy in Turkey. *Perceptions*, 16(3), 5-23.
- Kalın, İ. (2012). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. A. Özkan içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 145-161). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Karadağ, G. H., ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon / Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(4), 708-724.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karadaş, N. (2017). *980 sonrası Türk sinemasında zenginlik temsilleri üzerine bir alımlama çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karlı, İ., ve Özel, M. (tarih yok). Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yurttaş Diplomasisinin Rolü: Erasmus+ Değişim Programı Özelinde Polonya Örneği. *bant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 69-74.
- Karlıdağ, S., ve Bulut, S. (2014). The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(47), 75-96. doi:10.17064/iüifhd.49497
- Kars, N. (2012). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak / Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.

- Kasap, E. Z., Ağzitemiz, F., Kızıl, N., ve Yıldırım, A. (2018). Understanding the Nature of the Relationship Established with Turkish TV Serial Characters. *Research Studies Anatolia Journal*, 1(2), 237-247.
- Kaya, E. Ç. (2017). Televizyon Haberciliğinde Küresel Etkileşim Örneği Olarak NTV-BBC İlişkisi. *Global Media Journal*, 7(14), 83-105.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*(28), 175-193.
- Kearn, D. (2011). The hard truths about soft power. (4), 65-85. doi:10.1080/2158379X.2011.556869
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye 'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kekevi, S. (2018). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Örneği. A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 303-332). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kellner, D. (2010). Kültür Ensüstrileri. E. Mutlu içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (s. 233-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Khan, M. (2020). *Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk Ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Kurumu. M. Şahin, ve B. S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 365-390). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçoğlu, G. (2018). Sözde Ermeni Soykırım İddiaları İle Mücadelede Kamu Diplomasisi Kullanımı ve Sivil Toplumun Rolü: Talat Paşa Komitesi Örneği. A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 333-370). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, H., ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. doi:10.1016/S01607383(02)00062-2
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdleri*, 163-196.
- Koçer, S. ve. (2018). Televizyon Kuruluşları Örgütsel Alanının Dönüşümü. M. Gürer içinde, *Televizyon Çalışmaları* (s. 135-188). İstanbul: DER Yayınlar.
- Kodaman, T., ve Akçay, E. Y. (tarih yok). Kurulustan Yıkılışa Kadar Osmanlı Diplomasi Tarihi ve Türkiye'ye Bıraktığı Miras. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 75-92.

- Kozloff, S. (2010). Narrative Theory and Television. R. C. Allen içinde, *Channels Of Discourse* (s. 67-101). London: Routledge.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi* (22), 211-231. doi:10.17829/midr.20152214175
- Köksoy, E. (2019). Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Stratejisi. O. Göksu içinde, *Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 11-54). İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to its Methodology* (2. Basım b.). California: Sage Publications.
- Kurt, G. (2019). Orta Doğu’da Türk Dizileri, Yumuşak Güç ve Kültürel Emperyalizm. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 225-246). İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi. İstanbul: Esen Kitap.* İstanbul: Esen Kitabevi.
- Kuyucu, M. (2015). *Müzik Dünyasını Anlamak Müzik Endüstrisinin Sorunları.* İstanbul: Zinde Reklam Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2015). Yakınsama Bağlamında Sayısal TV Yayıncılık Türleri Çalışma ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi. A. Çetinkaya, A. M. Kırık, ve Ö. E. Şahin içinde, *Bilişim ve...* (s. 185-219). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kuyucu, M. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde İzlenirliği Artan Tematik Haber TV Kanallarının Z Kuşağının Penceresinden Görünümü: Artılar – Eksiler ve Fırsatlar – Tehditler. *6th International Management and Social Research Conference*, (s. 295-310). İstanbul/Türkiye.
- Labin, S. (1976). *Komünist Propaganda Teknikleri.* Ankara: Altınok Matbaası.
- Laswell, H. (1995). Propaganda. R. Jackall içinde, *Propaganda.* Londra: MacMillian.
- Lin, L., ve Hongtao, L. (2017). Joseph Nye’s Soft Power Theory and Its Revelation Towards Ideological and Political Educatio. *Humanities and Social Sciences*, 5(2), 69-74. doi:10.11648/j.hss.20170502.13
- Macnamara, J. (2018). Content analysis. *Mediated Communication*, 191-212. doi:10.1515/9783110481129-012
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Dİplomacy ve American Foreign Policy: The Evolution of Influence.* New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M., ve Powers, B. (2020). *Global Köy.* (B. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mearsheimer, J. J. (2001). *The Tragedy of Great Power Politics.* New York: Norton.

- Medin, B., ve Koyuncu, S. (2017). Bir yumuşak güç aracı olarak sinema: Hollywood örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 836-844.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (s. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- Mengü, S. Ç., ve Yıldırım, G. (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. A. Özkan, ve T. E. Öztürk içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 71-110). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Mirrless, T. (2016). *Hearts and Mines: The US Empire's Culture Industry*. Toronto: UBC Press.
- Mittell, J. (2001). A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal*, 40(3), 1-22.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*(58), 29-40. doi:10.1353/vlt.2006.0032
- Moran, A., ve Aveyard, K. (2014). The Place of Television Programme Formats. *Continuum Journal of Media/Culture Studies*, 28(1), 18-27.
- Moran, A., ve Malbon, J. (2006). *Understanding The Global TV Format*. UK: Intellect.
- Morgenthau, H. (1970). *Uluslararası Politika*. (B. Oran, ve Ü. Oskay, Çev.) Ankara: Sevinç Matbaa.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Neuliep, J. W. (2018). *Intercultural Communication A Contextual Approach*. California: SAGE Publications.
- Neuman, L. W. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Nye, J. (2004). *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy And Soft Power. *ANNALS*(616), 94-109.
- Nye, J. (2011). *The Future of Soft Power*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. (2013). *Amerikan Gücünün Paradoksu*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Nye, J. (2020). *Yumuşak Güç* (3. Basım b.). (R. İ. Aydın, Çev.) İstanbul: BB101 Yayınları.
- Oğuz, G. Y. (2002). Televizyon Durum Komedilerinde Anlatı Yapısı. *Kurgu Dergisi*, 19, 9-23.
- Orhan, K. (2010). Modern Zamanlar Filmi ve Dönemsel BİR Çalışma İlişkileri Yorumlaması. *Çalışma ve Toplum*(1), 133-152.
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ökmen, Y. E., ve Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ Örneği. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 247-291). İstanbul: Literatürk Academia.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 41-53.
- Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 113-144.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat*(17), 29-39.
- Özdoğan, A. Ç., ve Berkant, H. G. (2020). Covid-19 Pandemi Dönemindeki Uzaktan Eğitime İlişkin Paydaş Görüşlerinin İncelenmesi. *Milli Eğitim*(49), 13-42.
- Özel, S. (2019). Televizyon Taksonomisi: Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar. İ. Erdoğan içinde, *Türkiye’de Televizyon Formatları Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 1-49). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Özgür, A. Z., ve Ersin, N. (2016). *Türkiye’de Televizyonla Eğitim: Duvarsız Üniversiteden TRT Okul’a*. İstanbul: Literatürk.
- Özkan, A. (2004). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânlar*. Ankara: TASAM Yayınları.
- Özkan, A. (2013). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey. *International Association of Social Science Research*, 1-5.
- Özkan, A. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi. B. Kılınç içinde, *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özkan, A. (2017). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Türk Dilinin Yurtdışında Temsilinin Türkiye'nin Marka Değerine Katkısı. A. Z. Özgür, ve A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 1-14). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, M. (2015). Türk Dış Politikasında Din ve Dini Diplomasi. M. Şahin, ve B. S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 133-154). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, Z. (2004). Kültürlerarası Etkileşimde Sinemanın Rolü: Ferzan Özpetek ve Fatih Akın Filmlerinde Kültürlerarasılık. *International Journal of Science Culture and Sport*(1), 340-349. doi:10.14486/IJSCS101
- Özsoy, A. (2006). Ayın mı Seyir mi? Aynı Aşk Masalına Tiryaki Olma(ma)k. *Uçan Süpürge Kadın Dergisi*(24), 27-40.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öztop, F. A. (2018). Türkiye'nin Suriye Politikasında Yumuşak Güç Kullanımı (2002-2011). A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 135-165). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, M., ve Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 59-82.
- Parsa, A. F., ve Akmeşe, Z. (2012). Yeşilçam Sinemasından Günümüz Dizilerine Dönüşüm Örnek Çalışma Selvi Boylum Al Yazmalım. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı: Sinema ve Bellek*. İstanbul.
- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pınar, L. (2017). Amerika Birleşik Devletleri'nin Yumuşak Gücü ve Hollywood. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 253-274.
- Ping, X., ve Li, W. (2015). The China Model vs. American Soft Power: Going Global and Peaceful. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 153-171. doi:10.17336/igusbd.54684
- Plavšak, K. (2005). *Public Diplomacy: Basic Concepts And Trends*. Temmuz 2020 tarihinde <https://www.ifimes.org/en/researches/public-diplomacy-basic-concepts-and-trends/2995> adresinden alındı
- Potter, E. (2002). Canada And The New Public Diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.

- Prasad, B. D. (2008). Content Analysis A method in Social Science Research. D. K. Lal Das, ve V. Bhaskaran içinde, *Research Methods For Social Work* (s. 173-193). New Delhi: Rawat. doi:10.13140/RG.2.1.1748.1448
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1-14.
- Riggins, J. (1998). *A Strategic Assessment of Public Diplomacy*. USA: ASAF.
- Riordan, S. (2005). Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm? . J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (s. 180-195). New York: Palgrave Macmillan.
- Roller, R. M. (2019). A Quality Approach to Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences Compared to Other Qualitative Methods. *Forum: Qualitative Social Research*(20), 1-21. doi:https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3385
- Roselle, L., Miskimmon, ve Alister, O. B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War ve Conflict*, 7(1), 70-84.
- Rousselin, M. (2013). Turkish Soap Power:International Perspectives and Domestic Paradoxes. *Euxeinos*(10), 16-23.
- Sadioğlu, Ö., Turan, M., Dikmen, N., Yılmaz, M., ve Özkan, Y. (2018). Değerlerin Öğretiminde Çizgi Filmler: ‘Rafadan Tayfa Örneği. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 240-251. doi:doi:10.17679/inuefd.333173
- Sağlık, M., ve Öztürk, S. (2001). Uzaktan Eğitimde Televizyonun Yeri ve Açıköğretim Fakültesi Örneği. *Kurgu Dergisi*(18), 237-249.
- Sak, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Çin. *Bariş Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(2), 9-26. doi:10.16954/bacad.36243
- Sak, R., Sak, İ. T., Şendil, Ç. Ö., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. doi:http://doi.org/10.33400/kuje.843306
- Sancak, K. (2019). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sancar, G. A. (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı örneği . M. Şahin, ve B. S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 439-464). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schmidt, B. C. (2007). Realist conceptions of power. F. Berenskoetter, ve M. J. Williams içinde, *Power in world politics* (s. 43-63). London: Routledge.

- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi*. Ankara: Epsilon Yayınevi.
- Sevin, E. (2017). *Public Diplomacy And The Implementation Of Foreign Policyin The Us, Sweden And Turkey*. Washington: Palgrave Macmillan.
- Signitzer, B. H., ve Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy; Conceptual Covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Snow, N. (1997). *United States Information Agency*. Haziran 4, 2020 tarihinde ips-dc.org/: https://ips-dc.org/united_states_information_agency/ adresinden alındı
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. N. Snow, ve P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 3-12). New York: Routledge.
- Söğüt, F. (2019). Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 1-14.
- Sönmezoğlu, F. (2004). *Soğuk Savaş Döneminde Türk Dış Politikası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Stuenke, O. (2016). Do the BRICS Possess Soft Power? *Journal of Political Power*, 9(3), 353-367. doi:10.1080/2158379X.2016.1232285
- Szondi, G. (2007). ‘Public Relations’ contribution to Public Diplomacy the Central European experience. *6th Convention of the Central East European International Studies Association*. Wroclwa, Poland.
- Szondi, G. (2008). *PublicDiplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael: Nederland Institute of International Relations.
- Şaylan, G. (2016). *İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Şeker, N. T. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), 32-49.
- Şentürk, R. (2018). Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler . G. Yenal içinde, *Televizyon Dizilerinin Keşfi* (s. 11-39). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2003). Türk Televizyon Dizilerinde Cins Kimlikleri. *Yıldızhan Yayla’ya Armağan Özel Sayısı*, 453-468.
- Tartari, A. (2015). Turkish TV productions in the Albanian media; the rise of a new “poetic” medium. *International Journal of Human Behav-ioral Science*, 1(1), 8-13.
- Taşlıova, M. M. (2011). Televizyon Folkloru: Alan Araştırmasında Televizyon Tekniği ve Elektronik Turist Rehberliği. *Türkbilig*(22), 121-136.
- Tatar, V., ve Kasap, F. (2018). Turkey’s Public Diplomacy and Soft Power In The Balkan Countries. A. N. Yılmaz, ve G. Kılıçoğlu içinde, *Yumuşak Güç ve Kamu*

- Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler* (s. 193-206). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, D. (1991). Transculturating transculturation. *Performing Arts Journal*(13), 90-104.
- Thomas, A., Kinast, E.-U., ve Machl, S. S. (2010). *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation* (2. basım b.). Göttingen: Vandenhoeck ve Ruprecht.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik* (15. Basım b.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Topuz, H., Alemdar, K., Kaya, R., Kurtböke, O., ve Örki, N. (1990). *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni: Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif*. İstanbul: İLAD ve TÜSES Yayınları.
- Tuch, H. A. (1990). *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Tuncer, H. (2006). *Küresel Diplomasi*. İstanbul: Ümit Yayıncılık.
- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset Ve Kültür Dergisi*(28), 9-33.
- Uğurlu, E. G. (2012). Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması. E. G. Uğurlu içinde, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Temel Kavramları* (s. 44-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünlüer, A. O. (1995). *Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları İle Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ünlüer, A. O. (2015). Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığının Gelişimi Üzerine Analitik Bir Değerlendirme. A. Z. Özgür, ve A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları 2015* (s. 89-103). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Valantin, J.-M. (2006). *Küresel Sistemin Üç Aktörü, Hollywood, Pentagon ve Washington*. (Ö. F. Turan, Çev.) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Versan, V. (1999). Osmanlı Devleti'nde Tanzimat'tan Sonra Batı Devletler Hukukunun Benimsenmesi. İ. Soysal içinde, *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç Ankara, 15 - 17 Ekim 1997 Sempozyuma Sunulan Tebliğler* (s. 105-112). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Waltz, K. (1979). *Theory of International Politics*. USA: Waveland Press.

- Welch, D. (1999). Powers of Persuasion. *History Today*(49), 6-24.
- William, A. R. (2004). *Engaging the arabs and islamic worlds through public diplomacy*. Washington: The Public Diplomacy Council.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum (1780-1950)*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.
- Yalçıntaş, M. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Diplomasisi. A. Yalçınkaya, ve Y. Özgen içinde, *Kamu Diplomasisi* (s. 221-229). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi yayınları.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon Ve IPTV Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yaratan, H. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yavuz, R. (2020). Milli Mücadele Dönemi ve Cumhuriyet Yönetimine Geçişte Türk Hariciye Teşkilatı'nın Gelişimi. *Akademik Bakış*, 13(26), 215-244.
- Yaylagül, L., ve Çiçek, C. (2012). 12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 2-22.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-154). İstanbul: Literatürk Academia.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Yıldırım, T., ve Karafil, A. (2017). Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç Unsuru ve T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 17-32. doi:10.25272/j.2149-8539.2017.3.1.02
- Yılmaz, S. (2008). ABD Hegemonya Kurgusu. *21. Yüzyıl Dergisi*, 2(4), 45-66.
- Yiğit, A. (2013). Turkish Drama in the Middle East: Secularism and Cultural Influence. *Strategic Sectors | Culture ve Society*, 291-295.
- Yörük, Z., ve Vatikitois, P. (2013). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera "Colonialism. *International Journal of Communication*(7), 2361-2385.

- Yukaruç, U. (2017). A Critical Approach to Soft Power. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 491-502.
- Yun, S.-H. (2005). *Toward Theory Building For Comparative Public Diplomacy From The Perspectives Of Public Relations And International Relations: A MacroComparative Study Of Embassies*. Degree of Doctor of Philosophy, University of Maryland, Washington.
- Yurdigil, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber Ve Gerçeklik İlişkisi. *Atatürk İletişim Dergisi*(1), 13-24.
- Yüksel, E., ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Zorlu, Y. (2012). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlarını Düzenleyen 6112 Sayılı Kanun Üzerine Bir İnceleme. *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*, (s. 740-758). Manas.
- Zöllner, O. (2006). A quest for dialogue in international broadcasting: Germany's public diplomacy targeting Arab audiences. *Global Media and Communication*, 2(2), 160-182. doi:10.1177/1742766506061817.

İnternet Kaynakları

- <http://www.gunes.com/sanat/yurtdisinda-turk-dizileri-firtinasi-esiyor-968327>, Erişim Tarihi 1 Kasım 2019.
- <http://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-yurtdisinda-izlenen-17-turk-dizisi-34940007>, Erişim Tarihi 15.
- <http://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/yerli-dizi-dunya-haritamiz-1656879>, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.
- <http://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/yerli-dizi-dunya-haritamiz-1656879>, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.
- <https://listelist.com/yurt-disinda-izlenen-turk-dizileri/>, Erişim Tarihi 13 Kasım 2019.
- <https://sirazduvari.com/turk-dizilerinin-dunyada-yukselisi/>, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.
- <https://www.ensonhaber.com/galeri/yurtdisinda-en-cok-izlenen-17-turk-dizisi>, Erişim Tarihi 8 Kasım 2019.
- https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/hangi_turk_dizisi_nerede_zirvede/11, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.
- https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/hangi_turk_dizisi_nerede_zirvede/11, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.
- https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/hangi_turk_dizisi_nerede_zirvede/11, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.

https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/hangi_turk_dizisi_nerede_zirvede/11, Erişim Tarihi 15 Ekim 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=0rcbQjqjM5A>, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=6DZiJzLMIgs>, Erişim Tarihi, 21 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=6wLUVIi9iVM>, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=92MgpjKtWpg>, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=aAnF4RE7UHQ&t=3053s>, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=aMMTH90NZkc>, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=D9UpY5iRE84&t=1488s>, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=EtYm8PvArpU>, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=Gf6fB3131MI&list=PLPN7B0T9Fs__--KZ4os5Bvke88eTENax_&index=3, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=h-LRoMBevY8&list=PLal2o3xD8ny8ssdXB_ZoYkLU-jpDPVjcT, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=IrzD2ejEcH4>, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=igtYBeNzgp8>, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=iVyAqXMxLLw>, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=jGeh270LDAU&t=5070s>, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=JW5JrLkULF0&t=439s>, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=kTPAdHOk_FE&t=2225s, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=kzb-5vJbzgQ>, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=OV_MaKNBAj0, Erişim Tarihi 27 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=QbRR3TOI2Vo>, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=TZjpC8BNGxs>, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=VDr3AfExt2w&t=2625s>, Erişim Tarihi 27 Kasım 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=xLPffe2ya3k>, Erişim Tarihi 26 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=YRNxhGSJw7Y>, Erişim Tarihi 29 Aralık 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=zLlDZnJR6w8>, Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=zsCxZWEvz4M&list=PLPN7B0T9Fs_8L6zqUZ0gfwk0mBMNyDzWM&index=8, Erişim Tarihi 30 Aralık 2021.



EKLER

Ek 1: Anket (Türkçe)

ANKET SORU FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yürütülen bir doktora tezi çalışmadır. Çalışma, Türk dizilerinin Türkiye algısında ve Türkiye imajındaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplar çalışmanın nesnelliği açısından önem arz etmektedir. Ankete verilen cevaplar sadece doktora tezi kapsamında kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. 32 sorunun bulunduğu bu anket yaklaşık 15-20 dakikanızı alacaktır.

Sorulara vereceğiniz cevaplarla yapacağınız değerli yardım ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Şerif ARSLAN

Sorular (Birinci Kısım)

1. Cinsiyet () Kadın () Erkek
2. Ülke
3. Yaş
4. Gelir Durumu (Yıllık, Dolar Bazlı)
5. Eğitim Durumu / Sınıf

İkinci Kısım (Türkiye ve Türk İnsanı İle İlgili Algı Düzeyine Yönelik Sorular)

6. Daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret ettiniz mi? () Evet () Hayır
7. Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi nasıl bir ülke olarak tanımladınız?
.....
8. Sizde bu kanının oluşmasında etkili olan faktör nelerdir?
.....
9. Türkiye'ye gelmeden önce Türk insanını nasıl tanımladınız?
.....
10. Sizde bu kanının oluşmasındaki faktörler nelerdir?
.....

11. Kültürel ve diğer unsurlar bakımından Türkiye’yi hangi bölgeye daha yakın görüyorsunuz?

() Asya () Avrupa () Ortadoğu

12. Eğer aşağıdaki ülkelerin birisinde yaşamak veya eğitim alma ihtimaliniz olsaydı hangi ülkeyi tercih ederiniz?

() Türkiye () ABD () İngiltere () İspanya () Almanya

() Diğer

13. Türkiye’ye gelmeden önce, Türkiye hakkındaki bilgi kaynaklarınız nelerdir?

.....

14. Türkiye ismini duyduğunuzda aklınıza gelen unsurlar nedir?

.....

15. Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ve Türk insanı hakkındaki izlenimlerinizi 1’den 10’a kadar numaralandırınız. (1: çok kötü; 10: çok iyi)

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

16. Bu hissiyatın oluşmasındaki etmenler nelerdir?

.....

17. Türkiye’ye gelmeden önce hiç Türk dizisi izlediniz mi?

() Evet () Hayır

(Evet cevabı verenler 18. Sorudan, hayır cevabı verenler 22. Sorudan devam edecektir.)

18. Türkiye’ye gelmeden önce izlediğiniz Türk dizilerinin isimlerini yazınız.

.....

19. Bu dizilerde Türkiye ile ilgili dikkatinizi/ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

.....

20. İzlediğiniz dizilerde Türk insanı ile ilgili ilginizi/dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?

.....

21. İzlediğiniz dizilerde Türk kültürüne yönelik ilginizi/dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?

.....

22. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı, Türkiye’ye gelmeden önceki düşünce halinize göre belirtiniz. (1 kesinlikle katılmıyorum; 2 katılmıyorum; 3 kararsızım; 4 katılıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5

Türkiye'nin güçlü bir ekonomisi vardır					
Türkiye güvenli bir ülkedir					
Türkiye gelişmiş ve modern bir ülkedir					
Türkiye, uluslararası alanda söz sahibi bir ülkedir					
Türkiye, yaşamak istediğim bir ülkedir					
Türkiye, insan hakları konusunda gelişmiş bir ülkedir					
Türk insanı, yardımsever ve paylaşımcıdır					
Türk insanının refah seviyesi yüksektir					
Türkiye, rol model olacak bir ülkedir					
Türkiye, eğitim görmek için ideal bir ülke					

Üçüncü Kısım (Türk Yapımlarının İzlenme Durumu)

23. Türkiye'deki izlediğiniz kanallar hangileridir?

.....

24. Daha önce Türk dizisi izlediniz mi? (Hayır cevabını verenler için anket sona ermiştir)

() Evet

() Hayır

25. En çok izlediğiniz Türk dizilerini yazar mısınız?

.....

26. Bu dizileri izlemenizin sebepleri nelerdir?

.....

27. Türk dizilerinde, Türkiye ile ilgili ilginizi çeken unsurları yazar mısınız?

.....

28. Türk dizilerinde Türk insanı ile ilgili dikkatinizi/ilginizi çeken unsurlar nelerdir?

.....

29. Türk dizilerinde Türk kültürü ile ilgili ilginizi/dikkatinizi çeken unsurları yazar mısınız?

.....

30. Aşağıdaki sorular Türk dizilerini izleme sebeplerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Türk dizilerini izleme sebepleri ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerle katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz (1 kesinlikle katılmıyorum; 2 katılmıyorum; 3 kararsızım; 4 katılıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum)

Türk dizilerini izliyorum çünkü;	1	2	3	4	5

Oyuncuları beğeniyorum					
Türk kültürüne ilgi duyuyorum					
Türkiye'ye ve Türk tarihine ilgi duyuyorum					
Dizilerde geçen mekânları/şehirleri seviyorum/beğeniyorum					
Senaryosunda kendi hayatımda benzerlikler görüyorum					
Kendi ülkemde oldukça popüler					
Yapım kalitesini beğeniyorum					
Beni eğlendiriyor					
Ailem/arkadaşlarım da izliyor					
Kendi kültürüme yakın hissediyorum					
Dizi müziklerini seviyorum/beğeniyorum					
Hikâyesini ve senaryosunu beğeniyorum					

31. Aşağıdaki ifadeleri, izlediğiniz Türk dizilerine göre değerlendiriniz. (1 kesinlikle katılmıyorum; 2 katılmıyorum; 3 kararsızım; 4 katılıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Türkiye, rol model olacak bir ülkedir					
Türkiye, bölgesel güçtür					
Türkiye, uluslararası alanda söz sahibi bir ülkedir					
Türkiye, güçlü bir ekonomiye sahiptir					
Türk insanının refah seviyesi yüksektir					
Türkiye güvenli bir ülkedir					
Türk insanı alçakgönüllüdür					
Türk insanı yardımseverdir					
Türk insanı dürüsttür.					
Türk insanı misafirperverdir					
Türk insanı muhafazakârdır					
Türk insanı çalışkan/üretkendir					

Dördüncü Kısım (Türk Dizilerinin Türkiye ve Türk Halkının Algılanmasında ve Türkiye'nin Yumuşak Gücündeki Rolüne Yönelik Sorular)

32. Aşağıdaki sorularda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz (1 Kesinlikle katılmıyorum; 2 Katılmıyorum; 3 Kararsızım; 4 Katılıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Türk dizileri kendi ülkemde oldukça popülerdir					
Türk dizilerinde rol alan oyuncular kendi ülkemde oldukça popülerdir					
Türk dizileri, Türkiye'nin imajına olumlu etki etmektedir					
Türk dizilerinde yer alan senaryo ve olaylar, kendi ülkemde var olan sosyal ve toplumsal olaylarla benzerlik göstermektedir					
Türk dizileri, kendi ülkemde Türkiye'ye olan ilgiyi artırmaktadır					
Kendi ülkemde Türk dizilerini izleyip Türkiye'ye tatile gelen kişiler bulunmaktadır					
Türk dizilerinin, Türkiye'nin marka değerine olumlu olarak katkı yapmaktadır					
Türkiye, diziler sayesinde uluslararası alanda daha iyi tanınmakta/algılanmaktadır					
Türk dizileri Türk kültürünü, gelenek ve göreneklerini en iyi şekilde yansıtmaktadır					
Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'yi, Türk insanını ve Türk kültürünü araştırmak istedim					
Türk dizileri, Türkiye'yi olduğu gibi yansıtmaktadır					
Türk dizilerinde yer alan olaylarla kendi hayatımda benzerlik bulunmaktadır					
Türk dizileri, Türkiye'nin yaşam tarzına olan ilgimi artırdı/özendirdi					
Türk dizileri, Türkiye'nin cazibesini artırmaktadır					
İzlediğim Türk dizilerinde müstehcen sahne oldukça fazladır					
Türk dizileri kendi ülkemdeki medya kanallarında gündem olmaktadır					
Türk dizisini/dizilerini izledikten sonra Türkiye hakkında daha önceden var olan genel kanaatim olumlu yönde değişti					
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin kültürel mirası ile ilgili var olan algım pozitif olarak değişti/etkilendi					
Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'nin yaşam seviyesi ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti					
Türk dizilerini izledikten sonra, Türkiye'nin ekonomik durumu ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti					

Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'nin teknolojik ve endüstriyel seviyesi ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti					
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye ve Türk insanı ile ilgili daha önce var olan algım pozitif olarak değişti/etkilendi					
Türk dizileri, kişisel davranış ve yaşam biçimim üzerinde olumlu etki oluşturdu					
Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye olan ilgim ve merakım arttı					
Türk dizilerinde kullanılan yerel ve ulusal kıyafetler, Türk kültürüne olan ilgimi artırdı					
Türk dizileri, ahlaki ve etiksel olarak evrensel değer yargılarını özendiriyor					
Fırsatım olduğunda dizilerde gördüğüm yerleri ziyaret etmek isterim					
Türk dizilerini izledikten sonra Türk tarihine ilgim arttı					

Ek 2: Anket (İngilizce)

QUESTIONNAIRE FORM

Dear Participant:

This study is carried out as part of a doctoral thesis conducted in the Department of Communication Sciences, Institute of Social Sciences, Sakarya University. The study aims at revealing the role of Turkish TV serials in the perception and image of Turkey. Your sincere answers to the questions are important for the objectivity of the study. The answers given to the questionnaire will only be used within the scope of the doctoral thesis and will not be shared with third parties. This questionnaire, consisting of 32 questions, may take approximately 15-20 minutes of your time.

We thank you in advance for your valuable assistance and contributions by answering the questions below.

Respectfully,

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Şerif ARSLAN

Part One (Questions)

1. Gender ☐ Female ☐ Male
2. Country
3. Age
4. Income (Annual, In Own Currency).....
5. Educational Status / Class

Part Two (Questions On The Level Of Perception About Turkey And Turkish People)

6. Have you ever visited Turkey before? ☐ Yes ☐ No
7. How would you describe Turkey as a country before you came to Turkey?
.....
8. What are the factors affecting the formation of this opinion in you?
.....
9. How would you describe Turkish people before coming to Turkey?
.....
10. What are the factors in the formation of this opinion in you?

.....
11. Which region do you see Turkey closer to in terms of cultural and other factors?

☐ Asia ☐ Europa ☐ Middle East

12. If you could live or study in one of the following countries, which country would you prefer?

☐ Turkey ☐ USA ☐ England ☐ Spain ☐ Germany

☐ Other

13. Before coming to Turkey, what are your sources of information about Turkey?

.....

14. What do you think of when you hear the name of Turkey?

.....

15. Please choose a number from 1 to 10 to assess your impressions about Turkey and Turkish people before coming to Turkey. (1: very bad; 10: very good)

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

16. What are the factors behind this feeling?

.....

17. Have you ever watched Turkish TV serials before coming to Turkey?

☐ Yes ☐ No

(Those who answer “Yes” will continue from the Question 18th, those who answer “No” will continue from the Question 22nd.)

18. Please write down the names of the Turkish TV serials you watched before coming to Turkey.

.....

19. What are the issues that draw your interest/attention to Turkey in these TV serials?

.....

20. What are the issues that draw your interest/attention to Turkish people in the TV serials you watched?

.....

21. What are the issues that draw your interest/attention to Turkish culture in the TV serials you watched?

.....

22. Please indicate to what extent you agree with the following statements, based on your state of mind before you came to Turkey. (1- Strongly Disagree; 2- Disagree; 3- Undecided; 4- Agree; 5- Strongly Agree)

	1	2	3	4	5
Turkey has a strong economy.					
Turkey is a safe country.					
Turkey is a developed and modern country.					
Turkey is an internationally influential country.					
Turkey is a country I want to live in.					
Turkey is a developed country in terms of human rights.					
Turkish people are helpful and sharing.					
Turkish people's standard of living is high.					
Turkey is a country that would be a role model.					
Turkey is an ideal country to study.					

Part Three (Questions About The Watching Status Of Turkish Tv Productions)

23. Which channels do you watch in Turkey?

.....

24. Have you ever watched Turkish TV serials before? (For those who answered "No", the questionnaire has ended.)

() Yes () No

25. Could you write the Turkish TV serials you watch the most?

.....

26. What are the reasons for watching these serials?

.....

27. Could you write the issues about Turkey that interest you in Turkish TV serials?

.....

28. What are the factors that draw your interest/attention to Turkish people in Turkish TV serials?

.....

29. Could you write the issues about the Turkish culture attracting your attention/interest in Turkish TV serials?

.....

30. The following questions aim at measuring the reasons for watching Turkish TV serials. Please tick whether you agree or not with the following statements about the

reasons for watching Turkish TV serials. (1- Strongly Disagree; 2- Disagree; 3- Undecided; 4- Agree; 5- Strongly Agree)

I watch Turkish TV serials because;	1	2	3	4	5
I like TV actors.					
I am interested in Turkish culture.					
I am interested in Turkey and Turkish history.					
I love/like the places/cities in the TV serials.					
I see similarities in my own life in the TV scenarios.					
It is quite popular in my own country.					
I like the production quality.					
It amuses me.					
My family/friends are watching, too.					
I feel close to my own culture.					
I love/like serials' music.					
I like the story and the scenario.					

31. Please indicate whether you agree with the following statements about Turkey and Turkish people after watching Turkish TV serials. (1- Strongly Disagree; 2- Disagree; 3- Undecided; 4- Agree; 5- Strongly Agree)

	1	2	3	4	5
Turkey is a country that would be a role model.					
Turkey is a regional power.					
Turkey is an internationally influential country.					
Turkey has a strong economy.					
Turkish people's standard of living is high.					
Turkey is a safe country.					
Turkish people are humble.					
Turkish people are helpful.					
Turkish people are honest.					
Turkish people are hospitable.					
Turkish people are conservative.					
Turkish people are hardworking/productive.					

Part Four (Questions About The Role Of Turkish Tv Serials In Perception Of Turkey And Turkish People And Turkey's Soft Power)

32. Please tick whether you agree or not with the following statements (1- Strongly Disagree; 2- Disagree; 3- Undecided; 4- Agree; 5- Strongly Agree)

	1	2	3	4	5
Turkish TV serials are very popular in my country.					
Actors in Turkish TV serials are very popular in my country.					
Turkish TV serials have a positive effect on Turkey's image.					
The scenarios and events in Turkish TV serials are similar to the social events that exist in my own country.					
Turkish TV serials increase the interest in Turkey in my own country.					
There are people who come to Turkey on holiday because they watch Turkish TV serials in my own country.					
Turkish TV serials contribute positively to Turkey's brand value.					
Turkey is better known/perceived in the international arena because of TV serials.					
Turkish TV serials reflect Turkish culture, traditions and customs in the best way.					
I wanted to learn more about Turkey, Turkish people and Turkish culture after watching Turkish TV serials.					
Turkish TV serials reflect Turkey as it is.					
There are similarities with the events in Turkish TV serials in my own life.					
Turkish TV serials increased/encouraged my interest in Turkey's lifestyle.					
Turkish TV serials increase the attractiveness of Turkey.					
There are a lot of obscene scenes in the Turkish TV serials I watch.					
Turkish serials are on the agenda of the media channels in my country.					
My previous overall perception of Turkey changed positively after watching the Turkish TV serials.					
My previous perception of Turkey's cultural heritage has been positively changed/affected after watching Turkish TV serials.					

My previous perception of Turkey's standard of living changed positively after watching Turkish TV series.					
My previous perception of Turkey's economic situation changed positively after watching Turkish TV series.					
My previous perception of Turkey's technological and industrial level changed positively after watching Turkish TV series.					
My previous perception of Turkey and Turkish people has been positively changed/affected after watching Turkish TV series.					
Turkish TV series made a positive impact on my personal behavior and lifestyle.					
My interest and curiosity in Turkey increased after watching Turkish TV series.					
Local and national clothes used in Turkish TV series increased my interest in Turkish culture.					
Turkish TV series encourage moral and ethical universal values.					
I wish to visit places I have seen in TV series if I have the opportunity.					
My interest in Turkish history increased after watching Turkish series.					

Ek 3: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.01.2022-94178



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-94178
Konu : 41/21 Şerif ARSLAN

10.01.2022

Sayın Şerif ARSLAN

İlgi : Aytekin İŞMAN 28.12.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.01.2022 tarihli ve 41 sayılı toplantısında alınan "21" nolu karar ile Şerif ARLAN'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mükerrerrem Bedizel AYDIN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSU50ZF4BS Pin Kodu :31372

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSU50ZF4BS&eS=94178>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Bahacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

21. Şerif ARSLAN'ın “ Türk Dizilerinin Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Rolü: Türkiye’de Eğitim Gören Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Şerif ARSLAN'ın “ Türk Dizilerinin Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Rolü: Türkiye’de Eğitim Gören Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şerif ARSLAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erciyes Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Yüksek Lisans	
Üniversite	Erciyes Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Geçer, E ve Arslan, Ş. (2018). “Politika, Kültür ve Algı: 7 Haziran Seçimlerinde Alevi Söylemleri”, OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8, (15). ss. 1917-1959, DOI: https://dx.doi.org/10.26466/opus.435785 2. Geçer, E ve Arslan, Ş. (2017). “Medya-Siyaset ve İdeoloji İlişkisi Bağlamında Türkiye de Köşe ve Haber Yazımı,” İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi İNİF E-DERGİ, 2, (2), ss. 89–107. 3. Arslan, Ş. (2016). “Siyasal İletişim Ve Yerel Medya Edirne Yerelbasınına Göre 1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimleri”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), ss. 709-721. 4. Geçer, E. ve Arslan, Ş. (2017). “Medyada Çok Sosliliğin Köşe Yazılarındaki Yansıması: Seçim Dönemlerinde Türkiye Örneği”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(50), 712–726 5. Arslan, Ş. (2022). “Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü.” Middle Black Sea Journal of Communication Studies , 7 (1) , 1-28 . DOI: 10.56202/mbsjcs.1104216	