T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TELEVIZYON DİZİLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE ROLÜ VE ETKİSİ: TÜRK VE KORE TELEVİZYON DİZİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇÖZÜMLEMESİ

Musa KHAN

2502140451

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU

İSTANBUL – 2020

ÖZ

TELEVIZYON DİZİLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE ROLÜ VE ETKİSİ: TÜRK VE KORE TELEVİZYON DİZİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇÖZÜMLEMESİ

Musa KHAN

Medyanın hareket alanını artırma etkisine sahip olması ve insanların artan derecede alışık hale geldiği yeni bir küresel 'mekân' oluşturması günümüzün önemli özellikleri olarak görülmektedir. Medya, değişen doğruluk, tamlık veya güvenilebilirlik dereceleri ile sosyal gerçekliğin yansımalarının bir kaynağıdır. Kitle iletişim araçları kimlik (uyruk, dil, iş, etnisite, din, inanç, yaşam tarzı) oluşturmanın, kimliği devam ettirmenin ve kimlik çözülmesinin (parçalanmasının) birçok farklı yönü ile ilişkilidir. Sosyal değişimi yansıtmanın yanı sıra medya kitleleri yönlendirebilir veya az ya da çok entegrasyona, uyumlanmaya neden olabilir. Kitle iletişim araçlarının oluşturulması ve kullanımı teknolojinin ve topluca üretilmiş içeriğin evrenselleştirici eğilimlerine direnen kültürel uygulamalardır. Televizyon, yumuşak güç elde ederek, sosyal devrime katkı sağlayarak ve farklı arka plana, farklı kültürlere sahip ulusları birbirine kenetleyerek çok kültürlü ve politik iletişimde etkin bir rol oynar. Son yirmi yıldır Türkiye ve Kore, Türk ve Kore Televizyonunun ihraç ettiği çok boyutlu bir kamu diplomasisi stratejisi benimsemiştir ve sermayelendirme kamusal ve ticari kültürel diplomasi aracı olarak ortaya çıkmıştır. Medyanın tek yönlü akışı ile karşılaşılmasıyla (Birleşik Devletlerden dünyanın geri kalanına) bu araştırma sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik etkiler bağlamında Türk ve Kore televizyon yapımlarının, prodüksiyonlarının yaygın etkisine odaklanmaktadır. Ayrıca TV dizileri, kültürel karşılaşmalar ve sermayelendirme yoluyla kültürel ihracı, yani içerik satışını, dolaylı reklamı ve medya kaynaklı turizmi kapsamaktadır.

Çalışma çerçevesinde, genel olarak Türk TV dizileri için iki ve Kore TV dizileri için bir adet olmak üzere üç çevrim içi anket gerçekleştirilmiştir. Türk TV ihracını analiz etmek için nicel ve nitel veriler Güney Asya (Pakistan) ve Orta Doğu (Mısır) olmak üzere iki bölge örnekleminden alınmıştır. Bununla birlikte Kore TV dizilerinin ulus ötesi rolünü analiz etmek için nicel ve nitel veriler Kore dizilerinin Türk izleyicilerinden elde

edilmiştir. Sonuçlar anketleri yanıtlayanların büyük bir çoğunluğunun tarihi ve çağdaş TV dizilerini izlemeyi seçtiklerini göstermektedir. Sosyal, psikolojik ve kültürel etkiyi takiben cevap verenler davranışları ve sosyal yaşamları üzerindeki etkisi konusunda muhtelif görüşlere sahiptir, bu da hem aktif hem de pasif izleyicilerin olduğunu da göstermektedir. İlgili cevap verenlerin büyük bir kısmı Türk ve Kore TV dizilerinin Türkiye ile Kore'yi ziyaret etmek ve Türk ve Kore ürünleri almak için ilham kaynağı olduğuna inanmaktadır. Veriler, geleneksel akışlı (streaming) olmayan televizyon programlı görünümünün medya içeriğinin yabancı pazarlara genişlemesinde önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır. Yabancı içerikler arasında Türk ve Kore TV dizilerinin seçilmesinin ana nedenleri Kültürel Yakınlık, Kültürel Melezlik, Kurgu ve Prodüksiyon Kalitesi ile Cazip içerik ve Erişilebilirliktir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Türk TV dizileri, Kore TV dizileri, kültürlerarası iletişim, Kültürel Yakınlık, Muhteşem Yüzyıl, Kadınların Temsili, Osmanlı Tarihi.

ABSTRACT

THE ROLE AND IMPACT OF TELEVISION SERIALS IN TRANSNATIONALISM AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TURKISH AND KOREAN TELEVISION SERIALS

Musa KHAN

Media connects places, reducing the distance that separates individuals, countries, and cultures. Its major trends are said to have a delocalizing effect or to establish a new global 'place,' which increasingly people recognize as familiar. It is a source of the reflections of social reality, with varying degrees of accuracy, completeness, or dependability. The mass media are associated with many different aspects of identity (nationality, language, work, ethnicity, religion, belief, lifestyle) formation, maintenance, and dissolution. They can drive as well as reflect social change and lead to either more or less integration. The production and use of mass media are cultural practices that resist the universalizing tendencies of the technology and the mass-produced content. Television plays an active role in cross-cultural and political communication, gaining soft power, contributing to social revolution, and tying together nations of different backgrounds and cultures. Over the last two decades, Turkey and Korea have adopted a strategy of multidimensional public diplomacy whereby Turkish and Korean Television exports and capitalization have emerged as a public and commercial cultural diplomacy tool. Encountering the unidirectional flow of media (form the US to the rest of the world), this research focuses on the widespread impact of Turkish and Korean television productions in the context of social, psychological, cultural, and economic impacts. Moreover, it is covering the cultural exportation through TV serials, cultural-encounters, and capitalization—i.e., content sales, indirect advertisement, and media-induced tourism.

Overall, three online surveys, two for Turkish TV serials, and one for Korean TV serials have been conducted. For analyzing Turkish TV exportation, the empirical data has been collected from the sample of two regions, South Asia (Pakistan) and the Middle East (Egypt). However, to analyze the transnational role of Korean TV serials, empirical data has been collected from the Turkish audience of Korean

serials. The results denote that the majority of respondents preferred to watch historical and contemporary TV serials. Following the social, psychological, and cultural impact, the respondents have diverse opinions regarding its impact on their behavior and social lives, indicating the existence of both active and passive audience. A large number of respective respondents believe that Turkish and Korean TV serials are a source of inspiration to visit Turkey and Korea and buy Turkish and Korean products. The data reveals that the appearance of Streaming TV played a vital role in the expansion of media content to foreign markets. The main reasons for choosing Turkish and Korean TV serials among foreign content are Cultural Proximity, Cultural Hybridity, Fiction and Production Quality, Content Availability and Accessibility.

Key Words: Transnationalization, Turkish TV Serials, Korean TV Serials, Cross-Cultural Communication, Cultural proximity, The Magnificent Century, Women Representation, Ottoman History.

ÖNSÖZ

“Herhangi biri elmadaki tohumları sayabilir. Ancak yalnızca Allah bir tohumdaki tüm elmaları sayabilir.” Her şeyden önce araştırmamı yapmam için bana güç, kabiliyet, kararlılık ve fırsat veren en iyiliksever, merhametli ve yüce Allah’a teşekkür etmek istiyorum. İyi dilekleri olmasa bu tezi yazamazdım.

Dünya çapında barış ve ekonomik eşitlik için “küresel kültür” oluşturulması ve ideolojik, kültürel, sosyal, dini ve politik farklılıklarına karşın tüm ulusların birbirine daha yakın kılınması gereklidir. Kitle iletişimi, ekonomik, kültürel ve ideolojik benzerlikler açısından farklı kültürlerden uluslararasında yapıcı ilişkiler oluşturmuştur.

Türk ve Kore televizyon dizileri dikkate alındığında, bu araştırma dijital medya ve geleneksel akışlı olmayan televizyon programlı izlerlik çağında televizyonun uluslararasılaşması ve çok kültürlü iletişimdeki rolüne odaklanmaktadır. Günümüzde, Türk ve Kore televizyon dizileri yalnızca yerel televizyon ağları yoluyla popüler değildir, aynı zamanda önemli sayıda uluslararası izleyiciye erişime sahiptir. Türk televizyon dizi sektörü 2019 itibariyle Birleşik Devletleri takiben dünyanın ikinci en yüksek televizyon dizisi ihracatçısıdır. Bununla birlikte Kore dramaları Kore’nin kültürel ekonomisinin, popülerliğinin, yumuşak güç elde etmesinin ve pop kültür ihracının önemli bir kaynağıdır. Medya içeriğinin tek yönlü akışı (Birleşik Devletlerden dünyanın geri kalanına) ile karşılaşılması nedeniyle bu araştırma Türk ve Kore televizyon dizilerinin ortaya çıkışını ve dünyanın geri kalanına doğru genişlemesini ele almaktadır. Televizyon dizilerinin farklı uluslar arasında alınıp verilmesi yalnızca diğerlerini belirli bir kültür hakkında bilgilendiren değil, aynı zamanda küresel kültürün oluşmasında hayati bir rol oynayan kaynaklardan biridir. “Küresel Kültür” tüm bireylerin aynı haberlere, eğlenceye ve eğitime eşit erişime sahip olması gerektiğine ve kültürel perspektifin dünya çapında benzerleşmesi gerektiğine işaret eder.

Eldeki verilere dayanarak, bu çalışmada kültürel ihraç, yumuşak güç kazanılması (politik kazanımlar), sermayelendirme (ekonomik kazanımlar), ulus markalaştırma, tüketici toplumları üzerindeki etki ve medya içeriklerinin ihracında mevcut olan engeller açısından Kore ve Türk televizyon dizileri ele alınmıştır. Bu

çalışma, televizyon dizilerinin uluslarasılaşmasını farklı bir bağlamda analiz ederek yaygın ulusötesi kabullerini ve zorluklarını değerlendirmek üzere Türk ve Kore televizyon dizilerinin yaygın genişlemesinin karşılaştırmasını betimlemektedir.

Bu teze akademik olarak birçok kişi katkı sağladı. Şimdi, bu araştırma çalışması boyunca sağladığı ilham verici rehberliği, değerli tavsiyeleri, yorumları ve teşviki nedeniyle İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünden akademik danışmanım Profesör **Nilüfer Pembecioğlu'na** teşekkür etmek ve derin ve samimi minnetlerimi ifade etmek istiyorum. Kendisi araştırmamı sürdürmem için gereken tüm özgürlüğü tanıdı, yardımı ve sürekli teşviki olmasa bu tezi ortaya koymak mümkün olmazdı. Değerli zamanı, unutulmaz yardımı ve fikirleri için gerçekten minnet duyuyorum

Ayrıca değerli rehberlikleri, teşvikleri, tavsiyeleri ve doktora tezim üzerinde çalışmam için araştırma platformu sağlamaları nedeniyle yardımcı akademik danışmanlarım Talin Üniversitesi Baltık Film, Medya, Sanat ve İletişim Fakültesinden Profesör **Ulrike Rohn'a**, Soganag Üniversitesi İletişim Fakültesinden Profesör **Won Young-Jin'e** minnetlerimi ifade etmek istiyorum. Gerçekten de yapıcı yorumları ve hızlı geri bildirimleri oldukça ilham verici ve destekleyiciydi.

Araştırma çalışmam sırasındaki tartışmaları, tavsiyeleri, sürekli teşvikleri ve eleştirileri nedeniyle meslektaşlarım, arkadaşlarım ve özellikle **Sawaira Adil, Hediye Ateş, Dr. Musab Yousufi, Haesoo Lee** ve **Dr. Syed Attique Shah'a** minnetlerimi bildirmekten memnuniyet duyuyorum.

İstanbul Üniversitesi, Türkiye, Talin Üniversitesi, Estonya ve Sogang Üniversitesi, Güney Kore olmak üzere üç prestijli üniversitede tezim üzerinde çalışma konusunda farklı fırsatlardan yararlandım. Medya, kültür ve iletişim çalışmaları alanındaki yetenekli, nazik, dostane ve bilgili kişilerden çok şey öğrendiğim için kendimi şanslı addediyorum.

Araştırma çalışmam yanı sıra çok kültürlü olgusunun farklı yönlerini deneyimledim ve aynı zamanda dünya çapındaki çeşitli kültürlerden insanlarla nasıl uyum sağlayabileceğimi, entegre olabileceğimi öğrendim.

Araştırma çalışmamı gerçekleştirmem için sağlanan Türk Bursu nedeniyle Türk Hükümetine (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) ve finansal destek sağlamaları nedeniyle Kore Vakfına (KV Alan Araştırma Bursu) ve Dora Plus'a (Estonya hükümet programı) içten teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Veri toplama doktora tezimin merkezi kısmıydı. Bu analizi gerçekleştirmem için içten bilgiler veren anketin tüm cevap verenlerine katılımları ve değerli zamanları için teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak en önemli noktalardan bir tanesi de sabırları, teşvikleri, duaları ve yardımları ile bu zorlu görevi tamamlamamı sağlayan ve sürekli ilham ve güç kaynağı olan ebeveynlerime ve aileme çok şey borçluyum. Bu çalışmayı, sevgisi, fedakârlıkları, rehberliği ve desteği nedeniyle rahmetli babama ithaf ediyorum. Şüphesiz kendisi yaşamımın her adımında tüm engellere göğüs germeyi öğreten ve yaşamın herhangi bir anında ilerlemeye devam etmem için bana güç ve cesaret veren en değerli kişi. Ruhu şad olsun ve Allah kendisini bizi ve başarımızı izleyebileceği özel bir yere koysun.

Saygılarımla

Musa KHAN

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ III

ABSTRACT V

ÖNSÖZ VII

İçindekiler X

Şekil, Tablo ve Grafiklerin Listesi XV

Kısaltmalar Listesi XIX

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONUN, KÜLTÜRÜN VE İLETİŞİMİN ULUSLARASILAŞMASI

1.1 ULUSLARARASILAŞMA 6

1.1.1 TELEVİZYONUN ULUSLARARASILAŞTIRILMASI 6

1.1.2 DİJİTAL AKIŞLI TELEVİZYON PROGRAMLARI (STREAMING TV) 8

1.2 KÜLTÜR NEDİR? (ETİMOLOJİ) 10

1.2.1 KÜLTÜRÜN TANIMI VE DOĞRULAMASI 10

1.2.2 KÜLTÜR VE MEDENİYET ARASINDAKİ FARK 14

1.2.3 BATI VE DOĞU ARASINDAKİ KÜLTÜREL BENZEŞMEZLİKLER 17

1.2.4 KÜLTÜR VE İLETİŞİM 19

1.2.5 KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM 20

1.2.6 KÜLTÜRLERARASI ÇATIŞMALAR 22

1.2.7 KİTLE İLETİŞİMİ (KİTLESEL MEDYA) VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM 26

1.3 TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİ ÜRETİMİ 28

1.4 GÜNEY KORE TELEVİZYON DİZİLERİ ÜRETİMİ 30

1.5 KURAMSAL ÇERÇEVE 32

1.5.1 SOSYO-PSİKOLOJİK YAKLAŞIM 32

1.5.2 POLİTİK EKONOMİK YAKLAŞIM....32
1.5.3 SOSYO-KÜLTÜREL YAKLAŞIM....33
1.5.4 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI....33
1.5.5 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI VE DİJİTAL MEDYA....34
1.5.6 YENİ MEDYA KURAMI....35
1.5.7 KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURAMI....36
1.6 ARAŞTIRMA PROBLEMİ / SORULAR....38
1.7 AMAÇLAR VE HEDEFLER....39
1.8 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ....39

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYONU: ULUSLARASILAŞMASI, SERMAYELENDİRME VE KÜLTÜREL İHRACAT

2.1 TELEVİZYON DİZİLERİNİN KAMU DİPLOMASİSİNDE YUMUŞAK GÜÇ OLARAK KULLANIMI....42
2.2 ALANYAZIN İNCELEMESİ: TÜRK TELEVİZYONUNUN ULUSÖTESİLEŞMESİ....43
2.2.1 POLİTİK VE İDEOLOJİK KARŞILAŞMALAR....46
2.2.2 SOSYAL VE KÜLTÜREL KARŞILAŞMALAR VE YAKINLIK....47
2.3 TÜRK DİZİLERİNİN MISIR VE PAKİSTAN İZLEYİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ....50
2.4 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME....51
2.4.1 MISIR'IN VE PAKİSTAN'IN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ....51
2.4.2 İZLEYİCİNİN İÇ GÖRÜSÜNDEN TÜRK DİZİLERİNİN KALİTE DEĞERLENDİRMESİ....55
2.4.3 GELENEKSEL AKIŞLI MEDYA (TELEVİZYON) VE DİJİTAL MEDYADA DİZİ TÜKETİMİ55
2.4.4 TÜRK TV DİZİLERİNE İLİŞKİN TÜR TERCİHİ....57
2.4.5 TÜRK TV DİZİLERİNİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ....58
2.4.6 TÜRK TV DİZİLERİNİN SOSYO-PSİKOLOJİK ETKİSİ....62
2.4.7 MEDYA KAYNAKLI TURİZM VE TÜRK ÜRÜNLERİNE İZLEYİCİ TEPKİSİ....66
2.4.8 POPÜLER KÜLTÜREL EMPERYALİZM VE KARŞI KOYAN YEREL KÜLTÜR....72
2.4.9 YUMUŞAK GÜÇ ELDE EDİLMESİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM....75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL" VE ULUSÖTESİ İZLEYİCİLER

3.1 DİZİ "MUHTEŞEM YÜZYIL"DA TARİH VE KADINLARIN TEMSİLİ 79
3.2 ALANYAZIN İNCELEMESİ: TÜRK TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL" 79
3.2.1 ULUSLARARASI EKRANLARDA "MUHTEŞEM YÜZYIL" 80
3.2.2 TV PRODÜKSİYONU VE YUMUŞAK GÜÇ 81
3.2.3 TV DİZİSİNİN ROLÜ (GENEL OLARAK) 81
3.2.4 MEDYA EMPERYALİZMİNİN SONU 82
3.2.5 BÖLGEDE (ORTADOĞU) TÜRK DİZİLERİNİN YAYILMASI 82
3.2.6 KÜLTÜREL YAKINLIK VE TÜRK DİZİLERİ 84
3.2.7 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNİN ULUSLARARASI KABULÜ 85
3.2.8 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİ KONUSUNDA ELEŞTİRİ 86
3.2.9 TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN POLİTİKLİĞİ 87
3.3 TV DİZİLERİNDE KADINLARIN TEMSİLİ 88
3.4 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNİN MISIR VE PAKİSTAN İZLEYİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 89
3.5 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİLERİNİN İÇİN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME 90
3.5.1 İZLEYİCİLERİN İÇERİĞİN DOĞRULUĞUNA DAİR GÖRÜŞÜ 90
3.5.2 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE SULTAN SÜLEYMAN'IN TASVİRİ 93
3.5.3 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN VE TARİHİ KİŞİLİKLERİN TASVİRİ 94
3.5.4 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE OSMANLI TARİHİNİN TASVİRİNE İLİŞKİN İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ 96
3.5.5 TÜRK TV DİZİLERİNİN POLİTİKLEŞTİRİLMESİ (MUHTEŞEM YÜZYIL) 98
3.5.6 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNİ İZLEDİKTEN SONRA İZLEYİCİLERİN OSMANLI TARİHİNE İLGİSİ 100
3.5.7 "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE KADINLARIN TEMSİLİ 102
3.6 BULGULARIN ÖNEMİ 105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KORE TELEVİZYONU: ULUSLARASILAŞMASI, SERMAYELENDİRME VE KÜLTÜREL İHRACAT

4.1 KORE TELEVİZYONUNUN DIŞA AÇILMASI 106
4.2 ALANYAZIN İNCELEMESİ: KÜLTÜREL YAKINLIK VE KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ 106
4.2.1. KORE DALGASI (HALLYU) 107
4.2.3. KÜLTÜREL MİLLİYETÇİLİK.....109
4.2.4. KORE POP KÜLTÜRÜNÜN DENİZAŞIRI BAŞARISININ TEMEL NEDENLERİ.....110
4.2.5. KORE TV SEKTÖRÜNDEKİ ZORLUKLAR.....110
4.2.6. GELENEKSEL AKIŞLI OLMAYAN TV (STREAMING TV) VE KORE POP KÜLTÜRÜ 111
4.2.7. AKTİF İZLEYİCİ VE SOSYAL MEDYA 112
4.2.8. K-DRAMALARIN CANLI VE ÖN YAPIMLARI 114
4.2.9. KORE DİZİLERİNİN ORTA DOĞUN'YA GİRİŞİ.....115
4.2.10. K-DRAMANLARININ TÜRKİYE'YE GELİŞİ 117
4.2.11. TÜRK TELEVİZYONU TARAFINDAN KORE DİZİLERİNİN UYARLANMASI 118
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE AMACI 120
4.4. TÜRKİYE'NİN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ 121
4.4.1. NÜFUS, EĞİTİM VE DİN 121
4.4.2. TÜRKİYE'NİN SOSYO-EKONOMİK DURUMU 122
4.4.3. TÜRKİYE'DE GENEL MEDYA GÖRÜNÜMÜ.....122
4.5. BULGULAR 124
4.5.1. KATILIMCI TÜRK İZLEYİCİLERİN YAŞ GRUBU DAĞILIMI 124
4.5.2. KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU.....125
4.5.3. TÜRK İZLEYİCİLERİN TÜR TERCİHİ.....126
4.5.4. TÜRK İZLEYİCİLERİN AĞ TERCİHİ.....128
4.5.5. TÜRK İZLEYİCİLER TARAFINDAN KORE İÇERİĞİNİN SEÇİLMESİNDEKİ GÜDÜLER 129
4.5.6. İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜNDE KORE TV DİZİLERİNİN KALİTE DEĞERLENDİRMESİ 132
4.5.7. KÜLTÜREL YAKINLIĞIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....133
4.5.8. FARKLI KÜLTÜREL ÖĞELERİN KARŞILAŞTIRMASI (KÜLTÜREL YAKINLIK) 135
4.5.9. YUMUŞAK GÜÇ ELDE ETME VE KÜLTÜREL ALIŞVERİŞ KAYNAĞI (K-DRAMALARI) 137

4.5.10. MEDYA KAYNAKLI TURİZM VE SERMAYELENDİRME (ULUS MARKALAŞTIRMA).138
4.5.11. K-DRAMALARINDA CİNSİYET EŞİTLİĞİ VEYA AYRIMCILIK 141

SONUÇ 143

KAYNAKÇA.....154

Ekler.....173

EK 1: TÜRK TV DİZİLERİ İÇİN ANKET FORMLARI.....173
EK 2: KORE TV DİZİLERİ İÇİN ANKET FORMLARI 184

ÖZGEÇMİŞ 191

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil no. Şekil adı **sayfa**

ŞEKİL 1. AKLIN KOLEKTİF PROGRAMLAMASI OLARAK KÜLTÜR **12**
ŞEKİL 2. YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜRLER **21**
ŞEKİL 3. ORTAK PRODÜKSİYON MODELİ **153**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo no. Tablo adı sayfa

TABLO 1. PAKİSTANLI VE MISIRLI İZLEYİCİLER TARAFINDAN İZLENEN TÜRK TV DİZİLERİ LİSTESİ **29**
TABLO 2. TV DİZİLERİNDE GÖSTERİLEN ÜRÜNLERİN KİŞİSEL KULLANIMI KONUSUNDA İZLEYİCİLERİN İLGİSİ **58**
TABLO 3. TV DİZİLERİNDE GÖSTERİLEN EV AKSESUARLARININ ALIMI KONUSUNDA İZLEYİCİLERİN İLGİSİ **58**
TABLO 4. TV DİZİLERİNDE GÖSTERİLEN TÜRK MUTFAĞINA DAİR İZLEYİCİNİN MERAKI **59**
TABLO 5. TÜRK TV DİZİLERİ HAKKINDA EKRAN DIŞI SOHBET **59**
TABLO 6. TV DİZİLERİNDEKİ NİSPETEN DAHA BAĞIMSIZ, YETKİLİ VE CESUR KADINLARIN TASVİRİ **62**
TABLO 7. TÜRK TV İKONLARINI YAŞAM TARZINI BENİMSEYEN İZLEYİCİLER **64**
TABLO 8. TÜRK TV DİZİLERİNDE GÖSTERİLEN TÜRK ÜRÜNLERİNE DAİR İZLEYİCİNİN İLGİSİ **66**
TABLO 9. TÜRK TV DİZİLERİNİ İZLEDİKTEN SONRA TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETME PLANLARI VEYA İSTEKLERİ (MEDYA KAYNAKLI TURİZM) **69**
TABLO 10. TÜRK TV DİZİLERİNİ İZLEDİKTEN SONRA İZLEYİCİLERİN TÜRKİYE'Yİ ZİYARET ETME NİYETİ **69**
TABLO 11. TABLO MAKEDONYA'DA TELEVİZYON KANALLARINDA EN ÇOK İZLENEN PROGRAMLAR **83**
TABLO 12. OSMANLI SULTANI SÜLEYMAN'IN VE TARİHİ KİŞİLİKLERİN TASVİRİ **92**
TABLO 13. K-DRAMANLARININ TÜRK UYARLAMALARI LİSTESİ **119**
TABLO 14. TÜRK İZLEYİCİLERİN FAVORİ KORE DİZİLERİ **127**

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik no. Grafik adı **sayfa**

GRAFİK 1. İZLEYİCİLERİN YAŞ GRUBU (YIL) **52**

GRAFİK 2. İZLEYİCİLERİN EĞİTİM SEVİYESİ **52**

GRAFİK 3. İZLEYİCİLERİN MESLEĞİ **53**

GRAFİK 4. TÜRK DİZİLERİ GERÇEK TÜRK KÜLTÜRÜNÜ VE TOPLUMUNU TEMSİL EDİYOR MU? **53**

GRAFİK 5. TÜRKİYE'NİN İSMİNİ DUYDUKTAN SONRA AKLA İLK GELEN ŞEY NEDİR? **54**

GRAFİK 6. TÜRK DİZİLERİNİN FARKLI ÖĞELERİNİN KALİTE DEĞERLENDİRMESİ **55**

GRAFİK 7. TÜRK DİZİLERİNİ İZLEMEK İÇİN AĞ TERCİHİ **56**

GRAFİK 8. TÜRK TV DİZİLERİNE DAİR TÜR TERCİHİ **57**

GRAFİK 9. TÜRK TV DİZİLERİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **60**

GRAFİK 10. TÜRK TV DİZİLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ SOSYO-KÜLTÜREL ETKİSİ **61**

GRAFİK 11. TÜRK TV DİZİLERİNDE CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN BETİMLEMESİ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **63**

GRAFİK 12. TÜRK TV DİZİLERİNDE CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN BETİMLEMESİ (MISIRLI İZLEYİCİLER %) **63**

GRAFİK 13. TÜRK TV DİZİLERİNDE ÜRÜN REKLAMI (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **67**

GRAFİK 14. TÜRK TV DİZİLERİNDE ÜRÜN REKLAMI (MISIRLI İZLEYİCİLER %) **68**

GRAFİK 15. TÜRKİYE'NİN ZİYARET ETMEK İÇİN EN UMULAN ÜLKELER ARASINDA KONUMLANDIRILMASI **70**

GRAFİK 16. MEDYA KAYNAKLI TURİZM (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **71**

GRAFİK 17. MEDYA KAYNAKLI TURİZM (MISIRLI İZLEYİCİLER %) **71**

GRAFİK 18. YEREL KÜLTÜRE KARŞI KOYMA VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **74**

GRAFİK 19. YEREL KÜLTÜRE KARŞI KOYMA VE KÜLTÜREL EMPERYALİZM (MISIRLI İZLEYİCİLER %) ... **75**

GRAFİK 20. YUMUŞAK GÜÇ ELDE ETME KAYNAĞI VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM **77**

GRAFİK 21. YUMUŞAK GÜÇ ELDE ETME KAYNAĞI VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM **77**

GRAFİK 22. MISIR VE PAKİSTAN'DAN CEVAP VERENLERİN TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL'DAKİ İÇERİĞİN DOĞRULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞÜ **91**

GRAFİK 23. OSMANLI SULTANI SÜLEYMAN'IN VE TARİHİ KİŞİLİKLERİN TASVİRİNE İLİŞKİN OLARAK KATILIMCILARIN GÖRÜŞÜ **93**

GRAFİK 24. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN VE SULTAN SÜLEYMAN'IN TASVİRİ HAKKINDA İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %) **94**

GRAFİK 25. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN VE SULTAN SÜLEYMAN'IN TASVİRİ HAKKINDA İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (MISIRLI İZLEYİCİLER %) **95**

GRAFİK 26. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN GENEL TARİHİNİN TEMSİLİNE İLİŞKİN İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %)....96
GRAFİK 27. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN GENEL TARİHİNİN TEMSİLİNE İLİŞKİN İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (MISIRLI İZLEYİCİLER %)....96
GRAFİK 28. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN ALGILANAN İMAJI (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %)....97
GRAFİK 29. OSMANLI İMPARATORLUĞUNUN ALGILANAN İMAJI (MISIRLI İZLEYİCİLER %)....97
GRAFİK 30. TÜRK TARİHİ KURGU "MUHTEŞEM YÜZYIL" I İZLEDİKTEN SONRA OSMANLI TARİHİNE DAİR ARTAN İLGİLERİNE İLİŞKİN OLARAK İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (MISIRLI İZLEYİCİLER %)....100
GRAFİK 31. TÜRK TARİHİ KURGU "MUHTEŞEM YÜZYIL" I İZLEDİKTEN SONRA OSMANLI TARİHİNE DAİR ARTAN İLGİLERİNE İLİŞKİN OLARAK İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞÜ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %)....100
GRAFİK 32. TÜRK TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL" DA KADINLARIN TEMSİLİNE İLİŞKİN İZLEYİCİLERİN ALGISI....102
GRAFİK 33. TÜRK TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL" DA ANA KARAKTERİN (SULTAN/HÜRREM) TASVİRİNE İLİŞKİN İZLEYİCİLERİN ALGISI....103
GRAFİK 34. "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE KADINLARIN TEMSİLİ (PAKİSTANLI İZLEYİCİLER %)....104
GRAFİK 35. "MUHTEŞEM YÜZYIL" DİZİSİNDE KADINLARIN TEMSİLİ (MISIRLI İZLEYİCİLER %)....104
GRAFİK 36. KORE TV DİZİLERİNİN TÜRK İZLEYİCİLERİNİN YAŞ GRUBU DAĞILIMI....124
GRAFİK 37. CEVAP VERENLERİN EĞİTİM DURUMU....125
GRAFİK 38. TÜRK İZLEYİCİLER TARAFINDAN YAPILAN KORE DİZİSİ TÜRÜ TERCİHİ....126
GRAFİK 39. KORE TV PROGRAMLARINI İZLEMEK İÇİN AĞ TERCİHİ....128
GRAFİK 40. ALTYAZI İLE, SESLENDİRME İLE VEYA KORECE DİZİ İZLEME....129
GRAFİK 41. TÜRK İZLEYİCİSİ TARAFINDAN KORE TV DİZİLERİNİN İZLENMESİNDEKİ GÜDÜLER....129
GRAFİK 42. TÜRK HAYRANLAR TARAFINDAN KORE TV DİZİLERİNİN KALİTE DEĞERLENDİRMESİ....132
GRAFİK 43. AİLE DEĞERLERİ VE NORMLARI KONUSUNDAKİ BENZERLİKLER (KÜLTÜREL YAKINLIK)..133
GRAFİK 44. SOSYAL İLİŞKİLER KONUSUNDAKİ BENZERLİKLER (KÜLTÜREL YAKINLIK)....133
GRAFİK 45. GİYİM VE TÖRENSEL / KURUMSAL / RESMİ ETKİNLİKLER KONUSUNDAKİ BENZERLİKLER (KÜLTÜREL YAKINLIK)....134
GRAFİK 46. YEMEK, RESTORANLAR VE MUTFAK KONUSUNDAKİ BENZERLİKLER (KÜLTÜREL YAKINLIK)....134
GRAFİK 47. FARKLI KÜLTÜREL ÖĞELERİN KARŞILAŞTIRMASI....135
GRAFİK 48. KORE İÇERİĞİNİN SEÇİLMESİNE NEDEN OLAN GÜDÜLER (KÜLTÜREL YAKINLIK)....136
GRAFİK 49. YUMUŞAK GÜÇ ELDE ETME VE KÜLTÜREL ALIŞVERİŞ KAYNAĞI OLARAK KORE DRAMALARI....137
GRAFİK 50. K-DRAMALARININ MEDYA KAYNAKLI TURİZMİ VE SERMAYELENDİRİLMESİ....138
GRAFİK 51. K-DRAMALARINDA CİNSİYET EŞİTLİĞİ VEYA AYRIMCILIK....141

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

BIRN : Balkan Araştırmacı Gazeteciler Ağı

Brexit : İngiltere'nin Avrupa Birliğinden Ayrılması

CD : Kompakt Disk

CNBC : Consumer News and Business Channel (Tüketici Haberleri ve İş Dünyası Kanalı)

DVD : Sayısal Çok Yönlü Video Disk

Vb. : Ve benzerleri

HBO. : Home Box Office

İBB. : İnternet Bağımlılığı Bozukluğu

İTÜ TV : İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu

KBS : Korean Broadcasting System (Kore Yayıncılık Sistemi)

K-Drama : Kore Dramaları

K-Pop : Kore Popu (Popüler Müzik)

MBC : Middle East Broadcasting Center (Orta Doğu Yayın Merkezi)

MBC : Munhwa Broadcasting Corporation (Munhwa Yayın Kurumu – Güney Kore Televizyonu)

Medya İçeriği : Televizyon Programlarını / Dizilerini ifade eder

ABB. : Avrupa Birliği (AB) Bakanlığı (2018'den beri bakanlık kapatıldı ve Avrupa Birliği Başkanlığı olarak anılıyor)

MIB. : Mareco Index Bosnia (Mareco Endeksi Borna)

NMR : Nielsen Media Research (Nielsen Medya Araştırma)

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SBS : Seoul Broadcasting System (Seul Yayın Sistemi)

SOAH : Sosyal Ağ Oluşturma Hizmeti

Std. Sapma : Standart Sapma

TRT : Türk Radyo Televizyon Kurumu

TESEV : Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TESK : Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

KD : Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Bu araştırma çalışması kapsamlı bir biçimde televizyonun uluslararasılaşmasına ve çok kültürlü iletişimdeki rolüne odaklanmıştır ve Türk TV dizilerinin ve Kore TV dizilerinin uluslararasılaşmasının olgu çözümlemelerini tam olarak ele almıştır. Çalışma, Hollywood'un 80-90lara kadar dünyaya egemen olan tek yönlü kültürel akış ve popüler kültürel emperyalizm modeli aksine çok yönlü kültürel akış hakkında bir çalışmadır. Örneğin küresel iletişimlerde kültürel özerklik, tek yönlü akış ve bağımlılık 'senkronizasyonu' hakkındaki çalışması için Hamelink'in eserine (1988) bakılabilir. Ayrıca Tunstall 'Medya Amerikalıdır' (1977) isimli kitabında Birleşik Devletler medyasının dünya çapında egemen olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte otuz yıl sonra 2007'de 'Medya Amerikalıydı' isimli diğer bir kitabında Birleşik Devletler medyasının egemenliğini inkâr etmiştir ve bu da medyanın dünya çapında devam eden evrimini, dönüşümünü ve yenilenmesini göstermektedir (Tunstall, 1977, 2007).

Bu çalışma Türk ve Kore popüler kültür ürünlerinin, özellikle TV dizilerinin yayılmasını ve ihracını ele almaktadır. Ayrıca, TV dizilerinin 'Ulus Markalaştırma', 'Yumuşak güç elde etme kaynağı', 'Kamu diplomasisi aracı', '" Sermayelendirme, yani Türk ve Kore ürünlerinin içerik satışı, dolaylı reklamı[1]', 'Medya kaynaklı turizm kaynağı' ve 'Kültür endüstrisinin desteklenmesi' açısından çok kültürlü iletişimdeki rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma Türk ve Kore TV dizilerinin büyük ölçüde yayılmasının arkasındaki güdüleri tespit etmeyi hedefler. İdeolojik, politik ve kültürel engeller açısından endüstriler için dahili ve harici zorlukları da belirlemektedir. İnternetin, sosyal ağ oluşturma hizmetinin (SAOH) ve kablosuz iletişimin ortaya çıkması ve gelişimi öncesinde televizyon ürünlerinin bölgesel ve uluslararası pazara yayılması, kablolu kanallar, uydu kanalları ve karasal kanallar ile sınırlıydı. Bununla birlikte geleneksel akışlı olmayan, dijital televizyon programlarının ortaya çıkması ile TV ürünlerinin yayılması daha da yüksek bir hızla dünyanın dört bir yanına ulaştı. Bu çalışma, televizyonun uluslararasılaştırılmasında hayati bir rol oynayan, önemli bir öğe olan geleneksel akışlı ve dijital televizyon programlarının rolünü ve işlevini ele almaktadır. Bu araştırmada Türk ve Kore televizyon

[1] Mobilya, tıbbi ve cerrahi hizmet, kumaş, mücevherat ve makyaj aksesuarları gibi ürünlerin reklamı.

prodüksiyonları Türk ve Kore TV dizilerini ve bunların dünyanın geri kalanına ihracı ele alınmaktadır.

Türkiye ve Güney Kore'yi bir vaka çalışması olarak seçmemin nedeni, çok sayıda televizyon dizisi üretmede ve ihraç etmede fazlasıyla aktif roller üstlenmeleriydi. Televizyon dizilerinin ABD'den dünyanın geri kalanına yönelik tek yönlü akışına meydan okuyan en uygun ülkeleri kapsayan bir pilot çalışma gerçekleştirildi. Daha önce yapılmış pilot çalışmaya göre ve yürütülen araştırmanın bulgularından sonra, her iki ülkenin izleyicilerinin seçiminin TV dizilerinin üretiminde ve ihracatında hayati bir rol oynayan mükemmel bir seçim olduğu kanıtlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırma, tüm hipotezleri ve araştırma sorularını güçlü bir şekilde desteklemiştir.

Araştırma Problemi / Sorular

Bu çalışma, çok kültürlü iletişimde televizyonun rolünü ele almaktadır ve küresel medya hegemonyası ile karşılaşmak üzere gelişen TV sektörlerini incelemektedir. Bu araştırma, ulusötesi genişlemeleri, sermayelendirilmeleri ve kültürel ihracatları açısından Türk Televizyonu ve Kore Televizyonu olmak üzere gelişen iki televizyon endüstrisi olgusuna odaklanmıştır.

Türk ve Kore televizyonlarının uluslararasılaşması ve bunun dünya çapında yaygın kabulü medyanın Hollywood gibi hâkim endüstrilerden tek yönlü akışının tekeline meydan okunması yönünde iyi bir adımdır.

Türk ve Kore televizyon prodüksiyonlarının gelişen rolünün çözümlenmesi için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

1. Türk televizyon dizilerinin uluslararasılaşma, kültürel ihracat ve sermayelendirme (içerik satışı, reklam, film kaynaklı turizm) açısından uluslararası izleyiciler (Mısırlı ve Pakistanlı) üzerindeki rolü ve etkisi nedir?

2. Uluslararası izleyicilerin (Mısırlı ve Pakistanlı) Türk tarih dizisi “Muhteşem Yüzyıl” ile ortaya konan Kadınların ve Tarihin (Osmanlı Dönemi) temsili hakkındaki algısı nedir?

3. Kore kültürünün hangi nitelikleri Türk izleyicisini çekmektedir? Türk takipçiler Kore kültürünü kültürel uygulama olarak nasıl kullanmaktadır?

4. Türkiye ve Kore'de popüler kültürel alışverişi daha da geliştiren karşılıklı yarar sağlayan ilişkiyi güçlendirmek için güdüler ne olmalıdır?

Amaçlar ve Hedefler

Dünya çapında barış ve ekonomik eşitlik için ideolojik, kültürel, sosyal, dini ve politik farklılıklarına karşın tüm ulusların birbirine daha yakın kılınması gereklidir. İstilalar ve diğer ulusların kaynaklarını ele geçirme dönemi, refah ve gelişim için birbirlerinin kültürünü benimsemek ve kaynaklarını barışçıl bir şekilde paylaşmak üzere farklı devletler arasında anlayış oluşturmaya dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı, televizyon prodüksiyonları vasıtasıyla popüler kültürel alışverişi geliştirmek üzere farklı kültürler ve uluslar arasındaki karşılıklı olarak faydalı ilişkiyi geliştirmektir.

Harari'ye (2018) göre, Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden çıkışı ('Brexit' olarak anılmaktadır) hakkındaki mevcut münazaradan ve ABD'nin, özellikle Donald Trump'ın örneğin Meksika sınırına duvar inşa etme önerisindeki gibi göçmenlere karşı tutumundan görünür olduğu gibi liberal demokrasinin ve küreselleşmenin zorluklarla karşılaştığına dair işaretler bulunmaktadır (Harari, 2018).

Liberal demokrasinin ve küreselleşmenin karşılaştığı olumsuzlukları düzeltmek için bu araştırma kolaylaştırılmış kültür karşılaşmalarının aracı olarak medyanın ve iletişimin önemini ele almaktadır. Bu araştırma çalışması, küresel iletişimde popüler kültürel özerkliğin, tek yönlü kültürel akış modelinin ve kültürel emperyalizmin karşılaşmasına dayanmaktadır.

Ayrıca, medya emperyalizminden ve Birleşik Devletlerden dünyanın geri kalanına tek yönlü akıştan farklı olarak gelişen çok yönlü popüler kültürel akış potansiyelini analiz etmek için bu araştırma Türk ve Kore TV dizilerinin gelişmesini, ihracını ve uluslararasılaşmasını incelemiştir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri, televizyon içeriklerinin sınırlar ötesine yayılmasında geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının rolünü ele almaktır.

Araştırma Metodolojisi

Genel olarak televizyon dizileri üretiminin uluslararasılaşma rolünü ve Türk ve Kore televizyon dizilerinin uluslararasılaşması, kültürel ihracı ve sermayelendirilmesi belirli vakasını ve bunun sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve sosyo-ekonomik açılardan etkisini analiz etmektir. Çalışma sürecinde, kapsamlı alanyazın incelemesi yanı sıra üç adet çevrim içi anket gerçekleştirilmiştir. İki anket Eylül 2018'de Türk TV dizilerinin Mısır ve Pakistan'daki nüfuzuna ilişkin olarak gerçekleştirilmiş ve bir anket Haziran 2019'da Kore TV dizilerinin Orta Doğu ve euro asya (Türkiye'de) tüketimine ve algılanmasına ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir.

Türk TV dizilerine ilişkin gerçekleştirilen anketlerde internete erişimi olan ve Türk televizyon dizlerini izlemiş olan Pakistanlı ve Mısırlılardan veri toplanmıştır. Diğer yandan Kore TV dizileri için internete erişimi olan ve Kore televizyon dizilerini izlemiş olan bir Türk nüfusu örneklemi ile 720 kişilik bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket formu, 5'li Likert ölçeği üzerinden cevaplama seçeneği olan sorular yanı sıra demografik bilgilere ilişkin sorular içermektedir. (Yöntem için bakınız Wimmer & Dominic, 2011)

Araştırma ölçeği seçimine ilişkin olarak bir nüfustan örnekleme yöntemleri dikkate alınmış ve basit rasgele örnekleme kullanılmıştır. Bu durumda, her birey tamamen şans eseri seçilmiş olup, toplam örneklem nüfusun her bir üyesi eşit seçilme şansına veya olasılığına sahipti.

2017 istatistiklerine göre Pakistan'ın nüfusu 200 milyondur, bununla birlikte Mısır'ın nüfusu 97,5 milyondur (2017). Internet World Stats'a (IWS) göre Aralık 2017'de Pakistan'daki internet kullanıcılarının oranı toplam nüfusun %22sidir. Mısır'da internet kullanıcılarının oranı ise %33dür (www.internetlivestats.com). Türk TV dizileri için Pakistan ve Mısır'da gerçekleştirilen anketlerin hedef kitlesi bu yüzden nüfusun internete erişimi olan Pakistan'da %22si ve Mısır'da %33'ü olmuştur.

Diğer yandan 2017 istatistiklerine göre Türkiye'nin nüfusu 79,8 milyondur. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) ve Bilgi ve İletişim Teknolojisi Kullanımı Anketine

göre ülkedeki evlerin internet erişimi 2018'de %83,8 olmuştur ve 2018'de 10 evden sekizi internet erişimine sahiptir (Ergocun, 2018). Anketin hedef kitlesi nüfusun internete erişimi olan %83,8idir.

Gerçekleştirilen tüm anketler için kartopu örnekleme tekniği izlenmiştir (yöntem için bakınız Sedgwick, 2013). Anket bağlantısını Instagram, Facebook, Twitter, KakaoTalk ve Hello Talk gibi farklı sosyal medya ağlarında paylaştık, aynı zamanda anket formu bireysel katılımı desteklemek üzere hedeflenen örneklemlerin doğrudan e-postalarına gönderilmiştir. Daha fazla izleyiciye ve Türk ve Kore TV dizilerinin doğru hayranlarına ulaşmak için Türk ve Kore TV dizilerinin hayran sayfalarının ve hayran gruplarının yöneticileri ile irtibata geçilmişve bu platformlar vasıtasıyla anket bağlantı paylaşılmıştır.

Ayrıca, bu araştırmada izleyicilerin yanıtları, "Muhteşem Yüzyıl" TV dizisindeki kadınların temsili açısından algısı çözümlenmiştir. Tarihin çarpıtılması ve kadınların tasviri bağlamında dizi konusundaki eleştirileri takiben, uluslararası izleyicilerin konuya ilişkin algısını anlayıp çözümlemek için bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında öncelik Osmanlı tarihinin dizideki temsiline, Sultan Süleyman'ın temsiline ve kadınların temsiline ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Türkiye'den yedi yüz yirmi izleyici, Pakistan'dan beş yüz yirmi dokuz izleyici ve Mısır'dan dört yüz yirmi dokuz izleyici ilgili anketi cevaplamıştır. Pakistan'da anket katılımcılarının %58'si erkek ve %42'si kadındı, bununla birlikte Mısır'da anketleri yanıtlayanların %52'si erkek ve %48'i kadındı. Diğer yandan, Türkiye'de anket katılımcılarının %95'i kadındı ve yalnızca %5'i erkekti.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONUN, KÜLTÜRÜN VE İLETİŞİMİN ULUSLARASILAŞMASI

1.1 ULUSLARARASILAŞMA

"Ulus ötesi" terimi, farklı kültürler arasındaki ilişkiler üzerine yeni bir düşünme şeklini açıklamak için 20nci yüzyılın başında Randolph Bourne (1916) tarafından yorumlanmıştır (Bourne, 1916; Vertovec, 2001). Bununla birlikte Merriam-Webster Sözlüğüne göre "ulus ötesi" terimi ilk olarak 1921'de ulusal sınırların ötesine yayılan veya ulusal sınırları geçen anlamında verilmektedir (Merriam-Webster Sözlüğü). Uluslararasılaşma ya da Ulusötesicilik, insanlar arasındaki artan bağlantısallıktan ve ulus devletler arasındaki sınırların azalan ekonomik ve sosyal öneminden geliştirilmiş bir akademik araştırma terminolojisi ve sosyal bir olgudur (Appadurai, 1999; Castles, 2006; Robinson, 2012).

Ekonomik temelli araştırma Uluslararasılaşma sürecinin maliyeti en aza indirgemeyi amaçlayarak üretim sürecinin küresel yeniden yapılanmasını içeren ekonomik bir ilerleme olarak açıklamaktadır (Pijl, 2005). Diğer bir deyişle üretim maliyetini azaltmak için bir ürünün birkaç ülkede ortak üretiminin çeşitli aşamalarını geliştirmek olarak açıklamaktadır. Araştırmacılar, 20. yüzyılın ikinci yarısında internetin ve kablosuz iletişimin gelişmesinin ve konteyner taşımacılığı nedeniyle küresel ulaşım masraflarının azalmasının Uluslararasılaşma ya da Ulusötesileşme sürecini daha da ilerlettiğini belirtmişlerdir (Pijl, 2005). Bununla birlikte bu araştırmada küresel veya sınır ötesi bağlantıların çeşitli türlerine atıfta bulunan ve gitgide yükselen 'Uluslararasılaşma' veya 'Ulusötesicilik' terimlerini sınır ötesi televizyon yayıncılığı alanında kullanmaktayız.

1.1.1 Televizyonun Uluslararasılaştırılması

Televizyonun uluslararasılaşması, ekonominin yeniden yapılanmasını ve modernizasyonunu savunarak iletişim sistemlerinin genel serbestleşmesini ve yeni liberal ideolojilerin ortaya çıkmasını içine alan gelişen bir sürecin parçasıdır (Negrine ve Papathanassopoulos, 1991). Televizyonun uluslararasılaşması birçok kısımdan oluşan bir çeşitliliktir: politika, teknoloji, iş (Tunstall, 1977), diplomasi ve endüstriyel

politika (Negrine ve Papathanassopoulos, 1991). Fickers ve Johnson'a göre, televizyonun sınırlar ötesine geçmesinin en bilinen şekli televizyon formatlarının ve programlarının satışı ve devrinde bulunmaktadır (Fickers ve Johnson, 2010). Negrine ve Papathanassopoulos'a göre, televizyon ulusal yerel ortam olarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte teknoloji, politika ve düzenlemeler ortamı uluslararası bir ortama dönüştüren yeni güçlerin karmaşıklığını getirmiştir (1991). 1988'de Negrine, 80lerdeki teknolojik ilerleme sonrasında kablo yayınının ve uydu yayınının ortaya çıkması ve gelişiminde görüldüğü gibi televizyonun Ulusötesileşmesini incelemiştir. Kablo yayınının ve uydu yayınının ortaya çıkması ve gelişimi yayıncılığın yüzünü hali hazırda hem uluslar dahilinde hem de uluslararası olarak değiştirmişti.

Emperyalizm kavramı ve Amerikan medyasının egemenliği ve düşüşü 'Medya Amerikalıdır' (1977) isimli kitabında Birleşik Devletler medyasının dünya çapında egemen olduğunu belirtmiş olan Tunstall'ın kavramından anlaşılabilir (Tunstall, 1977). Bununla birlikte otuz yıl sonra 2007'de "Medya Amerikalıydı" isimli yeni kitabında Birleşik Devletler medyasının egemenliğini reddetmiştir ve bu da medyanın dünya çapında devam eden dönüşümünü ve yenilenmesini göstermektedir (Tunstall, 2007).

2013'de yayınlanan yeni çalışmasında ise, Negrine yeni medyanın ortaya çıkışını, yeni medyanın potansiyel etkilerini ve televizyonun Uluslararasılaşmasına getirdiği sonuçları eklemiştir (Negrine, 2013). Bölgesel ve uluslararası düzeyde televizyon prodüksiyonlarının yayılmasındaki ilerleme çağdaş teknolojik ilerleme (örn. internetin, SAOHnin ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması) ve liberalleşme politikaları sayesinde olmuştur (Negrine ve Papathanassopoulos, 1991; Negrine, 2013). İnce güç kazanma, kamu diplomasisi ve ekonomik baskı gibi politik başarılar da televizyon yayıncılığının yerel pazardan bölgesel ve uluslararası pazara değişimi konusundaki baskıya katkı sağlamıştır. Bununla birlikte televizyon prodüksiyonlarını artan maliyeti açısından Negrine (1988) tarafından ifade edilen 'ekonomik baskı' karşısında video prodüksiyon maliyetleri son on yılda çağdaş bilgi teknolojisinin ve yapay zekanın ortaya çıkması sayesinde önemli ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle 'ekonomik baskı' politik ekonomi, yaratıcı ekonomi, genişleyen izleyici pazarı üzerinden rekabet ve ihracat (örn. medya aracılığıyla reklamı yapılan medya içeriği ve diğer ürünler) açısından ortaya atılmıştır. Aynı zamanda medya içeriğinin sınır ötesi seyahati mal sahipleri kendileri üretmek yerine çok daha ucuz olacak şekilde

yabancı içeriği benimseme veya dolaylı olarak alma seçeneğine sahip olduğundan prodüksiyon maliyetini en aza indirgemektedir.

Yeni medyanın (SAOH, internet, sosyal medya platformları), yaratcı ekonominin, artan prodüksiyon maliyetlerinin, yeni pazarların potansiyel kullanılmasının, uluslararası pazarların açılmasının, bir zamanlar ayrı olan medya kuruluşları arasında birbirine kenetli ortaklıkların büyümesinin, sınır ötesi program yapma gerçekliğinin ve geliri en üst düzeye çıkarma ihtiyacının ortaya çıkışı televizyonun uluslararasılaşmasına neden olan baskılardır.

Televizyonun uluslararasılaşma süreci farklı bir seviyede gerçekleşmiştir: içerik seviyesinde, fonlama seviyesinde, düzenleme ve alım düzeyinde vb. uluslararası kanalların oluşturulması, sistemin ulus ötesi mülkiyeti gibi. Çok uluslu reklam verenler (yani Coca-Cola, Pepsi, Kodak, Amrican Express) için de kıtalar arasında önemsiz dil değişiklikleri ile yeniden uygulanabilecek bir reklam kampanyası üreterek tek adımda tek bir birleşik pazara ulaşma fırsatları sağlar. Konu karşı eğilimler olduğunda, kültürel ve dilsel farklar en önemli engeldir ve Pragnell'in çalışmasında belirttiği gibi televizyonun uluslararasılaşmasında kaydedilen en belirgin tehlike kültürün, değerlerin ve haklı gururun yıpratılmasıdır (Pragnell, 1985).

1.1.2 Dijital akışlı televizyon programları (Streaming TV)

Dijital akışlı televizyon programlı veya çevrim içi televizyon, TV dizileri, reality showlar ve haber programları gibi televizyon içeriğinin duraksız video olarak internet üzerinden ve her tür ekrandan (cep telefonu, bilgisayar, tablet) dijital dağıtımıdır. Dijital akışlı televizyon programlarının ortaya çıkışı öncesinde karasal televizyon, antenli televizyon sistemleri, kablolu televizyon sistemleri ve uydu televizyon sistemleri ile sağlanıyordu. Videoyu yayınlamak videoyu indirilirken anlık olarak izlemek ve videoyu ayrı bir süreçte sıkıştırmaya veya kaydetmeye gerek duymamak anlamına gelmektedir. Dijital akışlı televizyon programlı veya internet vasıtasıyla televizyon programları 2000lerin ortasında ortaya çıkmıştır (Waterman, Sherman ve Wook Ji, 2013).

İnternetin, geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının, farklı yayın mecralarının SAOHnin, yeni medyanın ve akıllı telefonların ortaya çıkmasından sonra televizyon seti önünde evde olma kısıtlamaları ortadan kalkmış ve tüm içerikler hareketli cihazlar vasıtasıyla herhangi istenilen bir yerde internet üzerinden ulaşılabilir

hale gelmiştir. “Akıllı TV” de internet bağlantısı ile ortaya çıkan geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının bir şeklidir. Akıllı TV, izleyicilerin video içeriklerini bilgisayara veya diğer hareketli cihaza bağlantı sağlamaksızın da internet bağlantısı yoluyla izlemesini sağlar.

iTunes 2005’de ödemeli olarak geleneksel akışlı olmayan televizyon programları (pay TV, Broadcasting on demand) sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte yine internet üzerinden 2005’de başlatılan video paylaşım sitesi YouTube kullanıcıların yayınlanan televizyon programlarını paylaşmasına olanak tanımaktadır (Waterman ve diğerleri, 2013). İletişim teknolojisindeki gelişimi takiben geleneksel televizyon ağları ve diğer bağımsız hizmetler farklı siteler oluşturmuşlar ve geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarına başlamışlardır. Amazon Unbox 2006’da ve DVD kiralama ve satışı için yapılandırılan bir web sitesi olan Netflix 2007’de duraksız içerik sağlamaya başlamıştır (Ji-young, 2018; Netflix, 2008; Waterman ve diğerleri, 2013). Bu demektir ki, herkes, geleneksel akışlı olmayan televizyon programları çalıştırabilir, yalnızca video içeriğini dönüştürmek için doğru uygulamalara sahip olan televizyonu veya herhangi bir cihazı internete bağlamak ve üyelik gerekmektedir. Örneğin, bir müşteri Netflix üyeliğine ve televizyonunda veya akıllı cihazında Netflix uygulamasına sahipse televizyon/cihaz “Anlık” film görüntüleyebilir (HH Editor, 2008; Netflix, 2008). Bazı mükemmel geleneksel akışlı olmayan televizyon program hizmetleri 2008’de NBC ve Fox tarafından işletilen Hulu, tv.com (2009), Apple TV (2007) ve Rokudur. (2008). Geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının ve Akıllı TVnin geniş ölçüde yayılması sonrasında geleneksel televizyon ağları ve kuruluşları da, 2010’dan sonra normal kablolu televizyon ve uydu televizyon kanalı sahiplerinin Dish Network’ün sahip olduğu Sling TV (2015) gibi hizmetler sunmaya başlamasına benzer, kendi duraksız sistemlerini benimsemiş ve başlatmışlardır. Benzer şekilde, 2016’da uydu televizyonu sağlayıcısı DirectTV DirecTV Now’u başlatmıştır; 2017’de YouTube YouTube TV’yi işletmeye başlamıştır (J. CHO, 2014; Spangler, 2016).

Geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının popülerliği ve önemi dünya çapındaki mevcut istatistikler ile izlenebilir. Bu araştırma için gerçekleştirilen ankete göre Türk izleyicilerin %85’i duraksız hizmetleri televizyon izlemek için birincil kaynakları olarak belirtmektedir.

Netflix ve HBO Go gibi çevrimiçi duraksız hizmetlerin yükselişi Amerikalıların, özellikle genç yetişkinlerin medya alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Pew Araştırma Merkezi'ne (2017) göre Birleşik Devletlerde yetişkinlerin %28'i duraksız hizmetleri televizyon izlemek için birincil araç olarak kullanmaktadır ve 18-29 yaş aralığının %61'i duraksız hizmetleri birincil kaynakları olarak belirtmektedir (Pew Araştırma Merkezi, 2017). CNBC'ye ve Netflix web sitesine (netflix.com) göre Netflix 190'dan fazla ülkede birçok tür ve dilde TV dizileri, belgeseller ve uzun metrajlı filmler izleyen 151 milyondan fazla ücretli üyelik ile dünyanın öncü internet eğlence hizmeti ve geleneksel akışlı olmayan televizyon programlı ağıdır (Balakrishnan, 2018).

1.2 Kültür Nedir? (Etimoloji)

"Kültür" terimi Orta Fransa kültüründen elde edilmiştir ve bu da Latince *cultus, colui, colo* veya *colere* kelimelerinden elde edilmiştir. Bu Latince kelimeler bakma, yaşama, yetiştirme, sürme, bakım yapma, eğiliminde olma, değer verme, ilahlaştırma, dekore etme ve donatma anlamına gelmektedir (Barnhart Etimoloji Sözlüğü, 1988).

Latince *colere* kelimesi nihayetinde *cultura* olarak değişmiştir ve *culturae* tarım, yetiştirme, eğitim veya ilgilenme anlamına gelmektedir. Ortaçağ Latincesinde kullanılan kelime *culturare* idi, bununla birlikte *culture* (kültür) kelimesinin ilk olarak anılması on beşinci yüzyılın ortasına ait bir metinde tespit edilmişti (Basit Latince Sözlüğü, 1890).

1.2.1 Kültürün Tanımı ve Doğrulaması

Kültürün yüzlerce tanımı bulunmaktadır, ancak tüm açıklamalar öyle ya da böyle ortak bir fikre sahiptir. Birçok sözlük kültürü bir toplumun, yerin veya zamanın gelenekleri, inançları ve yaşam tarzları olarak tanımlar. Dinden ve dilden mutfağa ve müziğe tüm yaşam tarzları bu terime dahildir.

Ünlü antropolog Sör Edward B. Tylor (1871) tarafından sunulan ilk ve en yaygın şekilde anılan tanım, kültürü "bilgiyi, inancı, sanatı, ahlak kurallarını, kanunu, geleneği ve toplumun üyesi olarak insanlar tarafından edinilen diğer kabiliyetleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün" olarak tanımlar. Burada 'toplumun üyesi olarak' ifadesi kültürün insanlar tarafından her zaman paylaşılan bir şey olduğunu gösterir.

Dolayısıyla yalnızca münferit kültür bulunmamaktadır (Rohn, 2010; Tylor, 1957; White, 1962).

Downs (1975) kültürün bizi çevremizle ve diğerleri ile olan ilişkilerimizde yönlendiren bir 'zihinsel harita' görevi gördüğünü vurgular. Kültür, insanların dünyayı algılamalarını şekillendiren değerlere ve davranışlarını yönlendiren kurallara sahip bir toplumun eşsiz yaşam tarzı olduğundan yalnızca kendi davranışımızın değil aynı zamanda diğerlerinin nasıl davranmasını beklediğimizin temelini oluşturur (Downs, 1975).

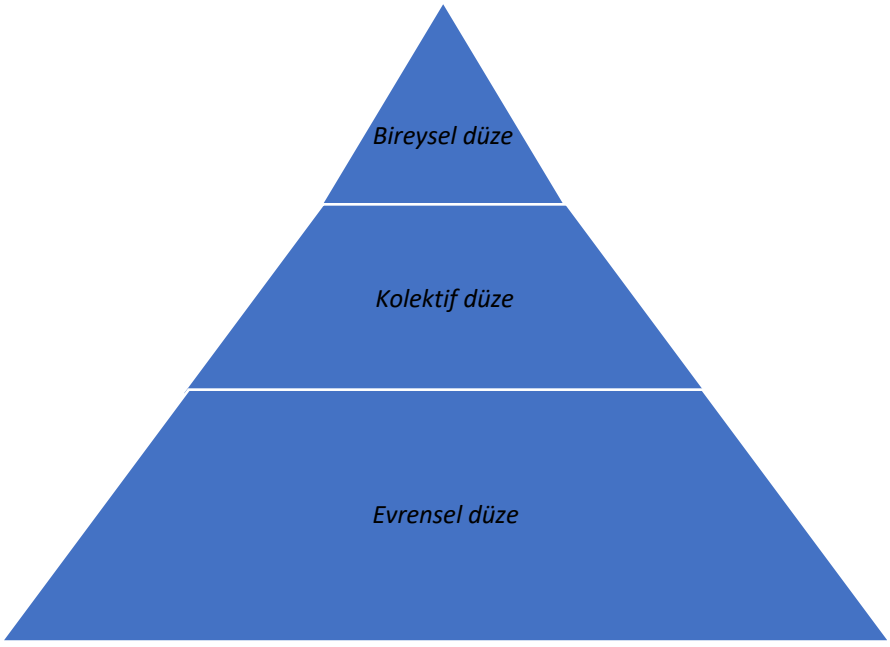
Ralph Linton'a (1940) göre "Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iletilen bilginin, tutumların ve mutat davranış düzenlerinin bütünüdür" (Linton, 1940). Ward Goodenough'a göre, "Bir toplum içindeki yaşam düzeni, devamlı olarak tekrarlayan faaliyetler ve belirli bir grubun niteliği olan maddi ve sosyal düzenlemelerdir" (Goodenough, 1950 ve Hinton, 2016). Milton J. Bennett (1992) kültürü "birbirini etkileyen insan grubunun öğrenilen ve paylaşılan değerleri, inançları ve davranışları" olarak açıklar.

Amerikalı bir antropolog olan Greetz'e (1957) göre "Kültür, bireylerin hislerini tanımlamalarına ve kararlarını vermelerine yarayan inançların, anlamlı sembollerin ve değerlerin çerçevesidir". Greetz'e (1973) göre "sembollerde cisimleşmiş anlamın tarihsel olarak iletilen düzeni, insanın iletişim kurduğu yollarla sembolik şekilde ifade edilen kalıtsal kavramlar sistemi" (Carey ve Adam, 1992; Carney, 2018). Kültür, maddi nesneleri, fikirleri, tutumları, değerleri, davranışı ve düzenleri içeren yaşam tarzıdır. Diğer bir deyişle insanların toplumun üyesi olarak sahip olduğu, düşündüğü ve yaptığı her şey kültürdür (Ferraro, 2003). Dolayısıyla değerler, kurallar, tutumlar, fikirler, inançlar, semboller, gelenekler ve insan yapımı eşyalar kültürün bir bileşik oluşturan farklı boyutlarıdır. "Kültür insanların yaşama şeklidir, konuştukları dile, yedikleri yemeğe, giydikleri giysilere ve izledikleri veya ibadet ettikleri tanrıya yansır" (Surbhi, 2017).

Yukarıdaki tanımlardan kültürün eyleme neden olan düşünceleri ve davranışı yönlendiren zihinsel kabiliyetlerin birleşimi olduğu anlaşılabilir. Bu, insanoğlunun insanlar ve insanlar grubu arasında paylaşılabilecek öğrenme sürecidir. Bu öğrenme süreci iki terim halinde sınıflandırılır, "Kültürlenme" ve "Kültürel Etkileşim". Kültürlenme insanların mevcut, çevredeki kültürden farklı şeyler öğrenmesini ve halim

kültüre göre değerler ve hareketler elde etmesini sağlayan süreçtir. Diğer bir deyişle bir bireyin çeşitli şeyleri biçimsel ve biçimsel olmayan şekilde öğrendiği bir sosyalleşme şeklidir. Kültürel Etkileşim de bir bireyin veya grubun bir diğer kültüre uyum sağladığı veya bir diğer kültürden özellikler aldığı bir öğrenme sürecidir. Genellikle küçük kültürler hâkim kültürler'e uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların homojen olduğu ve kültüre götüren öğrendikleri tüm uygulamalarını ve değerlerini paylaştıkları söylenebilir. Minkov'a göre, kültür bilinçdışıdır ve birinin yeni okula alışma aşamasında her şeyi garip bulabileceğindeki gibi bir süreçtir. Mekânın, insanların, eylemlerin, sistemin ve seslerin tümü ilk başta sarsıcı olabilir, ancak zaman içinde her şey ritme oturur, anlaşılabilir hale gelir ve kişi bilinç dışı şekilde uyum gösterir (Minkov, 2012). Kültür paylaşılır, daha önce tartıştığımız gibi kültür ne algıladığımızı, düşündüğümüzü, hissettiğimizi ve nasıl davrandığımızı etkileyen değerler, ritüeller, kahramanlar, işaretler ve semboller grubudur (Rohn, 2010). Hofstede (2001) bireysel, evrensel ve kolektif düzey olmak üzere kültürleri üç düzeye ayırır: (Bakınız Şekil 1).

Şekil 1. Aklın Kolektif Programlaması Olarak Kültür



Kaynak: Hofstede, 2001: 3

> *"Bireysel düze, her bireyin bireysel düşünceleri, duyguları ve davranışları gibi münferit kişilik düzeyidir. Hiçbir iki insan tamamen aynı davranışa sahip değildir. Aynı kolektif kültür içinde alternatif düşünceleri, duyguları ve davranışları sağlayan bireysel düzeydir. Kolektif düzeyde aynı kültüre ait olan insanlar kültürün parçası olarak belirli değerleri, ritüelleri, kahramanları, işaretleri ve sembolleri yalnızca aynı kültürün bir diğer üyesi ile paylaşmaları gibi insan programlamasının aynı kolektif düzeyini paylaşır. Yalnızca aynı kültürün insanları bu kültürel uygulamaların anlamlarını anlayabilir. Evrensel düzey neredeyse tüm insanoğlu ile benzer şeyleri paylaştığımız düzeydir. Tüm insan ırkı için ortak olan genetik bilgimizin parçasıdır; örneğin insan vücudunun biyolojik çalışma sistemi ve gülmek, ağlamak, agresif ve ilişkisel davranışlar gibi bazı dışavurumcu davranışlar. Dolayısıyla kültürün dışlama ile ilgili olduğu kadar dahil etme ile de ilgili olduğu söylenebilir"* (Hofstede, 2001, 2011).

Kültürü paylaşmanın öğelerini diğer şekillerde açıklayabiliriz, farklı gruplardan ve ülkelerden insanların kendi şeylerini, faaliyetlerini ve yemeklerini vb. paylaşmaları ve bireyin öğrenme kapasitesini bu şekilde geliştirebilecek olması gibi. Diğer kültürle ilgili yemeği, giysiyi, olguları veya herhangi bir şeyi denemek kültürün paylaşılmasıdır. Örneğin, bir Türk erkeğin yemek yemek için Çin mutfağını ziyaret etmesi aslında kültürün paylaşılmasıdır. Uluslararası kültürü paylaşırken sıklıkla kültürlerin çatışmasının kalıplaştırma ve zayıflatma gibi mekanizmalar yoluyla nasıl anlaşmazlıklara neden olabileceğini görmekteyiz, ancak yine de kültürün hem yeniliğe hem de anlayışa katkı sağlayabileceği olgusu devamlılığını korumaktadır (Gill, 2013). Kültürümüz kim olduğumuzu ve kim olmadığımızı ve hangi gruba ait olup olmadığımızı ortaya koyar (Lull, 1995).

Kültür dinamiktir ve zamanın geçmesiyle değişmektedir. Jonathan Gross ve Steve Rayner'ın Kültürü Ölçme (1985) isimli kitabı kültürün aynı yerde zamanla ve mekânla nasıl değiştiğini teorik açıklama ile detaylı olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte modern antropoloji de zaman ve mekân içinde aynı alanı paylaşan bazı kültürlerin dinamik iletişimi olarak düşünülür (Melton, 2003). 50 yıl önceki İstanbul'un bu modern çağa dönüşmüş olması gibi yerel bir örnek verilebilir. Yeni şeylerin benimsenmesi veya alınması da medyanın son yıllarda güç kaynağı olduğu mevcut kültüre değişiklik getirir.

İnsanoğlu iletişim yoluyla bireylerin eylemlerini diğerleri tarafından anlaşılır kılabilir, bu da çok kültürlü iletişimi ve küresel anlayışı getirebilir. Farklı kültürlerdeki mevcut farklılıklara anlam yüklemek de medya yoluyla insan tarafından olası hale getirilebilir. Ancak bazı durumlarda kültür uyum bozucu da olabilir, özellikle küçük kültürlere göre popüler kültürlerin kalıplaştırılması ve zayıflatılması durumunda.

1.2.2 Kültür ve Medeniyet Arasındaki Fark

Farklı kültürleri veya medeniyetleri tartışmadan önce kültür ve medeniyet arasındaki farkı anlamak gereklidir.

Genelde insanlar kültür ve medeniyet terimlerini birleştirir veya bir araya getirir ve birbirinin yerini alacak şekilde kullanır. Her ne kadar her iki terim yakın ilişkili olsa da açıkça tanımlanan anlamları onları farklılaştırır, yani kültür insan toplumu hakkındaki her şeydir, bununla birlikte medeniyet insan toplumunun atılımıdır (Surbhi, 2017). Başlangıçta tartışıldığı gibi kültür, insanların konuştukları dile, mutfaklarına ve yemeklerine, giydikleri giysilere ve takip ettikleri veya taptıkları Tanrıya veya dine yansıyan yaşama şeklidir. Birinin düşünme ve eylemde bulunma şeklini gösterir. Kültür, sanat, bilgi, inanç, töreler, gelenekler, ahlak kuralları, festivaller, değerler, tutumlar, alışkanlıklar, edebiyat, müzik, dans şekilleri, dini uygulamalar, giyim tarzı, gıda alışkanlıkları, diğerlerini selamlama, boş zaman değerlendirme ve eğlenme şekilleri ve bir bireyin bir grubun veya toplumun üyesi olarak doğuştan sahip olduğu tüm diğer kalıtsal şeyler şeklinde her yerde görülebiliyorken, bölgeler arasında değişiklik gösterir.

Bununla birlikte medeniyetler kültürlerin doğdukları ve dâhil oldukları daha büyük gruplardır. Bu nedenle, mevcut kullanımı itibariyle “medeniyetin” çoğu kez tarihi-kültürel mevcudiyet veya bir grup insan veya etnik grup anlamına geldiği söylenebilir. Kültürümüz ne olduğumuzu açıklar, ancak medeniyetimiz neye sahip olduğumuzu veya neyi kullandığımızı açıklar. Bazı bilim insanlarına göre kültür ve medeniyet arasındaki ayrım çok da kolay değildir ve bu durum iki terimin farklı tartışmalarda örtüşmesinin nedenidir. Daha büyük birim medeniyeti ve değerler ve kurumlar gibi ikincil kurucu unsurlarını ayırt ederken, özellikle “çok kültürlü çalışmaları” tartışırken “medeniyet” terimi “kültür” teriminin anlamı ile örtüşür (Wei, 2011).

Bu çalışmada her iki terim her birinin kolayca anlaşılması için açıkça ayırt edilmeye çalışılmıştır. Surbhi'ye göre, *'Medeniyet' kelimesi, 'bir kasabada yaşayan birini' ifade eden Latin 'civis' teriminden gelmektedir. Ancak 'medeniyet' terimi kasaba ile sınırlı değildir; kısmen insanlar grubunun, ülkenin, toplumun veya dinlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaşam tarzını görgüyle standartlaştırmak için daha iyi yaşam şekillerinin benimsenmesini ve doğal kaynakların mümkün olan en iyi şekilde kullanılmasını ifade eder. Diğer bir deyişle medeniyet, kurumların, kültürün, endüstrinin, teknolojinin, hükümetin vb. azami seviyedeki yaşam standardına ulaşması ölçüsünde bir grup veya toplumda insan yaşamının durumunu ilerletme, geliştirme veya uygarlaştırma süreci olarak tasvir edilir* (Surbhi, 2017).

Her ne kadar Çinli bilim insanları farklı görüşe sahip olsalar da Lucian Pye'a göre "Çin devlet gibi görünen bir medeniyettir" ifadesinde olduğu gibi medeniyetler önemli sayıda kişiyi kapsayabilir. İngilizce konuşulan Karayipler'de olduğu gibi az sayıda sakin de olabilir. Samuel'e göre (1993), Batı, Latin Amerika ve Arap medeniyetlerinde olduğu gibi medeniyet çeşitli ulus devletleri içerebilir veya Hint veya Japon medeniyetlerinde olduğu gibi yalnızca bir ulus devleti içerebilir.

Bazı medeniyetler karmadır ve alt medeniyetleri kapsayacak şekilde örtüşür, örneğin İslam medeniyeti Arap, Türk ve Malezyalı altbölümlere sahiptir, bununla birlikte Batı medeniyeti Avrupalı ve Kuzey Amerikalı olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır (Huntington, 1993). Medeniyet, toplumların ilerlemesinde ve kültürlerin eğitim, giyim, ulaşım, iletişim, gıda gibi konularda yaşam kalitesini iyileştirmek için kolektif şekilde ve sürekli çalışan farklı gruplar halinde organize edilmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle çevrede medeni insan ya da medeni olmayan insan sözcükleri duyulabilir. Sofistike bir kıyafet içinde veya görgülü olan kişi, bu birey yetkin bir kültür anlayışına sahip olmasa da genelde medeni bir kişi olarak görülür, ya da tam tersi.

Aristo ve Konfüçyüs gibi filozoflar medeni insan terimini daha kaliteli bir yaşama sahip insanla ilişkilendirmişlerdir. Aristo'ya göre, her iki cinsiyet için adaleti, eşitliği ve itibarı aşılamayı amaçlayan kanunları olan insanlar "medeni" olarak anılabilir. Bu nedenle Aristo, ne adaletin ne de eşitliğin sağlanabildiği barbarların "cinsel komünizmine" doğru geri adım atılması olduğunu düşünerek Plato'nun ve Sokrates'in paylaşılan ortak eşler ve çocuklar fikrini kabul etmemiştir (Makolkin,

2014a, 2014b, 2015). ‘Medeni’ veya ‘medeniyet’ kavramı insanın hayvanlardan ayrıldığı vahşilik veya barbarlık ile karşılaştırılmıştır. Bu nedenle, insanlar için kanunların tesis edilmesi, kurumların, örgütlerin, alt yapının geliştirilmesi ve belirli ahlak kurallarının belirlenmesi uygarlaşmalarına doğru adımlardır ve bu kişiler medeni olarak anılabilir. Bu modern çağda bile bu gibi kanunlara ve ahlak kurallarına sahip olmayan ülkelerin bulunması Aristo’nun döneminden iki bin yıl sonra bile çok az sayıda ülkenin medeni olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Immanuel Wallerstein’a göre, 18. yüzyılın ortalarındaki iki ünlü bilim insanı Honore Mirabeau ve Adam Ferguson “vahşilik” ve “vahşi” terimlerine kıyasla ve bunların aksine “medeniyet” ve “medeni” terimlerini kullanmaya başlamışlardır (Wei, 2011). Konfüçyüs’ün kavramı Aristo gibi değildir, insanı hayvanlar ile değil, eğitimsiz, ahlak kuralları ve erdem öğretilmemiş ve irade gücü olmayan diğer “küçük insanlar” ile karşılaştırmıştır. Ona göre, “küçük” kalmak veya medeni veya görgülü olmak insanın kendisine bağlıdır. Konfüçyüs’ün düşünceleri öğrenmeye tabi tutulmuş, eğitilmiş ve etik anlamda ve ahlaken düzgün insanın düzgün ve medeni toplumun omurgasını temsil edebilecek düzgün bir aileye sahip olabileceğini ifade etmektedir (Makolkin, 2014b).

Bir bölgenin kültürü bölgenin dininde, sanatında, mutfağında, edebiyatında, adetlerinde, ahlak kurallarında, müziğinde, felsefesinde vb. görülebilir ve fark edilebilir, bununla birlikte medeniyet bölgenin kanununda, idaresinde, kurumlarında, alt yapısında, mimarisinde, sosyal düzenlemesinde vb. ortaya çıkar. Medeniyet mevcut olmasa da kültürün değişebilecek, dönüşebilecek ve gelişebilecek olması gibi her iki terimin de birbirine bağımlığı bulunmaktadır. Buna karşılık medeniyet kültür olmaksızın ortaya çıkamaz, gelişemez ve mevcut olamaz. Dawson, “medeniyet” ve “kültür” terimlerini diğerlerine göre daha açıkça ayırt etmiştir. “Medeniyeti” en büyük ve azami sosyal-tarihi olgu olarak, bununla birlikte “kültürü” daha küçük, daha düşük ve “medeniyetin” altında dahil edilmiş bir olgu olarak tasvir etmektedir (Dawso ve Russello, 2013). Ünlü Alman bilim insanı Spengler “Batı’nın Düşüşü (1918)” isimli kitabında terimleri ayırt ederken medenin kültürün son bulma noktası olduğunu söylemektedir. Yalnızca kültürün doygunluğuna ulaştığı ve tükendiği bir durumdur. Basitçe söylemek gerekirse kültür sınırlarına eriştiğinde nihai ölüm, esnek olmayan, esnemezlik veya çürüme aşamasında neticelenmektedir, yani artık kültür değil yalnızca medeniyet kalmaktadır (Prathap, 2012).

Samuel Huntington da “medeniyetlerin çarpışması” veya “medeniyetsel savaşlar” isimli araştırmasında “*Civilization is culture writ large*” olduğunu söyleyerek kültürü ve medeniyeti tartışmıştır ve tartışması İslami, Batıcı ve Konfüçyüsçü değer sistemleri arasındaki çatışmalara veya karşıtlıklara değil, İslami, Batıcı ve Konfüçyüsçü toplumlar arasındaki çatışmalara veya savaşlara atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle her iki terim de birbirine çok yakındır ve farklı bilim insanları terimleri açık bir şekilde iki zıt gruba ayırmak için çaba sarf etmişlerdir, ancak yine de her iki kavram da yakın tarihi, filolojik ve sosyo-politik ilişkilerine bağlı olarak örtüşmektedir.

1.2.3 Batı ve Doğu Arasındaki Kültürel Benzeşmezlikler

Doğuda ve Batıda yaşayanlar arasındaki temel farklılıkları tespit etmek için birçok araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Farklı kültürler arasındaki mevcut farklılıklar bir kültürün diğerine göre hâkimiyeti ve zayıflığı veya onurlu olması veya tevazusu olarak ele alınamamıştır. Her kültür kendi parametrelerine sahiptir ve biri diğerlerine zıt olarak değerlendirilemez veya ayırt edilemez. Benzeşmezlikler veya farklılıklar yalnızca farklı kültürler arasındaki var olan çeşitlemeleri açıklar. Dünyada binlerce farklı kültür bulunmaktadır, ancak geniş anlamda genellemelerde örneğin dünyanın iki ana bölümünü Batı ve Doğu olarak ele alınmaktadır.

Araştırma deneyleri Batılı insanların her zaman isme veya nesneye odaklandığını, bununla birlikte Doğulu insanların yüklemlere ve eylemlere odaklandığını ortaya koymaktadır. Doğulu annelerin aksine Batılı annelerin her zaman çocuklarına isimleri veya nesneleri ezberletmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Doğulu anneler çocuklarının yüklemlerini ve eylemlerini vurgulamaktadırlar. Bueno’ya göre, Batılılar her zaman merkezi şeylere veya ana nesneye odaklanmaktadır, bununla birlikte Doğulular nesnenin arka planına ve çevresine odaklanmaktadır. Bir deneye göre, Kore’den, Japonya’dan ve Çin’den Doğulu insanlara bir resim gösterilmiştir ve kendileri resmin arka planına odaklanmış ve bununla ilgilenmişlerdir, bununla birlikte aynı resim Batılılar (Amerikalı, Avrupalı) tarafından farklı bir şekilde görülmüştür. Resimdeki ana nesneye odaklanmışlar ve arka plan yerine merkezi nesne hakkında konuşmuşlardır (Bueno, 2012).

Bir diğer gerçekleştirilen deneyde Doğulu ve Batılı ülkelerdeki çocuklardan evlerin çizmeleri istenmiştir. Batılı çocuklar evin içine odaklanmışlardır ve evin iç kısımlarını çizmişlerdir. Bununla birlikte Doğulu çocuklar evlerine dışarıdan

odaklanmışlardır ve evin dışarıdan görünümünü çizmişlerdir. Deneylerin sonuçları, Doğulu çocukların evleri hakkında diğerlerinin ne düşündüğüne ve ne hissettiğine ve diğerlerinin onların evlerini nasıl gördüklerine odaklandığını, göstermektedir. Bununla birlikte Batılıların evleri hakkında diğerlerinin görüşünü önemsemeksizin kendilerine odaklandıklarını ortaya çıkarmıştır. Buradan çıkarılabileceği gibi, Batılı insanlar "içeriye yönelik bakış açısına" sahiptir, yani olguları konuşanın bakış açısından görmektedirler, bununla birlikte Doğulular "dışarıya yönelik bakış açısına" sahiptir, yani kendilerini diğerlerinin bakış açısından görmektedirler.

İçeriye yönelik bakış açısına sahip Batılılar kendilerinin ne düşündüğüne ve hissettiğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla diğerlerinin de kendileri gibi hissettiğine inanmaktadırlar, bu da "Benmerkezcil Projeksiyon" olarak anılmaktadır. Dışarıya yönelik bakış açısına sahip Doğulular ise diğerlerinin ne düşündüğüne ve hissettiğine odaklanmaktadır. Diğerlerinin kendileri hakkında ne hissettiğini ve düşündüğünü hayal etmeye çalışmaktadırlar, bu da "İlişkisel Projeksiyon" olarak anılmaktadır. Bu açıdan Batılılar Aristo'nun "Bireysel varlık gerçek özdür" şeklinde ifade edilen düşüncelerini benimsemişlerdir. Batılı düşüncelere göre bireyselcilik kavramı çocuklarda özsaygı ve özgüven olgusunu yaratır ve çocuklar kolayca bağımsız bir şekilde ayakta kalabilmekte ve gelişebilmektedir.

Sosyal olarak uygun ve istendik bir karşılık verme de Doğulu ve Batılı kişiler arasında farklılık göstermektedir. Doğu toplumunda mütevazi davranan kişiler nazik ve terbiyeli sayılmaktadır. Diğerlerinin kendilerinden beklediği şekilde davranmaya çalışmaktadırlar, bununla birlikte Batı toplumu tam tersidir. Batılılar akıllı olmanın doğru kişi olma parametresi olduğunu düşünür. Doğulu toplumlarda anneler genelde çocuklarının yiyecek veya giyeceklerini seçerler, bununla birlikte Batılı toplumlarda anneler çocuklarının bunları seçmesine izin verir.

Batı toplumlarında karar içlerinden doğar. Diğerlerinin ne dediğine veya ne düşündüğüne bakmaksızın kendi kararlarını izlerler. Batılılar hislerini gerekçelendirmek için standartlar belirlerler. Bir şeyin doğru olduğunu hissettiklerinde eylemleri de haklı olmuş olur. Diğer yandan, Doğulular toplumla ve çevrelerindeki kişilerle daha fazla çevrelenmişlerdir ve sosyal baskı standartlarına, ailevi sorumluklara ve düzenlemelere dayanarak kendilerinden yapmaları beklenene göre kendilerini yargılama eğilimine sahiplerdir. Her zaman kendilerini diğerleri ile

karşılaştırırlar. Sonuç olarak mutluluk düzeyi Batılı ve Doğulu ülkelerde farklı şekilde değerlendirilir. Doğulu insanlar bireysel mutluluğu deneyimlemeyi çoğu kez zor olarak değerlendirirler. Diğerlerinin kendileri hakkında düşündükleri onlar için daha önemlidir. Diğerlerinin kendileri hakkında düşündükleri konusunda her zaman hassas ve bilinçlilerdir, bu olgu "Genelleştirilmiş diğerleri" olarak anılmaktadır ve belirli bir kişi değil herhangi bir diğer kişi için görünümüm anlamına gelmektedir.

Doğulu kişiler "doğanın kanununa" inanırlar, Konfüçyüsçülüğe göre insan yaşamının öğretisi doğanın kanununa göredir. Diğer yandan Batılı kişiler bilime inanırlar ve onlara göre insan aklı doğanın kanunundan üstündür. Kısacası Batılıların görmeyi istediği, bununla birlikte Doğuluların olmayı istediği söylenebilir. W. H. Sheldon'a göre "Batılılar gerçekliği görmek isterler, Doğulular gerçeklik olmayı isterler."

1.2.4 Kültür ve İletişim

İletişim belirli bir yerde oluşur ve ilgili bağlamın özelliklerini yansıtır. Yaşayanları için bir yeri tanımlama ve kimlik oluşturma görevi görür. Bireyleri, ülkeleri ve kültürleri ayıran mesafeyi azaltarak mekânları birbirine bağlar. Hareket alanını artırma etkisine sahip olması veya insanların artan derecede aşina bulduğu yeni bir küresel 'mekân' oluşturması kitle iletişiminin önemli özellikleri olarak görülmektedir (Mcquail, 2010).

Kitle iletişimi / iletişim kimlik[2] oluşturmanın, kimliği sürdürmenin ve kimlik çözünmesinin birçok farklı yönü ile ilişkilidir. Sosyal değişimi yansıtmanın yanı sıra onu yönlendirebilirler ve daha fazla ya da daha az entegrasyona neden olabilirler.

Kültür bireyler arasında iletişim geliştirdikten sonra oluşabileceğinden kültür ve iletişim birbirine bağlıdır. Daha önce tartışıldığı gibi kültür kolektif ve diğerleri ile paylaşılan bir şeydir (tamamen bireysel bir kültür bulunmamaktadır). Kültür, bazı sembolik ifade, düzen, sıra veya intizam şekillerine ve bazı değerlendirici boyutlara sahiptir (hiç olmazsa kültürel olarak belirlenmiş bir düzene bir derece uyum). Zaman içinde dinamik bir devamlılık bulunmaktadır (veya bulunmuştur) (kültür yaşar ve değişir, geçmişe sahiptir ve olasılıkla geleceğe de sahiptir). Belki de kültürün en genel

[2] Bu, bir kültüre, topluma, mekana veya sosyal gruba karşı ortak aidiyet hissine atıfta bulunur ve uyruk, dil, iş, etnik köken, din, inanç, yaşam tarzı vb. dahil birçok unsuru içerir.

ve önemli niteliği iletişimdir, çünkü kültürler iletişim olmaksızın gelişemez, yaşayamaz, genişleyemez ve genel olarak başarı sağlayamaz (Mcquail, 2010).

1.2.5 Kültürlerarası İletişim

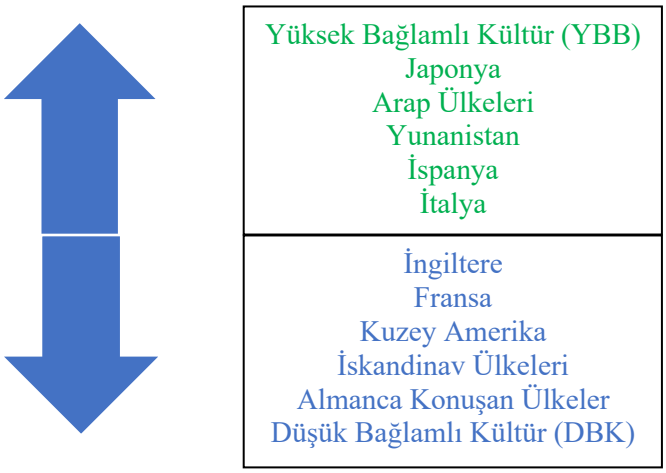
Terimin kendisi itibariyle kültürlerarası ifadesinin farklı kültürleri veya iki kültür arasındaki kıyaslamayı ve zıtlığı ifade ettiği açıktır. Bu nedenle farklı kültürler ve diller arasındaki iletişim kültürlerarası iletişimdir. Neredeyse her defasında medya ile ilgili hususlar üzerine çalışma küresel çapta açık benzerliklerine karşın kitle iletişiminin ve medya kurumlarının çalışmasının birey, alt grup, ulus vb. seviyesinde kültür farklılıklarından ne kadar etkilendiğini bize hatırlatır. Kitle iletişiminin oluşturulması ve kullanımı teknolojinin evrenselleştirici eğilimlerine ve topluca üretilmiş içeriğe direnen kültürel uygulamalardır (Mcquail, 2010; Mcquail ve Windahl, 1981).

Targowski ve Metwali ile Cooper'e göre, çok kültürlü iletişim farklı kültürlerin üyelerinin değerlerinin, düşünce biçimlerinin, iletişiminin ve davranışının zıtlaştığı farklı kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim anlamına gelir (Copper, 2014; Targowski ve Metwali, 2009). Daha geniş anlamda, çok kültürlü iletişimin çalışma tarzı, yaş, uyruk, etnik köken, ırk, cinsiyet, cinsel yönelim vb. açısından farklılıklara sahip kişiler arasındaki iletişimi ifade ettiği söylenebilir. Çok kültürlü iletişim dili, el kol hareketlerini ve beden dilini kullanarak kültürel farklılıkları değişim, müzakere ve arabuluculuk amacıyla yapılan girişimlere de atıfta bulunabilir. Edward Hall (1976) tarafından popülerleştirilmiş iki ana tarz bulunmaktadır, bunlar çok kültürlü iletişimde mevcut olan yüksek bağlamlı kültürler ve düşük bağlamlı kültürlerdir ve her ikisi de farklı kültürler arasındaki iletişim için önemlidir. Yüksek bağlamlı kültür, büyük ölçüde iletişimde sözlü olmayan ve üstü kapalı durumsal imalara dayanmaktadır ve iletişim sırasında çoğu dile getirilmeyen bilgiler üstü kapalı olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte düşük bağlamlı kültür, iletişimde anlamı iletmek için dile getirilen ve yazılı kelimelere dayanmaktadır. Bilginin çoğu mesajı kendisi yoluyla açıkça alınıp verilir ve nadiren herhangi bir şey üstü kapalı veya gizlidir. Daha basit bir deyişle yüksek bağlamlı kültür kişilerin uzun bir süre içinde yakın bağa sahip olduğu kültürlere veya gruplara işaret eder. Üye bireylerin çoğu yıllarca etkileşimde olmaları nedeniyle birbirini kolayca anlayabildiğinden kültürel davranışla ilgili her şeyin açık olması gerekli değildir. Bir aile, akrabalar veya küçük bir kasaba yüksek bağlamlı kültürün örneğidir. Düşük bağlamlı kültür toplumlarında kişiler daha kısa süre veya belirli bir nedenle birçok

bağlantı kurma eğilimindedir. Bu gibi bir insan grubunda kültürel davranışın ve inançların açıkça ifade edilmesi gerekebilir, böylece kültürel ortama katılanlar nasıl davranacaklarını bilirler.

Yüksek bağlamlı kültürde dinleyicinin "altında yatan anlamı" anlaması ve dile getirilmeyeni anlaması beklenir, bununla birlikte düşük bağlamlı kültürde dinleyicinin el kol hareketlerini, işaretleri veya diğer dile getirilmeyen mesajı anlaması beklenemez. Düşük bağlamlı kültür direkt ve doğrusal iletişim ile ve kelimelerin daimî ve bazen hiç son bulmayan kullanımı ile nitelendirilir (Nishimura, Nevgi ve Tela, 2008).

Şekil 2. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler



Kaynak: Hall, E. ve Hall, M. (1990) Kültürel Farklılıkları Anlamak

"Çok kültürlü" ve "kültürlerarası" terimleri önceki araştırma çalışmalarının bazılarında birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır. Bununla birlikte bazı bilim insanları terimleri farklılıklarına dair açıkça açıklamışlardır. İki ünlü bilim insanı Myron W. ve Koester (1993) *Kültürlerarası Yetkinlik: Kültürler Genelinde Kişilerarası İletişim* isimli kitaplarında çok kültürlü iletişimi "çok kültürlü iletişim bir kültürü diğeri ile karşılaştırmak amacıyla birçok kültür içinde belirli bir fikrin veya kavramın çalışılmasıdır" olarak tanımlamaktadırlar. Aynı kültürden olan insanlarla bir diğer kültürden olan insanlar arasındaki etkileşimin zıtlığını içerir. Bununla birlikte

kültürlerarası iletişim farklı kültürlerden olan insanlar arasındaki etkileşimleri içerir. Kültürel olarak farklı insanların katılımını belirten sembolik, yorumlayıcı, etkileşimsel, bağlamsal bir süreçtir (Lustig ve Koester, 1993).

Kültürlerarası İletişim eğitmeni ve blog yazarı olan Mari D. Gonzalez (2011) "ÇOK KÜLTÜRLÜ" kavramını, iki kültürel grup arasında kıyaslama ve zıtlık anlamına gelir açıklamasıyla netleştirmiştir. Örneğin, bir doğum gününün kutlanması konusunda Brezilyalılar ve Meksikalılar üzerine yapılan çok kültürlü bir çalışma Meksikalıların yemek pişirmeye ve yemeği paylaşmaya odaklanmayı sevdiğini, bununla birlikte Brezilyalıların dans etmeyi sevdiğini, büyük annelerin bile samba yaptığını göstermektedir. "Kültürlerarası", bu iki gruptan kişiler bir araya geldiğinde ne olduğuna atıfta bulunmaktadır. "Bir Meksikalı olarak yeterli yemek olmadığından şikâyet ediyorum, ancak dans etmeyi ve gruba katılmayı seviyorum." Burada hareketle KÜLTÜRLERARASI iki (veya daha fazla) kültürel olarak farklı grup bir araya geldiğinde, etkileşimde bulunduğunda ve iletişim kurduğunda olandır. Her iki terim de çalışmanın önemli yönlerini açıklar (Gonzalez, 2011).

Thomas, Avustralya ve Yeni Zelanda'da iletişimdeki kültürel farklılıklar üzerine çalıştığından farklı kültürleri anlamak için dilin önemine atıfta bulunmuştur. Sözlü veya sözsüz iletişim şeklinde dil farklılıkları farklı kültürlerin üyeleri arasında her zaman yanlış anlama ve güvensizlik oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizmin, uluslararası işlerin, öğrenci değişim programlarının, yerli azınlık kültürüne dair farkındalığın artışı farklı kültürler ve gruplar arasında daha iyi iletişimin gerçekleşmesine neden olan kaynaklardır (D. R. Thomas, 1994). Ayrıca, bu araştırmaya uygunluğu açısından kitle iletişiminin ve sosyal medyanın farklı kültürlerin üyeleri arasında daha iyi iletişim ve anlayış oluşturabilecek daha güçlü kaynaklar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.2.6 Kültürlerarası Çatışmalar

Farklı uluslar arasındaki mevcut farklılıklar dünyayı Birinci, İkinci ve Üçüncü dünya olmak üzere üç bölüme ayıran soğuk savaş sırasında daha da artmıştır. Bununla birlikte modern dünyada farklı uluslar veya ülkeler politik veya ekonomik sistemleri yerine kültürleri ve medeniyetleri açısından daha iyi iletişim sağlayabilirler (Huntington, 1993). "Medeniyetin çarpışması"nın yazarı olan Samuel dahil az sayıda Batılı bilim insanı bu modern dünyada insanoğlunun bölünmelerinin nedeni olan çatışmanın temel kaynağının kültür ve medeniyetler olacağını tartışmıştır. Bununla

birlikte ideolojik veya ekonomik farklılıklar kültürel farklılıklara göre daha az etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle, medyanın ve iletişim teknolojisinin kullanılabilecek güçlü bir araç olduğu küresel anlayışı desteklerken farklı kültürler ve medeniyetler arasındaki farklılıkları en aza indirgemek son derece gereklidir.

Rehman Sharaf'a (1993) göre çok kültürlü çatışmaların "politik çatışmalar" ve "uluslararası ticaret" olmak üzere iki önemli nedeni bulunmaktadır. Kitle iletişimi (televizyon) bu küresel çağda daha önce bahsi geçen hususların çözümlenmesinde kullanılacak önemli bir araçtır (Rehman, 1993). Politik çatışmaların kökeninin ekonomik gereklilikler veya metafiziksel farklılıklar olduğu söylenebilir. Dini farklılıklar veya ideolojik farklılıklar geçmişte farklı uluslar arasındaki savaşların ve çatışmaların temel nedenleriydi. İslamiyet ve Hıristiyanlık arasında gerçekleşmiş olan tarihi savaşlar veya Batının Orta Doğuyu son dönemdeki istilaları dini farklılıklardan ortaya çıkmıştır. Binlerce yıldır Orta Doğunun kutsal toprakları yoğun politik çatışmanın odak noktası olmuştur. Hıristiyanlık, İslamiyet ve Musevilik olmak üzere dünyanın büyük dinlerinin üçü her biri için kutsal olsan Kudüs şehrinin kontrolünü ele geçirmeye çalıştılar. 10 ve 11. yüzyıllarda Müslümanlar ve Hıristiyanlar arasında gerçekleşen haçlı seferleri, dini çatışmalardı. Yakın geçmişte Birleşik Devletlerin ve müttefik kuvvetlerin Afganistan ve Irak'ı istilası da dini çatışmalarla ilişkilendirilmiştir. Teoloji profesörü olan Glen G. Scorgie'ye (2001) göre "savaşa giden veya savaşı destekleyen Hıristiyanlar genelde katıldıkları askeri çabanın net ahlaki meşruiyete sahip olmasını isterler, yani "adil bir savaştır" ve dolayısıyla değerli bir nedendir". Yakın geçmişte gerçekleşen savaşlar ve çatışmalar Batının Araplara karşı Orta Doğu'yu veya Kafkasları istila etmesi gibi coğrafi ve etnik olarak görülebilir. Sosyal açıdan baskıya karşı özgürlük, radikalliğe karşı tolerans, barbarlığa karşı medeniyet, kötüye karşı iyi denilebilir.

Dini bakış açısından savaş İslamiyet'e karşı Hıristiyanlıktı (Scorgie, 2001). İdeolojik farklılıklar da büyük halk kitlelerinin liderlerinin hükümdarlara ve krallara karşı durması gibi uluslardaki veya kültürler arasındaki çatışmaların nedenleridir. Kamusal alanın ortaya çıkışı bir hükümdarın mevcudiyeti ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Feodal kurumlar, makamlar (kilise, prensler ve soylular) halk kitleleri tarafından zorlanmışlardır ve uzun bir muhalefet ve kutuplaşma süreci sırasında çökmüşlerdir (Habermas, Lennox ve Lennox, 1974).

Komünist ve Kapitalist uluslar arasındaki çatışmalar da farklı kültürler arasındaki ideolojik çatışmaların örnekleridir. Bu nedenle mevcut dini, felsefi veya ideolojik farklılıklar savaşlar ve istilalar yoluyla bertaraf edilemez, anlayış oluşturulmalı ve mevcut anlaşmazlıklar en aza indirgenmelidir. Savaşı düşünülemez ve maddi olarak imkânsız kılan Avrupa Birliğinin oluşması farklılık üzerinde anlayış oluşturulmasının mükemmel bir örneğidir. Geçmişte Avrupa içinde ve dış bölgeler ile esasen dini ve ideolojik farklılıkları nedeniyle ve ekonomik nedenlerle birçok savaş ve çatışma olmuştur. Politik benzerliklerin ve ekonomik bağların oluşturulması farklılıkları azaltmıştır ve bu ülkelerin gelişiminde ve barışında önemli bir rol oynamıştır (Soltesz, 2009). Şu anda beş yüz on milyon insandan fazlasının yaşamlarını standartlaştırılmış kanunlar sistemi yoluyla yaşadığına tanıklık edilebilir. Tek bir dâhili piyasada sınırlar arası serbest dolaşımı deneyimlemekte, iyi hizmetleri ve sermayeyi paylaşmaktadırlar. İsrailliler ve Filistinliler arasındaki barış görüşmeleri ve ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki silah azaltma anlaşması karşılıklı anlayış yoluyla savaşların ve gerilimlerin azaltılabileceğinin diğer örnekleridir (Rehman, 1993).

Mearsheimer'e göre, politik çarpışmalar sonrasında farklı kültürler arasındaki çatışmaların bir diğer önemli nedeni doğal kaynaklar ve ekonomidir. Tarih, daha güçlü ulusların kaynaklarını ele geçirmek için daha küçük ve zayıf uluslara egemen olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Koloniler oluşturulması daha küçük veya zayıf ulusların kaynaklarına ulaşmanın mekanizmasıydı. Yakın geçmişte Birleşik Devletlerin Afganistan'ı ve Irak'ı istilası, Sovyetlerin Afganistan'a ilgisi, bununla birlikte Irak'ın Kuveyt üzerindeki girişimi diğer ulusun kaynaklarına doğrudan veya dolaylı olarak erişim elde etmenin örnekleridir. Az sayıda dünya gücünün Basra Körfezi ülkelerine son dönemdeki ilgisi ekonomik kaynaklara erişim elde etmek anlamına gelmektedir. Basra Körfezi veya Orta Doğu stratejik olarak önemlidir, çünkü dünya petrolünün yaklaşık yüzde otuzunu üretmektedir ve dünyanın ham petrol rezervlerinin yaklaşık yüzde elli beşini bulundurmaktadır. O bölgeden olan petrol akışının önemli bir süre durdurulması veya ciddi şekilde azaltılması dünya ekonomisi üzerine yıkıcı bir etkiye sahip olacaktır (Mearsheimer, 2014). Bununla birlikte bu savaşların ve istilaların sonuçları bunların istilacılar için pahalıya mal olduğunu, istilacıların istediklerini elde edemediklerini ve kitlesel imhada negatif bir rol oynadıklarını göstermektedir. Diğer ulusların istila edilmesi veya diğerlerinin bölgelerinin alınması ekonomik problemlerin çözümü değildir. Çözüm, yeni bir Pazar geliştirmek ve küresel ticareti veya politik ekonomi desteklemek için küresel bir anlayış oluşturulmasıdır.

Uluslararası ticaret için farklı etnik gruplardan, kültürlerden ve uluslardan insanlar arasında bağlar oluşturmak gereklidir. Bu bağları oluşturmak için kitle iletişiminin yapıcı kullanımının farklı devletler ve uluslar tarafından benimsenmesi dâhil bazı gereklilikler bulunmaktadır.

Küresel anlayışın oluşturulması ve desteklenmesi kolay bir iş değildir, ancak uygun bir çalışmanın ve politikanın uluslar, yönetimler ve hükümetler tarafından benimsenmesini gerektirir. Bu amaçla kitle iletişiminin kullanımı da uygun analizler ve eylemler gerektirir. Uluslar ve kültürler arasındaki ana benzerlikleri ve farklılıkları tanımlama açısından analiz. Benzerlikleri ve farklılıkları tanımladıktan sonra istenen hedefleri yerine getirmek üzere somut bir eylemin planlanmasını gerektirir. Farklı kültürler arasındaki benzerliklerin analiz edilmesi için insan davranışının psikolojik yönlerinin anlaşılması gereklidir. Yani kültürler arasında duygusal deneyim olumlu ve olumsuz etkinin iki boyutu ile kapsamlı bir şekilde özetlenebilir. Tüm kültürlerden insanların hoş ve hoş olmayan duygusal durumu algısı insanlığın ortak bir adeti olarak yansıtabilir. Bununla birlikte duygusal deneyim konusunda değerden daha fazlası bulunmaktadır ve bu ilave yönler kültürel etkilere tabi olabilir. Örneğin, Batı kültürlerinin aksine Asya kültürlerinde duyguların sosyal bağlamı göstermesi daha olasıdır (Scollon ve Tov, 2012). Bu nedenle, evrensel kültür geliştirmek amacıyla birbirlerine yakınlaştırmak için farklı kültürler arasındaki duygusal, bireysel ve sosyal benzerlikler üzerine çalışılması gereklidir.

Küresel anlayışı oluşturmak için yukarıda tartışılan farklı kültürler arasındaki mevcut farklılıkları azaltmak için benzerlikleri bulmak, vurgulamak ve artırmak ve sistematik bir strateji geliştirmek önemlidir. Bu amaçla" Kültürel Genel Olgu", tüm kültürlerde mevcut olan davranış şekli geliştirilmesi zorunludur (Rehman, 1993). Dünya seyahatindeki, iletişim teknolojisindeki ve kitle iletişimindeki gelişmeler öncesinde az sayıda kültürel genel olgu bulunmaktaydı, ancak bu buluşlar ve gelişmeler kültürel genel olgu ve kültürel tolerans oluşturulmasında önemli bir rol oynadı. Son yıllarda farklı kültürlerden ve medeniyetlerden uluslar arasında fikirler ve ürünler alınıp verilmektedir. Kapitalistler ve komünistler birbirlerinin fikirlerini ve projelerini kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, Amerikalılar sosyalleştirilmiş sağlık hizmeti fikrini, Rus balesini ve Alman klasik müziğini kabul etmeye başlamışlardır, diğer yandan komünist uluslar ve Güney Asyalılar rock'n' roll dansı, kot giymek ve hazır yemek tüketmek gibi ithal edilen fikirleri ve ürünleri kabul etmişlerdir. Bunlar

küresel anlayışın ve çatışmasız dünyanın güzel örnekleridir, ancak fikri ve politik liderlerin ve iş dünyası liderlerinin kültür için açık fikirle ortak zemin oluşturulmasında önemli bir rol oynaması gereklidir. Yakın geçmişte gelişmiş ulusların diğer kültürleri ve medeniyetleri kabul etmeye başlamasına tanıklık edilmiştir. Coğrafi merkezcilik (geocentrism) ve etnomerkezcilik (enthnocentrism) kavramları mesnetsiz hale gelmektedir ve ileri uluslar evrenin merkezi olmadıklarını kabul etmişler ve diğer kültürlere eşit önem vermeye başlamışlardır. Birleşik Devletlerdeki milyonların Donald Trump'ın etnik köken ve cinsiyet konusundaki önyargılı ve ayrımcı yorumlarına karşı son dönemdeki protestoları sosyal gelişimin örnekleridir. Bu açıdan entelektüellerin ve öğretmenlerin rolü olumludur. Birçok Amerika üniversitesi çok kültürlü boyutları müfredatlarına dahil etmeye ve ırk ilişkileri ve önyargı ile ilgili dersler eklemeye başlamıştır (Nicklin, 1991). Akademisyenlerin, öğrencilerin, iş insanlarının değişimi ve en önemlisi televizyon ve diğer ortam programlarının yayınlanması farklı kültürleri birbirine yaklaştıran yollardır. Birleşik Devletler Teksas Üniversitesi'nde iletişim profesörü olan Sharaf N. Rehman öğrencilerini diğer dinlerden ve kültürlerden radyo / televizyon drama projelerini, kısa hikâyeleri, şiirleri ve oyunları kullanmaları konusunda her zaman teşvik ettiğini söylemektedir.

1.2.7 Kitle İletişimi (Kitlesel Medya) ve Kültürlerarası İletişim

Kitle iletişiminin tanımı terimin kendisi itibariyle açıktır. 'İletişim kanalı' olan medya ile insanlar bilgi gönderir ve alırlar. Örneğin, kitap veya herhangi bir yazılı parçayı okuduğumuzda bize bir şekilde bir şey iletilir. Benzer şekilde, internet, telefon, televizyon, radyo, sinema vb. gibi insanlar arasında bir yönde veya iki yönde bağlantı oluşturan elektronik şekiller ortamın veya medyanın örnekleridir. Kitle, sayı açısından fazlalığı ifade eder ve burada birçok insana iletilen mesaj olarak ifade ettiğimiz kitle iletişimidir. Dolayısıyla kitle iletişimi, bilginin çok sayıda insana bir şekilde iletilmesini, içeren iletişim kanallarına atıfta bulunur, burada "çok sayıda" ifadesi "kitle"yi ifade eder, ancak belirli bir insan sayısı hususunda bir sınırlama bulunmamaktadır (Livesey, 2011). Kitle iletişimi üç kategoriye ayrılabilir. Yazılı medya, elektronik medya ve yeni çağ (new age media) medyası. Yazılı medya, kitaplar, dergiler, gazeteler, kitapçıklar, ilan panoları, broşürler vb. gibi basılı malzemeleri içerir, bununla birlikte televizyon, radyo, sinema elektronik kitle iletişimine dahildir. Yeni çağ medyası cep telefonlarını, bilgisayarları, interneti, e-kitapları, sosyal medyayı vb. içerir (Chen, 2012). Kitle

iletişim aracı genelde gibi ‘birinden birçoğuna’ iletişim olarak sınıflandırılır, bir kişinin veya cihazın mesajı birçok insana aynı anda iletmesi gibi.

Örneğin, bir kitabın yazarı, bir televizyon programının yapımcıları veya bir film yönetmeni birçok insan veya izleyici ile iletişim kurar. Bu durumda, izleyicinin mesajı almasına karşın geri bildirim veya cevap veremeyecek olması açısından iletişim çoğunlukla kişisel değildir ve tek yönlüdür. Örneğin, izleyici televizyonda konuşan bir konuşmacının bakış açısına katılmayabilir, ancak televizyona cevap veremez veya televizyonla tartışamaz (Livesey, 2011). Kitle iletişimi, “bire bir” olgusuna dayanan kişilerarası iletişim gibi diğer iletişim türlerinden ayrılmıştır. Uzaklık (distance), teknoloji, ölçek (scale) ve emtia (mal, ürün -commodity) olmak üzere dört ana nokta üzerinde ayrım yapılmıştır (Hayes, 1998). Burada uzaklığın anlamı, bir kitabın yazarı, bir filmin yönetmeni vb gibi bilgiyi oluşturanla izleyicinin doğrudan etkileşimi olmamasıdır. Baskı makinesi veya televizyon, radyo vb. şeklindeki teknoloji de gereklidir, bununla birlikte ölçek kitle iletişiminin yalnızca bir şehirdeki değil belki de dünya çapındaki birçok insanla eş zamanlı iletişimi içeren üçüncü özelliğidir. Emtia ya da ürün, kitle iletişiminin bir diğer önemli özelliğidir, yani izleyicinin bilgiye erişmek için belirli bir bedel ödemesi gereklidir. Örneğin, bir televizyonu, lisansı veya abonelik ücretini ödemeksizin uydu veya kablolu televizyon üzerinden farklı programları izlemek zordur (Livesey, 2011). Bu nedenle kitle iletişimi farklı kültürler arasında iletişimi güçlü bir şekilde etkileyebilecek ortamdır ve uluslar arasındaki gerilimi azaltmak veya farklılıkları ve mesafeyi artırmak için yapıcı veya bozucu bir rol oynayabilir. Basılı medyayı, elektronik medyayı ve yeni çağ medyasını içeren kitle iletişimi uluslar arasındaki mesafeyi azaltmış ve insanların geçmişte hiç bilinmeyen diğer kültürleri ziyaret etmeye, öğrenmeye, bunlardan keyif almaya ve bunları benimsemeye karşı olan ilgisini desteklemiştir.

Kitle iletişimi, dünya çapındaki etkinliklerin, hususların ve problemlerin vb. evinizin yanındaymış gibi izlenmesini ve hissedilmesini mümkün kılmıştır. Olaylar üzerine mesajlar, teşekkürler, başsağlığı vb. dünya çapında farklı ülke liderleri tarafından paylaşılabilir. Ancak yukarıda tartışıldığı gibi kitle iletişimi ikili bir rol oynar, bu olumlu veya olumsuz olabilir. Uzak mekânların ve insanların sempatik ve doğru betimlemelerini ve görüntülerini sunarak yapıcı bir katkı sağlayabilir. İnsanlar, ziyaret etmeseler veya karşılaşmasalar da uzak kültürler, mekânlar, gelenekler ve halk hakkında bilgi sahibi olur. İnsanlar, yaşamlarında karşılaşmamış olsalar da birbirini

tanımaya başlamıştır. Sosyal ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile birçok Avrupalı kadının sosyal medyanın yardımıyla Asyalı erkeklerle evlenmesinde tanıklık edilebileceği gibi bu bağlar daha sıkılaşmıştır. Sosyal medya yalnızca diğer kültürleri öğrenmeyi veya ekonomik faaliyetleri desteklemeyi sağlamamıştır aynı zamanda insanların sosyalleşmesi için bir platform sağlamıştır ve din, medeniyet, gelenekler ve ideolojiler açısından mevcut olan farklılıklar giderek azalmaktadır.

1.3 Türk Televizyon Dizileri Üretimi

Mustafa Santur (İstanbul Teknik Üniversite'sinin başkanıydı) tarafından 1952'de kurulan İTÜ TV (İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu) ilk televizyondu. Kurucular arasında bir diğer öne çıkan isim 60lar ve 70lerde İstanbul Teknik Üniversitesi'nde profesör ve elektronik fakültesinin dekanı olan Adnan Ataman'dı. İlk televizyon oyuncuları Feriha Tunceli, Nebahat Yedibaş, Cevdet Çağla ve Hüsnü Coşar'dı (Kıvanç, 2002). Bununla birlikte ilk ulusal televizyon kanalı 1968'de başlatılan TRT 1'dir ve renkli televizyon 1981'de oraya çıkmıştır. 90lara kadar yalnızca bir televizyon kanalı vardı ve devlet tarafından idare ediliyordu, ancak liberalleşme dalgasıyla birlikte özel yayıncılık başlamıştır ve ilk özel televizyon kanalı olan 'Star' 26 Mayıs 1989'da yayına başlamıştır (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, 2013).

Özel televizyon kanallarını ortaya çıkışı sonrasında Türkiye televizyon pazarı sırasıyla %14, %10 ve %9,6 pazar payına sahip Kanal D, ATV ve Show TV'nin öncülüğünde bir dizi büyük kanala sahip olmuştur (Holdsworth, 2012). Son yirmi yılda çok boyutlu kamu diplomasisi stratejisinin uyarlanmasıyla Türk televizyonu ihraç gerçekleştirmektedir ve kamusal ve ticari kültürel diplomasi olarak sermayelendirme ortaya çıkmıştır. Türkiye'de popüler kültürel ürünler, özellikle drama dizileri çoklu ağ iletişimi araçlarında sunulur. Örneğin, Digiturk ve D-smart karasal ve uydu ağlarıdır, bununla birlikte Turksat ödeme yapmak isteyenler için 500'den fazla kanal sunan kablolu televizyon ve internet hizmetidir (Asker, 2014; Kaptan ve Tutucu, 2019). Uydu ağında, TRT1, Ege TV, Fox TV, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV ve Kadırga TV gibi ulusal kanallar ulusal ve uluslararası içerik (TV dramaları) ve yabancı TV dizilerinin ya altyazı ile orijinal şeklini veya dublajlı şeklini yayınlamaktadır. Türk TV şovları hedef ülkenin izleyicisine uyum sağlamak için neredeyse her zaman birçok dilde dublajlı veya altyazılı olarak mevcuttur (Kaptan ve Tutucu, 2019). Ayrıca, özellikle Kore TV

dizileri ve filmleri olmak üzere çok sayıda uluslararası içerik geleneksel akışlı ve dijital televizyon programları yoluyla erişilebilir durumdadır. Korenturk ve Yeppuda (Carmona, 2015; Orrego-Carmona ve Lee, 2017), Kore dramalarını ve filmlerinin çevrimine, altyazılanmasına ve akışına aktif olarak dahil olmaktadır. Türk televizyonu popüler kültürel ürünlerin üretimi ve ihracı için ana kaynaktır. Yerel ve uluslararası ekranlar için önemli sayıda drama dizisi üretir.

Türkiye, melodramlar, tarihi kurgular, çağdaş dramalar, komedi dramaları, romantik dramalar, korku dramaları veya aksiyon dramaları vb. olmak üzere farklı türlerde televizyon dizisi üretir. Bu diziler yalnızca Türk kültürünü değil aynı zamanda büyük bir ekonomi kaynağını, yumuşak güç elde edilmesini ve kültürel ihracatı yansıtır (Moore, 2013; Seibert, 2012). Türkiye dünyanın en hızlı büyüyen televizyon dizisi ihracatçısıdır ve Meksika ve Brezilya'yı geçmiştir (Krajeski, 2012). Ayrıca Türkiye küresel TV dizisi ihracatında Birleşik Devletleri takiben ikinci sırada yer almaktadır ve bu diziler kültürel ihracatta, kültürel karşılaşmalarda ve sermayelendirmede etkin bir rol oynamaktadırlar, yani içerik satışı, Türk ürünlerinin dolaylı reklamı ve medya kaynaklı turizm (Ağırseven ve Örki, 2017). Medya kaynaklı turizm, Türk televizyon sektörünün başarısı ile turizmin canlanmasına atıfta bulunmaktadır. BBC World'e göre, bu TV şovlarını izledikten sonra ziyaretçiler favori şovlarının çekimi için kullanılan yerleri ziyaret etmek istemektedir (BBC World, 2012).

Türk televizyon sektörü Türkiye'nin Asya'da, Avrupa'da, Latin Amerika'da, Orta Doğu'da ve Kuzey Afrika'da popülerliğinin artırılmasında en önemli rolü oynamıştır. Daily Sabah'a göre şimdiye dek (bu araştırmanın sürdürüldüğü zamanda) Türk televizyon dizileri 156 ülkeye ihraç edilmiş ve 500 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Daily Sabah, 2019).

Tablo 1. Pakistanlı ve Mısırlı İzleyiciler Tarafından İzlenen Türk TV Dizileri Listesi

(Yapılan Anketler Sonucunda Musa Khan tarafından oluşturulmuştur)

S.No.	TV Dizisi İsimleri	Bölümler	S.No.	TV Dizisi İsimleri	Bölümler
1	Muhteşem Yüzyıl	139	21	Merhamet	44
2	Kara Para Aşk	180	22	Bir Bulut Olsum	29
3	Fatmagül'ün Suçu Ne	80	23	Diriliş: Ertuğrul	120
4	Aşkı Memnu	79	24	Aşk Laftan Anlamaz	31
5	Adını Feriha Koydum	80	25	İlişki Durumu: Karışık	40

6	İntikam	44	26	Benim Hala Umudum Var	33
7	Menekşe ile Halil	90	27	Hanımın Çiftliği	70
8	Cesur ve Güzel	32	28	Aşk Hikayesi	36
9	Muhteşem Yüzyıl: Kösem	60	29	Kara Gül	125
10	Medcezir	77	30	Eve Düşen Yıldırım	22
11	Gümüş	100	31	Ezel	71
12	Kuzey Güney	80	32	Kiraz Mevsimi	59
13	Bin bir Gece	90	33	Ötesiz İnsanlar	72
14	Elif	940	34	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	120
15	Lale Devri	135	35	Son	25
16	Asi	71	36	Bir Çocuk Sevdim	79
17	İffet	40	37	20 Dakika	25
18	Maral	83	38	Kara Sevda	74
19	Karadayı	115	39	Kiralık Aşk	69
20	Vatanim Sensin	59	40	Çilek Kokusu	23

1.4 Güney Kore Televizyon Dizileri Üretimi

Güney Kore'de ilk televizyon yayını ticari olarak işletilen ve Seul'de RCA Distribution Company (KORCAD) tarafından kurulmuş olan HLKZ-TV televizyon istasyonu ile 12 Mayıs 1956 tarihinde başlamıştır. Bununla birlikte Korean Broadcasting System (KBS) 1961'de yayına başlayan ilk ulusal televizyon kanalıdır (Chung, 2016). Cennetin Kapısı (Cheongugui mun) isimli 15 dakikalık bir parça olan ilk Kore televizyon filmi HLKZ-TV'de yayınlanmıştır. Bununla birlikte ilk televizyon dizisi KBS tarafından 1962'de yayınlanmıştır (W. K. Jeon, 2013). Kore'de yayınlanan ilk tarihi TV dizisi Goryeo dönemini tasvir eden Kim Jae-hyeong'un yönettiği Gukto manri olmuştur. 1960larda televizyon setleri sınırlı şekilde mevcuttu ve dramalar daha fazla izleyiciye ulaşamıyordu (Yesasia, 2010). Tam zamanlı renkli iletim Kore'de 1981'de başladı (The Christian Science Monitor, 1981). Lankov'a göre renkli televizyonun Kore'ye geç gelişi zamanın hükümetinin kasıtlı bir edimiydi ve o dönemde düzenlemeler tasarruf destekleme politikasının bir parçasıydı. O günlerde hükümet "lüks tüketim" yönelimini caydırarak tasarruf oranını yükseltmek için her şeyi yaptı.

"Lüks tüketim" 1968'e kadar oldukça kapsamlı bir biçimde tanımlanıyordu, örneğin kahve bile "lüks ürün" sayılıyordu ve dolayısıyla ülkede yasal olarak satılamıyordu (Lankov, 2010). İnsanları politik hareketlerde başka yöne yönlendirmek için zamanın başkanı Gen. Chun Doo Hwan 1980'de "3S politikası" (sex (cinsiyet),

screen (ekran) ve sport (spor)) olarak anılan politikayı özellikle takip etti. Bu nedenle TV yayını renkliye döndü, yayın zamanı arttı ve eğlence programları artmaya başladı. Her ne kadar bu politika diktatörlüğü kurtaramadıysa da Kore televizyonunun gelişmesine yardımcı oldu. Sonuç olarak askeri hükümdarlık son bulduktan sonra yeni istasyonlar hızla çoğaldı ve yüksek kaliteli kablolu televizyonun yayılışı 1990ların sonunda manzarayı değiştirdi (Lankov, 2010).

Uydu iletimi (S-DMB) veya karasal iletim (T-DMB) vasıtasıyla çalıştırılabilen dünyanın ilk resmi mobil televizyon hizmeti Güney Kore'de Mayıs 2005'de başladı (Kore Yayıncılığının Tarihi, 2017). Tam gelişmiş 3B yayıncılık ağları Kore'de 1 Ocak 2010 tarihinde başlatıldı (T. Kim, 2010). 3B televizyon (3BTV), stereoskopik yakalama, çoklu görünümlü yakalama gibi 3B sunum tekniklerini kullanan bir teknolojidir. 3BTVler piyasaya Panasonic, LG ve Samsung tarafından sunuldu (kim, 2010). Güney Kore'de en büyük ağlar Korean Broadcasting System (KBS (Kore Yayıncılık Sistemi)), Munhwa Broadcasting Corporation (MBC (Munhwa Yayıncılık Sistemi)) ve Seoul Broadcasting System'dir (SBS (Seul Yayıncılık Sistemi).

Kore televizyon dizi üretimi bağlamında, seri dramalar, tarihi dramalar, değişik şovlar, oyun şovları, haber programları ve belgeseller dahil birçok program üretmektedir. Kore televizyon ağları, melodramlar, tarihi kurgu, çağdaş dramalar, komedi dramaları, romantik dramalar, korku dramaları veya aksiyon dramaları gibi her türde TV dizisi üretmektedir. Bazı Güney Kore televizyon programları yabancı ülkelerde uyduda ve çok kültürlü kanallarda mevcuttur. Kore televizyon dramaları Doğu Asya, Güney Asya, Güney Amerika, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde geniş ölçüde popüler olmuştur. Kore dramaları, Kore popüler kültürünün (Kore Dalgası) yayılmasının önemli bir öğesidir ve bu da ulus markalama, kültürel ihraç ve yumuşak güç kazanımı konularında önemli bir rol oynamaktadır. Kore dramaları, dünya çapında birçok dilde alt yazı sunan yayın akışı hizmetleri yoluyla mevcuttur (Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Mevcut verilere göre ilk ihraç edilen Kore televizyon draması 1997'de "Aşk Neyle İlgili (What is Love all about)" olmuştur ve Çin tarafından alınmış ve Chinses Channel CCTV tarafından yayınlanmıştır (Yoon, Yong ve diğerleri, 2017). 1990ların ortasında Kore televizyonu dramaları Tayvan'da yayınlanmaya başlamıştır ve dikkat çekici dizi 2001'de yayınlanan "Sonbahar Hikâyesi (The Autumn Story)" olmuştur. Bir

diğer dizi olan “Kış Sonatı (Winter Sonata)” Japonya’da yayınlanmıştır. Vietnam, Filipinler, Tayland ve Malezya 1990ların sonlarındaki ve 2000lerdeki takip eden ülkeler olmuştur. 2000lerin ortasında akışını Orta Doğu’ya doğru genişletmiştir ve ‘Dae Jang Geum’ Asya’ya, Avrupa’ya, Orta Doğu’ya ve Güney Amerika’ya yol açan tam voli olmuştur ve 120’den fazla ülkeye satılmıştır. 2008’den beri sosyal medya ağı Kore popüler kültürünün popülerliğini Latin Amerika’da daha da yoğunlaştırmıştır (Han, 2017; Ko, No, Kim ve Simões, 2014; Min, Jin ve Han, 2018).

1.5 KURAMSAL ÇERÇEVE

Aşağıdaki yaklaşımlar ve teorik çerçeve bu araştırma çalışması için benimsenmiştir.

1.5.1 Sosyo-Psikolojik Yaklaşım

İşlevselci kuramlar bu kavramı desteklemiştir, yani izleyicilerin medyayı bilgi aramaktan eğlenceye kadar değişen belirli hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sosyal ve psikolojik tatminleri için kullandığını belirten “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı” (Blumer ve Kartz, 1974). Diğer bir deyişle medyayı kendi tatminleri için kullanabilen izleyiciler etkindir ve ekrandaki mevcut içerikten sıkıldıklarında veya rahatsız olduklarında diğer ortamlara veya kanlarla aktif olarak geçebilmektedir. Bununla birlikte Joseph ve Klapper (1960) medyanın insanlar üzerinde önemli etkisi olmadığına, an fazla mevcut inançları ve tutumları desteklediğine inanmaktadırlar (Siapera, 2010).

1.5.2 Politik Ekonomik Yaklaşım

Bu kavram kapsamlı bir biçimde medyanın prodüksiyon tarafına odaklanmakta ve bunu ele almaktadır. Örneğin bu yaklaşım kurumlar ve içerikler olarak medyanın ekonomik örgütlenmenin hâkim şekillerinin çıktısı olduğuna işaret eder. Bu yaklaşıma göre medya tam olarak iki boyuta odaklanır, kurumlar açısından karlarını azami seviyeye çıkaran şekillerde işlemektedir, bununla birlikte içerik hâkim ve yöneten sınıfı ideolojik olarak desteklemektedir. Ayrıca bu yaklaşım medya şirketlerinin oligopolistik bir modele (az sayıda şirketin kitle iletişiminin artan payını yönettiği bir piyasa yapısı) yöneldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, az sayıda medya kurumu medyayı yönettiğinden medyadaki alternatif görüşleri anlamak zordur. Bu

bakış açısı, hâkim ideolojileri ve prodüksiyon yöntemlerini desteklemek bağlamında medyanın politik ve ekonomik analizlerini birleştirdiğinden yaklaşımı açısından Marksçıdır (Herman ve Chomsky, 1988). (Insanları onları esir eden durumlardan kurtarmak için). *Aydınlanmanın Mantıklı Yorumlaması*'nda (*Dialectic of the Enlightenment*) Adorno ve Horkheimer *(Critical Theory)* Eleştirel Kuram ile, merkezi öncüllerini belirlemişlerdir Medyanın kitlesel ürünleri akılları bazı şeyleri sorgulamaya yönlendirmek yerine onları idare etmekte ve yönetmektedir. Adorno ve Horkheimer kültürün bir emtia haline geldiğine ve ekonomiye bağlı olduğuna inanmaktadır. Dünyayı uyarma konusunda görevini görme başarısı gösteremez ve yalnızca üretilmesi ve tüketilmesi gereklidir. Bir yanda emtia olarak ve diğer yanda akılları kandırma veya idare etme aracı olarak yalnızca ekonomik işlevini yerine getirebilir (Horkheimer ve Adorno, 1949). Kitle kültürünün tekbiçimliliği, kitle iletişiminin ve kitlesel izleyicinin ortaya çıkmasının tek olası sonucudur. Kısa bir ifadeyle politik ekonomik yaklaşımlar mülkiyet, konsantrasyon vb. gibi medya ekonomisine vurgu yapar. Medya ekonomiden etkilenir ve etkileri ekonomik unsurlar ile belirlenir. Eleştirel kuram ayrıca kültürel çeşitliliğin kapitalist medya kurumlarını ihtiyaçlarına göre göz ardı edildiği ve günah keçisi haline getirildiği kavramını açıklar.

1.5.3 Sosyo-Kültürel Yaklaşım

Medyanın sos-kültürel ortamlarına konumlandırılmasını ifade eder. Mevcut toplumlarda medyanın oynadığı rolü tanımlamakla ilgilenir. Cary'e göre sosyo-kültürel yaklaşımlar iletişimin iletim görüşünü reddeder ve iletişimin bir kanal yoluyla mesajı alıcıya ileten bir kaynakla başlayan doğrusal bir süreç olduğuna inanır. İletişim daha çok kültürleri şekillendirerek ve paylaşarak ve inançları ve fikirleri paylaşma ve sürdürme aracı görevi görerek toplumda önemli bir rol oynamaktadır (Cary, 1975/1989). James Cary iletişimi "gerçekliğin üretildiği, sürdürüldüğü, tamir edildiği ve dönüştürüldüğü sembolik bir süreç" olarak tanımlamıştır (1975/1989: 23). İletişimin rolünün çevremizdeki dünyaya dair anlayışı ve fikirleri temsil eden ve üreten muhakkak "ideolojik" yapılanma olduğunu ortaya çıkarır. Diğer bir deyişle medya belirli fikirlerin ve görüşlerin diğerlerinin önüne geçtiği hegemonik sürece dahil olur.

1.5.4 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Bir dizi içerik arasından belirli medyanın seçimi izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli medya içeriğini arama açısından aktifliğini ifade eder. Sosyo-

psikolojik iletişim geleneğine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, (Katz, 1959) izleyicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriğini aktif şekilde seçtiğini ifade eder (Severin ve Tankard Jr., 2000). İzleyicinin gazetede okuduğu, televizyonda gördüğü veya sosyal medya ile aldığı doğru olabilir veya olmayabilir. Bir şey doğru olsa da biri tüm konuyu kavradığından emin olamaz. Bazı şeyler dahil edilmez. Aktif ve eğitimli izleyici medyayı daha eleştirel bir gözle takip eder ve dijital demokrasinin ortaya çıkışı sonrasında etkileşimde bulunabilir. Aktif izleyicinin aklına gelebilecek ve tepki gösterdikleri bazı sorular şöyledir: Bu olgular ve görüntüler neden onlara sunuldu? Seçimin nedeni ne olabilir? Ne dahil edilmemişti? Bir şey neden dahil edilmemişti? (Baker ve Baker, 2015; Wik, Wilkinson ve Wilkinson, 1990).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını takiben alanyazına eklenen artan sayıda çalışma bu ihtiyaçların motivasyonu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu açıdan McQuail (1984) tarafından sunulan sebepler dikkat çekicidir ve bunlar farkındalığı, kişisel kimliği, doğruluğu, karşılıklı sosyal etkileşimleri ve dinlenceyi içerir (Mehrad ve Tajer, 2016). Bu yaklaşıma göre izleyiciler pasif tüketiciler değildir, daha ziyade içeriği aktif olarak tüketmektedirler ve medyanın yorumlanmasında ve kendi yaşamlarına entegre edilmesinde aktif rol üstlenmektedirler. İzleyiciler, bilgilerini geliştirme ve eşlik, rahatlama ve eğlence arama açısından isteklerini karşılamak için seçimli medya içeriği seçmektedir. Daha belirli bir biçimde medya ile karşılanan beş farklı ihtiyaç sınıflandırması bulunmaktadır, bunlar bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütüncül ihtiyaçlar, sosyal bütüncül ihtiyaçlar ve gerilimsiz ihtiyaçlar veya gerçekten kaçış ihtiyaçlarıdır (Kane, 2015). Bilişsel ihtiyaç haberleri öğrenmeyi ve güncel hususlar konusunda güncel bilgi sahibi olmayı ifade eder, duygusal ihtiyaç izleyicinin medya içeriğine olan duygusal bağlantısını açıklar, kişisel bütüncül ihtiyaç kimlik özelliklerini nitelikler ile oluşturmayı ve pekiştirmeyi açıklar ve gerçekten kaçış ihtiyacı gerilimlerden kaçmak için insan ihtiyacının sapmasını ifade eder (Kane, 2015).

1.5.5 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Dijital Medya

Dijital medya çağında kullanımlar ve doyumlar kuramının yorumlanmasında biri bilişsel ihtiyacın, duygusal ihtiyacın, kişisel ve sosyal entegrasyonun ‘dijital demokrasi’, ‘dijital entegrasyon’ ve ‘izleyici aktifliği açısından daha güvenilir hale geldiğini varsayabilir. Örneğin, medya televizyonda tamamen analog iken, aynı programı veya içeriği izleyen izleyiciyi birbirine bağlayabilecek bir kaynak mevcut

değildi. Dijital medya bu eğilimi değiştirmiştir ve izleyiciler yalnızca medya programı ile sosyal entegrasyon oluşturmamakta aynı zamanda aynı medya içeriğinin diğer tüketicilerini ile ilişki elde etmektedir. Bilişsel ihtiyaç açısından dijital medya izleyiciyi yalnızca bilgilendirmez veya güncel bilgileri elde etmesini sağlamaz, aynı zamanda kanunların teklif edilmesinde, geliştirilmesinde ve oluşturulmasında aktif, özgür ve eşit şekilde bulunmasını sağlar (Jafarkarimi, Sim, Saadatdoost ve Hee, 2014). 'Duygusal ihtiyacı' karşılamak için (izleyicinin medya içeriği ile duygusal bağlantısı) dijital medya izleyicinin markalarla, özelliklerle ve üreticilerle kişisel bağlantısını sağlar. Dijital medya çağında kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışmamızda uygulanabilir. Çalışmanın medyanın tek yönlü akışının aksine iletişimin çok yönlü akışının izleyici gruplarının içeriği isteklerine göre dikkatlice seçmeleri için bir fırsat sağlamış olduğunu kabul edilmektedir.

1.5.6 Yeni Medya Kuramı

Yeni medya kuramı dijital teknolojilerin sonuçlarını bilgisayar aracılı iletişim tarafından teşvik edilen yeni sosyo-politik yapılandırmalardan dijital medyanın estetik ve kültürel önemine kadar kavramsallaştırır (Giraud, 2018). Yeni medya kuramı 1990ların başında dünya çapında ağın (www) popülerleşmesi sonrasında ortaya çıkmıştır, gerçi 'yeni medya' terimi 1960lardan beri kullanılmaktadır ve genişleyen ve çeşitlenen uygulamalı iletişim teknolojisi grubunu kapsaması gerekmiştir (Mcquail, 2010). Bununla birlikte yakın dönemde terim bilgi teknolojisindeki en yeni yenilikleri ve toplum üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik sonuçlarını ifade etmektedir. İletişim teknolojisindeki değişiklikler hızla ortaya çıkmaktadır ve bunu her zaman "iletişim devrimi" olarak anmaktayız. Bu, yayıncılığı, televizyonu, sesi, bilgisayarları, CD-Romları ve yüksek çözünürlüklü televizyonu (HDTV) birleştiren bir ortam anlamına gelen 'hiper ortamı' da üretmiştir (Severin ve Tankard Jr., 2000). Yeni teknolojinin etkilerinden biri iletişimin merkezsizleştirilmesi, yani aynı içeriği çok sayıda ve sürekli izleyicilere yayan merkezi yayıncılık organizasyonlarının 'ideal türünden' uzaklaşmasıdır (McQuail ve Windahl, 1981). McQuail'e (2010) göre 'yeni medyanın' önemli özellikleri birbiri ile etikileşimliliğine (interactivity), göndericiler ve/veya alıcılar olarak bireysel kullanıcılara erişebilirliği interaktifliği, kullanım çokluğu (mutlipcity), açık uçlu niteliği (open ended character), aynı anda her yerde bulunması (ubiquity) ve yerinin tayin edilmemiş olmasıdır (delocatedness) (McQuail, 2010). Artan sayıda alanyazın çalışması değerlendirildiğinde, iletişim devrimi, arasından

seçim yapılacak daha fazla seçenek olması ve medyanın daha aktif kullanımının mevcut olması ile 'güç dengesini' medyadan izleyiciye doğru değiştirdiğine inanılmaktadır. Geleneksel kitlesel iletişim esasen tek yönlüydü, bununla birlikte iletişimin yeni şekilleri özü itibariyle interaktiftir. Kitlesel iletişim bazı yönlerden daha az büyük ve daha az merkezi hale gelmiştir (McQuail, 2010).

Giraud'a göre yeni medya kuramı kavramın evrimi boyunca dayandığı olan üç ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlar Kimlik, Politika ve Teknolojilerdir. Kimlik, dijital kültür ile ilişkilendirilmiş olan yeni kimlik oluşturmanın ve sosyal etkileşimin motiflerine özellikle dikkat ederek, dijital medya ile öznellik arasındaki ilişkileri sorgulayan çalışmaları bir araya getirir. Politika, işgücünün (ve istismarın) belirli düzenlerinin ve kolektif politik eylem olasılıklarının teşvik edilmesinde dijital medyanın oynamış olduğu rol hakkında daha geniş politik sorulara odaklanır. Teknolojiler, medya teknolojilerinin kendisi ile ilgilidir ve her şeyin dinamiklerine, cep telefonu arayüzleri ve yazılım ile olan günlük katılımlara, geniş ölçekli teknolojik alt yapılara oldukça dikkat etmiş olan araştırmaları içerir (Giraud, 2018). Yukarıdaki üç tema yeni medya kuramı kapsamını iki önemli kavramı kapsayarak belirler; öncelikle kökleri eleştirel kurama ve merkezi felsefeye dayanan *kuramsal çalışma* ve ikinci olarak medya çalışmaları rolü ile değer ve aracılık sorularını içeren köklerini kültürel bir çalışmadan alan *temsil* (Giraud, 2018).

1.5.7 Kültürlerarası İletişim Kuramı

Kültürlerarası iletişim, dili, beden dilini ve yüz ifadelerini kullanarak kültürel farklılıkları değişim, müzakere ve arabuluculuk için yapılan girişimlere atıfta bulunur. Kültürlerarası iletişim, farklılıkları olan çalışma tarzları, yaş, uyruk, etnik köken, ırk, cinsiyet, cinsel yönelim vb. açısından farklılıkları olan insanlar arasındaki iletişimdir. Dolayısıyla çok kültürlü iletişim kültürler arasındaki bağlantı noktalarını dikkate alır, bununla birlikte herhangi bir türde çizgi oluşturmak için noktaları tek başına birleştirmeyecektir (Pym, 2003). Kültürlerarası iletişim araştırma çalışmaları, Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramını kullanarak genelde farklı kültürlerden insanların iletişim davranışlarındaki farklılıklara odaklanarak karşılaştırmalı kişilerarası araştırmaya odaklanır (Hofstede, 2001; Merkin, 2017). Herkes kültürü farklı düzeylerde deneyimleyebilir. Büyüdüğü topluluk kültüründe deneyimleyebileceği gibi, işyerinde meslektaşları ile farklı yaşam pratiklerini

uygulayabilir ya da birinin aktif katılımcı haline geldiği veya yavaşça uzaklaştığı diğer kültürler ile kültür paylaşımında bulunabilir. Birey, özgün kültürü ve günlük olarak maruz kaldığı çoğunluk kültürü arasındaki çarpışmayla sürekli karşılaşmaktadır. Bireylerin kültürlerinin diğerlerininkinden daha iyi olduğuna inanması ve seçimleri sonucunda kültürel çatışmalar meydana gelir. Çok kültürlü iletişim, bireyler veya gruplar arasında çatışmalara neden olabilecek yanlış anlamaları önlemek için gereklidir. Algan ve arkadaşları, çok kültürlü iletişimin güven hissi yarattığını ve işbirliğini sağladığını vurgulamaktadır. Araştırmacılar çok kültürlü etkileşimi asimilasyon, entegrasyon, çok kültürlülük ve yapısalcılık gibi farklı kategorilerde sınıflandırmışlardır. Bu ifadeler aynı olgunun farklı görünümlerini sunar (Algan, Bisin, Manning ve Verdier, 2012; Jandt, 2003). Asimilasyon genel olarak bir diğer kültürün uygulamalarını benimsemek ve tamamen farklı bir toplumun parçası haline gelmek olarak tanımlanır. Bununla birlikte entegrasyon farklı gruplardan bireyleri topluma eşit bireyler olarak dahil etmeye atıfta bulunur. Asimilasyon ve entegrasyon arasındaki fark üstü kapalı ancak önemlidir. Çok kültürlülük yanlıları, tüketicilerin alıcılarının kültürel özelliklerinin entegrasyon süreci boyunca sürekli yeniden şekillendiğini ve dolayısıyla hiçbir zaman tamamen kaybolmadığını kabul ederler. Yapısalcılık, ev sahibi kültürün sosyal ve ekonomik yapısının göçmenlerin veya alıcıların ev sahibi kültürün kültürel tutumlarına entegre olma ve bunun ekonomik faydalarını paylaşma kabiliyeti üzerindeki etkilerini ifade eder (Algan, Bisin, Manning ve Verdier, 2012). Göçmenlere karşı ev sahibi ulusların politika oluşturmasında ortaya çıkan engeller asimilasyon, entegrasyon, çok kültürlülük ve yapısalcılık nedeniyledir. Bu engellerin azaltılması farklı kültürler arasındaki benzerlikleri azami seviyeye çıkarmak ve farklılıkları en aza indirgemek için gereklidir. Rehman (1993) kitle iletişiminin küresel anlayış üzerinde kilit bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bazı açılardan medya uzak yerlerin ve insanların sempatik ve doğru tasvirlerini ve görüntülerini sunarak oldukça yapıcı bir katkı sağlamaktadır (Rehman, 1993).

Medyanın, televizyon ve sosyal medya çerçevesinde uluslarasılaşması bu açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada çok kültürlü iletişimde televizyon dizisi üretimlerinin rolü ele alınmaktadır. Rehman'a göre, "birinci dünyadaki" daha fazla kişi coğrafi merkezcilikten ve etnomerkezcilikten uzaklaşmaktadır ya da vaz geçmektedir (Rehman, 1993). Etnomerkezcilik insan durumunun temel olgusudur. Hickson ve Pugh, insanoğlunun çoğunluğunun düşüncelerinde, en azından belli bir derece ve çoğu kez bilinçsizce, kendi kültürlerinin diğerlerinin en iyisi olduklarına

inanırlar ve diğer kültürler ile kıyaslandığında kendi kültürlerinin önemini abartmalarına ilişkin bir varsayım olan “etnomerkezciliğe” maruz kalmış olurlar. Çok kültürlü iletişimde medyanın artan rolü hoşgörüyü artırmıştır ve gelişmiş ulusların evrenin merkezi olmadıklarını ve diğer kültürlerin de eşit derecede önemli olduğunu kabul etmelerini sağlamıştır.

1.6 Araştırma Problemi / Sorular

Bu çalışma, çok kültürlü iletişimde televizyonun rolünü ele almaktadır ve küresel medya hegemonyası ile karşılaşmak üzere gelişen TV sektörlerini incelemektedir. Bu araştırma, ulusötesi genişlemeleri, sermayelendirilmeleri ve kültürel ihracatları açısından Türk Televizyonu ve Kore Televizyonu olmak üzere gelişen iki televizyon endüstrisi olgusuna odaklanmıştır.

Türk ve Kore televizyonlarının uluslararasılaşması ve bunun dünya çapında yaygın kabulü medyanın Hollywood gibi hâkim endüstrilerden tek yönlü akışının tekeline meydan okunması yönünde iyi bir adımdır.

Türk ve Kore televizyon prodüksiyonlarının gelişen rolünün çözümlenmesi için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

1. Türk televizyon dizilerinin uluslararasılaşma, kültürel ihracat ve sermayelendirme (içerik satışı, reklam, film kaynaklı turizm) açısından uluslararası izleyiciler (Mısırlı ve Pakistanlı) üzerindeki rolü ve etkisi nedir?

2. Uluslararası izleyicilerin (Mısırlı ve Pakistanlı) Türk tarih dizisi “Muhteşem Yüzyıl” ile ortaya konan Kadınların ve Tarihin (Osmanlı Dönemi) temsili hakkındaki algısı nedir?

3. Kore kültürünün hangi nitelikleri Türk izleyicisini çekmektedir? Türk takipçiler Kore kültürünü kültürel uygulama olarak nasıl kullanmaktadır?

4. Türkiye ve Kore'de popüler kültürel alışverişi daha da geliştiren karşılıklı yarar sağlayan ilişkiyi güçlendirmek için güdüler ne olmalıdır?

1.7 Amaçlar ve Hedefler

Dünya çapında barış ve ekonomik eşitlik için ideolojik, kültürel, sosyal, dini ve politik farklılıklarına karşın tüm ulusların birbirine daha yakın kılınması gereklidir. İstilalar ve diğer ulusların kaynaklarını ele geçirme dönemi, refah ve gelişim için birbirlerinin kültürünü benimsemek ve kaynaklarını barışçıl bir şekilde paylaşmak üzere farklı devletler arasında anlayış oluşturmaya dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı, televizyon prodüksiyonları vasıtasıyla popüler kültürel alışverişi geliştirmek üzere farklı kültürler ve uluslar arasındaki karşılıklı olarak faydalı ilişkiyi geliştirmektir.

Harari'ye (2018) göre, Birleşik Krallığın Avrupa Birliğinden çıkışı ('Brexit' olarak anılmaktadır) hakkındaki mevcut münazaradan ve ABD'nin, özellikle Donald Trump'ın örneğin Meksika sınırına duvar inşa etme önerisindeki gibi göçmenlere karşı tutumundan görünür olduğu gibi liberal demokrasinin ve küreselleşmenin zorluklarla karşılaştığına dair işaretler bulunmaktadır (Harari, 2018).

Liberal demokrasinin ve küreselleşmenin karşılaştığı olumsuzlukları düzeltmek için bu araştırma kolaylaştırılmış kültür karşılaşmalarının aracı olarak medyanın ve iletişimin önemini ele almaktadır. Bu araştırma çalışması, küresel iletişimde popüler kültürel özerkliğin, tek yönlü kültürel akış modelinin ve kültürel emperyalizmin karşılaşmasına dayanmaktadır.

Ayrıca, medya emperyalizminden ve Birleşik Devletlerden dünyanın geri kalanına tek yönlü akıştan farklı olarak gelişen çok yönlü popüler kültürel akış potansiyelini analiz etmek için bu araştırma Türk ve Kore TV dizilerinin gelişmesini, ihracını ve uluslararasılaşmasını incelemiştir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri, televizyon içeriklerinin sınırlar ötesine yayılmasında geleneksel akışlı olmayan televizyon programlarının rolünü ele almaktır.

1.8 Araştırma Metodolojisi

Genel olarak televizyon dizileri üretiminin uluslararasılaşma rolünü ve Türk ve Kore televizyon dizilerinin uluslararasılaşması, kültürel ihracı ve sermayelendirilmesi

belirli vakasını ve bunun sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve sosyo-ekonomik açılardan etkisini analiz etmektir. Çalışma sürecinde, kapsamlı alanyazın incelemesi yanı sıra üç adet çevrim içi anket gerçekleştirilmiştir. İki anket Eylül 2018'de Türk TV dizilerinin Mısır ve Pakistan'daki nüfuzuna ilişkin olarak gerçekleştirilmiş ve bir anket Haziran 2019'da Kore TV dizilerinin Orta Doğu ve Türkiye'de tüketimine ve algılanmasına ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir.

Türk TV dizilerine ilişkin gerçekleştirilen anketlerde internete erişimi olan ve Türk televizyon dizlerini izlemiş olan Pakistanlı ve Mısırlılardan veri toplanmıştır. Diğer yandan Kore TV dizileri için internete erişimi olan ve Kore televizyon dizilerini izlemiş olan bir Türk nüfusu örneklemi ile 720 kişilik bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket formu, 5'li Likert ölçeği üzerinden cevaplama seçeneği olan sorular yanı sıra demografik bilgilere ilişkin sorular içermektedir (Yöntem için bakınız Wimmer & Dominic, 2011).

Araştırma ölçeği seçimine ilişkin olarak bir nüfustan örnekleme yöntemleri dikkate alınmış ve basit rasgele örnekleme kullanılmıştır. Bu durumda, her birey tamamen şans eseri seçilmiş olup, toplam örneklem nüfusun her bir üyesi eşit seçilme şansına veya olasılığına sahipti.

2017 istatistiklerine göre Pakistan'ın nüfusu 200 milyondur, bununla birlikte Mısır'ın nüfusu 97,5 milyondur (2017). Internet World Stats'a (IWS) göre Aralık 2017'de Pakistan'daki internet kullanıcılarının oranı toplam nüfusun %22'sidir. Mısır'da internet kullanıcılarının oranı ise %33'dür (www.internetlivestats.com). Türk TV dizileri için Pakistan ve Mısır'da gerçekleştirilen anketlerin hedef kitlesi bu yüzden nüfusun internete erişimi olan Pakistan'da %22'si ve Mısır'da %33'ü olmuştur.

Diğer yandan 2017 istatistiklerine göre Türkiye'nin nüfusu 79,8 milyondur. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) ve Bilgi ve İletişim Teknolojisi Kullanımı Anketine göre ülkedeki evlerin internet erişimi 2018'de %83,8 olmuştur ve 2018'de 10 evden sekizi internet erişimine sahiptir (Ergocun, 2018). Anketin hedef kitlesi nüfusun internete erişimi olan %83,8'idir.

Gerçekleştirilen tüm anketler için kartopu örnekleme tekniği izlenmiştir (yöntem için bakınız Sedgwick, 2013). Anket bağlantısını Instagram, Facebook, Twitter, KakaoTalk ve Hello Talk gibi farklı sosyal medya ağlarında paylaştık, aynı zamanda anket formu bireysel katılımı desteklemek üzere hedeflenen örneklemlerin

doğrudan e-postalarına gönderilmiştir. Daha fazla izleyiciye ve Türk ve Kore TV dizilerinin doğru hayranlarına ulaşmak için Türk ve Kore TV dizilerinin hayran sayfalarının ve hayran gruplarının yöneticileri ile irtibata geçilmişve bu platformlar vasıtasıyla anket bağlantı paylaşılmıştır.

Ayrıca, bu araştırmada izleyicilerin yanıtları, “Muhteşem Yüzyıl” TV dizisindeki kadınların temsili açısından algısı çözümlenmiştir. Tarihin çarpıtılması ve kadınların tasviri bağlamında dizi konusundaki eleştirileri takiben, uluslararası izleyicilerin konuya ilişkin algısını anlayıp çözümlemek için bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında öncelik Osmanlı tarihinin dizideki temsiline, Sultan Süleyman’ın temsiline ve kadınların temsiline ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Türkiye’den yedi yüz yirmi izleyici, Pakistan’dan beş yüz yirmi dokuz izleyici ve Mısır’dan dört yüz yirmi dokuz izleyici ilgili anketi cevaplamıştır. Pakistan’da anket katılımcılarının %58’si erkek ve %42’si kadındı, bununla birlikte Mısır’da anketleri yanıtlayanların %52’si erkek ve %48’i kadındı. Diğer yandan, Türkiye’de anket katılımcılarının %95’i kadındı ve yalnızca %5’i erkekti.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYONU: ULUSLARASILAŞMASI, SERMAYELENDİRME VE KÜLTÜREL İHRACAT

2.1 Televizyon Dizilerinin Kamu Diplomasisinde Yumuşak Güç Olarak Kullanımı

Pilon'a (2005) göre uluslararası karşılaşmalarda ülkeler politika için bir çevre oluşturmak amacıyla çoğu kez yumuşak güç kaynaklarını kullanmaktadır. Ayrıca istendik sonuçları oluşturması için bu etkinin uzun zaman sürdürülebileceğine işaret eder (Pilon, 2005). Olson'a göre, ABD, Britanya, Çin, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, Türkiye, Hindistan ve Rusya gibi ülkeler belirli bölgelerde ve dünya çapında yumuşak güç elde etmek amacıyla kamu diplomasisi aracı olarak medyaya büyük derecede harcama yaparlar (Olson, 1999). Olson, Örneğin, Birleşik Devletler medyasının yurt dışındaki başarısının arkasında yalnızca kültürel nedenler olmadığını öncelikle politik ve ekonomik nedenler olduğunu da ekler (Olson, 1999) Wagnleitner'ın (2000) belirttiği gibi 1937'de Britanya'nın Dışişleri Bakanı Anthony Eden yeni iletişimlere ilişkin olarak şunu fark etmiştir; "*İyi kültürel propagandanın kötü bir dış politika nedeniyle oluşan hasarı çözümleyemeyeceği tabii ki tamamen doğrudur, ancak diplomatik politikaların en iyisinin bile modern koşulların dayattığı yorumlama ve ikna etme görevini ihmal ederse başarısız olabileceğini söylemek abartı olmaz.*" (Wagnleitner ve May, 2000).

Yirminci yüzyılın ortasından beri bu gelişme yalnızca ulaşımın ve iletişimin yaygınlaşması ile hızlanmıştır. Smyth'in (2001) ifade ettiği gibi Soğuk Savaştan önce Amerikalı kurumsal liderler, reklam veren yöneticiler ve Hollywood stüdyolarının başkanları yalnızca kendi ürünlerini değil aynı zamanda dünyanın geri kalanına başarısını sırrı olan Amerika'nın kültürünü ve değerlerini satıyordu (Smyth, 2001). Bazı bilim insanlarının önerdiği gibi başarılı bir film veya TV şovu bir yerin ve sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarının olumlu bir imajını geliştirmekte yardımcı olabilir ve bu da film kaynaklı turizme neden olabilecek bir olgudur (Can, Necmettin ve Özcan, 2016). Araştırmacılar, bu tür programlarda betimlenen imajların izleyicileri çekmeye ve gösterilen yerlere turist ziyaretleri sayısını artırmaya yardımcı olduğu bir dizi olgu sunmaktadırlar. Graziano (2015), *Braveheart (Cesur Yürek)* (1995), *The Sea Inside*

(İçimdeki Deniz) (2004) ve *Troy (Truva)* (2004) gibi filmlerin sırasıyla İskoçya'ya, İspanya'ya ve Türkiye'ye turist akışını güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

Gürzel (2014), Mustafa Kemal Atatürk dönemi boyunca Türkiye'nin reformlarının ve modernleşme çabalarının Pakistan, Tunus ve İran (1979 İslam Devrimine kadar) gibi diğer Müslüman ülkelere ilham verdiğine ve Türkiye'nin bölgesel lider ve uluslararası oyuncu olarak önemli bir rol oynayan gelişen güç olarak mevcut durumunu elde etmesine yardımcı olduğuna işaret eder (Gürzel, 2014). Kalin'e (2011) göre yumuşak güç elde etmek amacıyla Türkiye insani yardım, gelişimsel yardım, aracılık çabaları ve çeşitli kültürel girişimler yoluyla çok boyutlu bir kamu diplomasisi stratejisi benimsemiştir (Kalin, 2011). Ekşi, dünyanın Doğusuna ve Batısına doğru stratejik, politik ve ekonomik ilişkilerini de geliştirdiğini ifade eder (Ekşi, 2018). Machin ve Leeuwen'e göre (2007), Amerika'nın standartlaştırılmış ürünler üretme yolunda bir kere yaptığı gibi Türkiye standardizasyonu amaçlamaktadır, çünkü kültürel üretimi bir endüstriye dönüşmektedir. Türk kültürünün müzik, sanat, sinema ve televizyon gibi yollar ve bunlarla gelen üstü kapalı kültürel nitelikler ve yumuşak güç de dahil olmak üzere medya yoluyla bölgeye ve dünyaya yayılması dikkat çekicidir (Machin & Leeuwen, 2007). Çevik'in (2014) işaret ettiği gibi son yirmi yıldır Türk medyasının ihracatı hükümet dışı kültürel diplomasi aracından yumuşak gücün ve ekonomik gelişimin hükümet destekli aracına dönüşmüştür (Çevik, 2014; TRT World, 2014).

Bu bağlamda, bu bölüm Türk televizyonunun bir Orta Doğu ülkesindeki (Mısır) ve bir Güney Asya ülkesindeki (Pakistan) izleyiciler üzerindeki etkisini ele almaktadır. İzleyiciler üzerindeki sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve ekonomik etkilere bakmaktadır. Bu etkileri, bu iki ülkedeki izleyicilerden elde edilen çevrim içi anket sonuçlarının analizi yoluyla incelemektedir.

2.2 Alanyazın İncelemesi: Türk Televizyonunun Ulusötesileşmesi

Ekonomi açısından yayın grupları yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak ayırt edilebilir. Bu düzeylerin tümünde yer alacak az sayıda sektör bulunmaktadır. Medya bunlardan biridir. Medya prodüksiyonu bazen büyük bütçeler ve ağlar gerektirdiğinden ekonomik ölçeklerde düşünülmemesi neredeyse olanaksızdır. Televizyonlarının önünde rahat koltuklarında oturmakta olan insanlar kendilerini keşfetmenin yanı sıra hiç deneyimlemedikleri "diğerleri"ne de göz atabilirler.

Dolayısıyla medya sektörü neredeyse hiçbir zaman yalnızca ulusal sınırlarda kalacak bir sektör olamaz. Küreselleşme ve teknolojik gelişim döneminden önce televizyon prodüksiyonu daha çok ulusal veya yerel ortam ile sınırlıydı, ancak teknolojik ilerlemeler, ekonomik baskı ve liberalleşme politikaları bu ortamı yerel ölçekten uluslararası bir ölçeğe etkin bir şekilde dönüştürdü (R. Negrine ve Papathanassopoulos, 1991). Esser ve Jensen (2015) de "televizyonun uluslararasılaşmasının" artışının ve gelişen ağların rekabetçi ulusötesi çevre, dijital içerik için artan talep, değişen tüketici demografisi ve izleyici bölümlenmesi şeklinde küresel bir iklim oluşturduğuna işaret etmektedir (Andrea Esser ve Jensen, 2015).

Rohn (2010; 2011), izleyicinin kültürü dışında üretilen içeriğin başarısının ve başarısızlığının anlaşılmasına yardımcı olmak için "Boşluk ve Evrensel Model" olgusunu sunar. Rohn'a göre içerik boşluğu (içerik konu dışılığı), sermaye boşluğu (izleyici konusundaki hususları anlama) ve prodüksiyon boşluğu (prodüksiyon tarzından hoşlanmama) içeriğin uluslararası başarısızlığının olası nedenleridir, bununla birlikte içerik evreselleri (çok kültürlü izleyicilere hitap eden içerik), izleyici tarafından oluşturulan evrenseller (alternatif okumalara açıklık) ve şirket tarafından oluşturulan evrenseller (daha iyi sunum ve pazarlamada yayıncıların aktif rolü ve iletici rolü) içeriğin orijinal kültürü dışında başarısı için olası nedenlerdir.

Rohn'a göre, prodüksiyon, programlama ve tüketim açısından televizyon programının formatı onu uluslararası ölçekte başarılı kılmak için önemlidir (Rohn, 2010, 2011). Oren ve Shafaf'ın (2001) da açıklığa kavuşturduğu gibi formatlanmış program yapımı izleyicilerin çekilmesinde ortalama olarak formatlanmamış program yapımına göre daha başarılı olabilir (Oren ve Shafaf, 2001). Esser (2010) aynı zamanda formatlanmış programların yayıncıların ve prodüktörlerin dünyanın her yerinden yaratıcı yeteneği çekmesine geçit verdiğini ifade eder, çünkü yeni ve orijinal programlara göre çok daha hızlı üretilebilir ve dolayısıyla programdaki boşlukları nispeten daha kısa sürede doldurabilir (Esser, 2010).

Ulusötesi televizyonun ortaya çıkması ve gelişmesi Güney Asya'da Star ve Zee TV ile ve Orta Doğu'da MBC[3] ile örneklendirilebilir ve bunların yayıncılık ve kültürel

[3] The Middle East Broadcasting Center (Orta Doğu Yayıncılık Merkezi) (MBC veya MBC Grubu olarak markalaşmış), Arap dünyasında şifresiz yayın uydu yayıncılığı şirketidir. 1991 yılında Londra'da başlatılmıştır ve daha sonra 2002 yılında merkezini Dubai'ye taşımıştır. MBC Grubu, bilgi, etkileşim ve eğlence konusunda birçok kanal sağlar.

değişimde önemli bir etkisi bulunmaktadır (J. K. Chalaby, 2005). 1990'lardan önce yalnızca karasal ağlar varken Türk izleyicisi yerel içeriği izleyemiyordu. Bunun yerine Latin Amerika TV dizileri ve aktörleri Türkiye'nin sosyal ve günlük yaşamında tanınmış şahısları haline geldiler. Bununla birlikte özel TV kanallarının ortaya çıkması ile Türk izleyicisi yerel içeriği izlemeye başladı ve bu da sonuç olarak Latin Amerika TV dizilerinin en çok televizyon izlenen saatlerde görüntülenmemesine neden oldu.

Aslında son zamanlarda roller tersine döndü ve Türk TV dizileri Latin Amerika dâhil uluslararası pazarda öne çıkmaya başladı. 2000lerin başında Türk TV dizileri uluslararası pazarlara ihraç edilmeye başlandı ve hem Batı hem de Doğu pazarında hızla yer buldu. Mevcut verilere göre ilk ihraç edilen Türk TV dizisi olarak 1997 yılında Deli Yürek (Crazy Heart) ihraç edildi ve Kazakistan devlet televizyonu tarafından bölüm başına 30 dolar ücretle alındı (Yeşil, 2015). 2001 itibariyle Türkiye 65 dizi ihraç etmişti ve çoğu Kazakistan ve Özbekistan'daki TV kanalları tarafından satın alındı. Batıda, ATV'nin TV dizisi *Sıla* Şili'ye ihraç edildi ve Brezilya ve Şili arasındaki Copa America eleme maçı ile eşit izlenme oranı elde etti (Varol, 2016). Türk televizyon sektörünün uluslararası başarısı hükümetin dikkatini çekti (Yiğit, 2013).

2002 yılında AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) hükümetinin kurulmasından sonra Türk hükümeti dış politikasını değiştirdi, örneğin Fas, Tunus, Lübnan ve Ürdün dahil bazı ülkelerle vize serbestisine gidildi ve Suriye ile ortak kabine toplantıları gerçekleştirildi (Yiğit ve Fellow, 2013). Bu politik değişim, Türk medyası için yurtdışında daha da fazla küresel başarıya doğru yolun açılmasına yardımcı oldu. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığına göre Türkiye 2005 ve 2011 yılları arasında 76 ülkeye 36.000 saatlik TV dizisi ihraç etti (Yeşil, 2015). Türk TV dizilerinin ihracı 75'den fazla ülkeye yapılmaya başlandı ve 2014 yılında dün çapında yaklaşık 400 milyon izleyici çekti (Hürriyet Daily News, 2014). Türk TV dizisi *Gümüş* (Arapça ismi "*Noor*") her akşam 3-5 milyon kişi tarafından izlendi ve son bölümünü 85 milyon kişi izledi (Salamandra, 2012) Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) başkanı Mehmet Büyükekşi'ye göre Türkiye küresel anlamda Birleşik Devletleri (Hollywood) takiben ikinci en büyük TV dizisi ihracatçısı ve 2023 itibariyle kültürel ürünlerin ihracında 2 milyar dolara ulaşılması bekleniyor. SPI International'ın[4] İstanbul merkezli idari yöneticisi Berk Uziyel'e göre "Türkiye, küresel olarak Birleşik Devletleri takiben ikinci en büyük TV

[4] SPI International, merkezi New York Şehrinde bulunan çok uluslu bir grup; dünya çapında İsrail, Polonya, Tokyo ve Meksiko dahil olmak üzere 16 ofis işletiyor.

dizisi ihracatçısı ve dizileri 140 kadar ülkede 400 milyondan fazla kişi tarafından izleniyor." (Hürriyet Daily News, 2014). Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) başkanı Mehmet Büyükekşi'ye göre Türkiye'nin 2023 itibariyle kültürel ürünlerin ihracından 2 milyar dolar kazanması bekleniyor.

2.2.1 Politik ve İdeolojik Karşılaşmalar

İdeolojik dinamiklere bağlı olarak TV prodüksiyon şirketleri bazen politik liderler tarafından eleştirilmiştir. Reuters'a göre AKP'nin başkanı (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı) Recep Tayyip Erdoğan 2012 yılında *Muhteşem Yüzyıl* isimli diziyle ilgili olarak dizinin 16'ncı yüzyıl Osmanlı Sultanı Süleyman'ı alkolü seven ve çapkın biri şeklinde yansıttığından yakınmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan diziyi "geçmişimizi aşağılamak ve tarihimize saygısızca yaklaşmak için bir girişim ve tarihimizi genç nesillere olumsuz bir ışık altında gösterme çabası" olarak anmıştır (Rohde, 2012). Erdoğan, Sultan Süleyman'ın dizide tasvir edilen düşkün harem tutkunundan öte, onurlu bir fatih olduğuna inanmaktadır (Toksabay ve Villelabeitia, 2011). Toplumun bir bölümü *Muhteşem Yüzyıl* dizisine karşı protesto gösterisinde bulunmuş ve Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 70.000'den fazla şikâyette bulunulmuştur (Toksabay ve Villelabeitia, 2011). Bu tepkiler sonucunda dizinin yapımcıları öpüşme sahnelerini azaltmış ve belirli öğeleri yumuşatmışlardır (Rohde, 2012).

AKP'nin prodüksiyonla ilgili halen endişeleri olsa da dizinin politik ve ekonomik önemini göz ardı edememiştir. Bilge Yeşil (2015) Türk dramalarının dünya pazarlarına dahil olmasını sürdürmek için Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetinin ekonomik gelir ve yumuşak güç oluşturma amacını yerine getirmek üzere televizyon sektörüne finansal ve lojistik yardım sağladığını tartışmaktadır. Bir Türk günlük gazetesi Hürriyet'e göre, zamanın Avrupa Birliği (AB) Bakanı Egemen Bağış ülkenin imajını olumlu yansıtmak gibi önemli bir misyonu üstlenmeleri nedeniyle Türk televizyon yapımcılarına teşekkür etmiştir (Temizkan, 2013). Türk TV dizilerinin politik, ekonomik ve kültürel başarılarla uluslararası pazarda hızlı gelişimi Türkiye için olumludur, ancak bazı uluslar ve devletler bunu kendi yerel kültürleri, sektörleri, kimlikleri ve politik faydaları için bir tehdit olarak görmektedirler.

Ülke üzerindeki Türk etkisini önlemek için Balkanlardaki eski Osmanlı bölgesi olan Makedonya 2012'nin sonunda güçlü bir şekilde takip edilen Türk dizilerinin ülkede yayınlanmasını sınırlamak için bir yasa tasarısı kabul etmiştir (Sofuoğlu,

2017). Daha önce dört yüz yıldan fazla bir süre Osmanlı bölgesi olan ve Kıbrıs'ın durumu üzerine Türkiye ile çatışma halinde olan Yunanistan'da da Türk dizilerinin binlerce hayranı bulunmaktadır. Sofuoğlu (2017), Yunan Ortodoks Piskoposu Anthimos'un Türk dizilerinin yerel hayranlarını "*Türk dizilerinin izlenmesi onlara teslim olduğumuzu söylemekle denktir*" argümanı ile eleştirdiğini ifade etmektedir (Sofuoğlu, 2017).

Suudi bir din görevlisi bir seminer gerçekleştirdiğinde ve dizileri yayınlayan Arap televizyon kanallarının İslam dışı olduğunu beyan ettiğinde Reuters ve Hürriyet (Türkiye) 2008 yılında, Türk dizilerini eleştirmenin bir diğer nedenin din olduğunu değerlendirmiştir. Din odaklı yabancı kaynaklar, popüler Türk dizisi *Gümüş*'ü ("Noor") anti-İslami program olarak açıklamıştır ve diziyi yayınlayan televizyon kanallarının "*Allahın ve peygamberinin düşmanları*" olduğunu iddia etmişlerdir (Reuters, 2008). Türk TV dizilerinin Pakistan yerel ekranlarındaki muazzam popülerliğini göz önüne alarak yerel sanatçılar ve politikacılar bunun yerel TV sektörü ve ülkenin tutucu İslami değerleri için bir tehdit olduğunu düşünmüşlerdir (Dawn News, 2013; Mahmood, 2012). Elbette, basın üzerinden oynanan bir 'kulaktan kulağa oyunu' gibi, haber adı altında kitlelere sunulan tüm bu bilgi ve iddiaların yalnızca ikinci el bilgilerden oluştuğu ve her ülkede basının farklı niyetlerle kullanabileceği bir manipülasyon gücünün olduğu unutulmamalıdır.

Diğer yandan Mısır, 2013 yılında Mısır'da demokratik hükümete karşı askeri darbeye bağlı olarak Kahire ve Ankara arasındaki politik krizin baş göstermesine kadar Türk TV dizilerinin ana tüketicilerinden biri olmuştur. Sonuç olarak bazı Mısır TV kanalları Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın askeri darbeye karşı duruşuna karşı protesto olarak Türk dramalarını yayınlamayı durdurmuştur (Hürriyet Daily News, 2013b). Dolayısıyla, Mısır uydu kanalları son dönemde Türk dizilerinin yokluğu nedeniyle oluşan boşluğu doldurmak için Hint prodüksiyonlarına yöneldilmişlerdir (Deccan Herald, 2015). TRT World (2016) bu politik krizlere karşın TV dizilerinin hayranları Türkiye'yi ziyaret etmeleri ve yalnızca dizileri izlemek yerine ülkeyi daha fazla keşfetmeleri konusunda motive ettiğini ileri sürmektedir.

2.2.2 Sosyal ve Kültürel Karşılaşmalar ve Yakınlık

Bilişsel sosyolojiye göre insanoğlu sosyal var oluşunu hayal eder ve onu diğerleri ile derinlemesine düşünür (Taylor, 2003). Evrensel bilişsel ve duygusal

özellikler ve belirli sosyal ve kültürel bağlam bilişi ve kültürel karşılaşmaları uyumlandırmanın nedenleridir (Hinton, 2016). İnsan beyni sosyal ve kültürel faaliyetleri diğer kişiler ile etkileşimlerden veya medyadaki öykülerden içgüdüsel olarak öğrenir ve benimser (Bondebjerg ve diğerleri, 2017 a). 2016'da yayınlanan bir BBC raporuna göre Güney Amerika'daki (Şili) Türk dizisi izleyicileri bu dizilerle bağlantı kurmanın Birleşik Devletler TV dizilerine göre daha kolay olduğunu, çünkü Şilililerin Hollywood'un aşırı cinselleştirmesi olarak değerlendirilmesine kıyasla Türk dizilerinin eski moda romantizme daha fazla odaklandığını ortaya koymuşlardır (Tali, 2016). Türk dizileri yalnızca genel vatandaşlar üzerinde değil, aynı zamanda yüksek profilli izleyiciler üzerinde de etkiye sahiptir. Salamandra (2012) ve Çevik (2014), Türk TV dizilerinin dünya çapında popülerliğinin ve kabulünün Doğunun ve Batının, İslam'ın ve laikliğin, gelenekselliğin ve modernliğin, ataerkillik ve feminizmin ikiliklerini hatırlatan ılımlı yapılarına bağlı olduğunu ve dolayısıyla genelde Arap toplumunun durumu üzerine ve özellikle cinsel ilişkiler üzerine bir dizi yorum sağladığını tartışmaktadırlar (Çevik, 2014; Salamandra, 2012).

"Kültürel Yakınlık" birinin kendi kültüründen veya mümkün olan en benzer kültürden medya ürünlerini tercih edip etmediğini tartışan bir kavramdır (J. Straubhaar, 2003). Bu, üstün prodüksiyon kalitesine dayanılarak daha zengin ülkelerden daha fakir ülkelere kültürün tek yönlü akışını öngören kültürel emperyalizme ve ekonomik kuramlara yanıt olarak gelişmiştir (Ksiazek ve Webster, 2008). Kültürel yakınlık, Arap dünyasında ve Güney Asya ülkelerinde Türk TV dizilerinin yaygın kabulünün nedenlerinden biridir. Arap dünyasında Türk dramalarının başarısı üzerinde kültürel yakınlığın önemi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiş olan Berg'e (2017) göre Türk programlarının günlük dil halinde seslendirilmesi ve etnik, ırksal, kültürel ve dini benzerlikler Arap izleyiciler tarafından Türk TV dizilerinin yaygın kabulünün nedenleridir (Berg, 2017). *Gümüş* ("*Nur*") dizisinin popülerliğinin artışı sonrasında Arap çiftler birbirlerine *Noor* DVDlerinin 275 dolara satılan gösterişli kırmızı kadife koleksiyonunu hediye etmeye başlamışlardır. 2012'de Türkiye Cumhuriyeti eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül BAE'de kendisini konuk eden kişinin "*Lütfen televizyondaki Türk dizilerinin nasıl sonlanacağını bize söyleyin. Aksi halde kadınlarımızı TV setlerinin önünden koparamayacağız.*" şeklindeki beklenmeyen bir talebiyle karşılamıştır (Seibert, 2012).

İzleyicileri bilgilendirme ve eğlendirmenin yanı sıra Türk TV dizileri yumuşak güç kazanılmasında ve Türk kültürünün desteklenmesinde önemli bir oynamaktadır. Bazıları bunu "medya beyin yıkaması" olarak adlandırmaktadır (al-Buhari, 2008; Ali, 2014). Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV)[5] 2011'de Orta Doğu ülkelerinin Türkiye'ye karşı kamu duyarlılığını ortaya çıkaran bir anket gerçekleştirmiştir. TESEV tarafından gerçekleştirilen anket, BAE, Mısır, Ürdün, Lübnan, Filistin, Suudi Arabistan, Suriye, Irak, İran, Tunus, Umman, Bahreyn, Katar, Yemen ve Libya'dan 2.323 katılımcıyı hedef almıştır. Orta Doğudan 16 ülkede yaşayanlar Türkiye'nin barış ve kalkınmayı desteklemek üzere bölgede oldukça olumlu veya bir dereceye kadar olumlu etkiye sahip olduğuna inanmaktadır. Ankete yanıt verenlerin çoğunluğu Türkiye'nin "*İslam ve demokrasinin başarılı bir birleşimi*" olduğunu, Orta Doğuda barış üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünmektedir ve bölge için olası bir model olabileceğini düşünmektedirler (Akgün ve Gündoğar, 2012). Arap Baharı sırasında uzun dönemli rejimlerini devirmiş ülkeler olan Libya, Tunus ve Mısır, Türkiye'nin bölgedeki ideal demokratik ülke olduğuna inananlar listesinin üst sıralarındadırlar (Akgün ve Gündoğar, 2012).

Bu sonuçların göstermekte olduğu gibi Türkiye dramalar yoluyla kültürünü Orta Doğu toplumlarına doğru ilerletme konusunda başarılı olmuştur. Bununla birlikte politik nedenlere veya ekonomik rekabete bağlı olarak bazı Orta Doğu ülkelerinden gelen yanıtlar Türk medya sektöründe sorunlara neden olmuştur. Bu gibi durumlara, Ankara ve Kahire arasındaki politik kriz sonrasında 2013'de Mısır TV kanalları tarafından Türk TV prodüksiyonlarının yasaklanması ve Arap dünyasının en büyük uydu yayıncısı MBC'nin Türk programlarını önceden bildirimde veya açıklamada bulunmaksızın kesmesi dahildir (Alreedy, 2013; El-Behary, 2018). Türk TV dizilerinin yaygınlaşması kültürel ihracın gerekleştirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve bazı bilim insanları bunu toplumdaki olumlu ve modern rolü nedeniyle takdir etmektedir (al-Hallaq, 2008; Ghasib, 2008; Yazidi, 2008). Ancak bazı eleştirmenler diğer kültürlerin ahlaki bozulması ve çözünmesi üzerinde Türk televizyonunun olumsuz bir rol

[5] Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Türkiye'deki akademik araştırma ve politika oluşturma süreci arasında köprü görevi görmek üzere 1994'de kurulmuş bağımsız sivil İstanbul merkezli düşünce kuruluşudur. Türkiye'nin karşı karşıya olduğu sosyal ve politik hususlara ve ekonomik politika hususlarına odaklanır.

oynadığına da inanmaktadırlar (Abdi, 2010). Aile içi şiddet, boşanma ve intihar raporları ile birlikte Bazıları buna tam ölçekli medya paniği ismini verir ve bunu "kültürel bozulma" olarak etiketler (Sarkin, 2008; Diab, 2008).

2.3 Türk Dizilerinin Mısır ve Pakistan İzleyicileri Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmada genel olarak televizyon dizileri üretiminin ulusötesi rolünü çözümlemek ve Türk TV dizilerinin etkisini belirlemek ve özel olarak da Türk TV dizilerinin Mısır ve Pakistan izleyicilerinin üzerindeki etkisini çözümlemek için bir anket gerçekleştirilmiştir. Eylül 2018'de internete erişimi olan ve Türk TV dizilerini izlemiş olan Pakistanlılardan ve Mısırlılardan veri toplamayı sağlayan çevrim içi bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket formu, 5'li Likert ölçeği üzerinden cevaplama seçeneği olan soruların yanı sıra demografik bilgilere ilişkin sorular içermektedir. (Yöntem için bakınız: Wimmer ve Dominick, 2011).

Veri toplanması ile ilgili yöntem ve teknik seçimleri için şunlar göz önünde bulundurulmuştur. 2017 istatistiklerine göre Pakistan'ın nüfusu 200 milyondur, bununla birlikte Mısır'ın nüfusu 97,5 milyondur (2017). Internet World Stats'a (IWS) göre Aralık 2017'de Pakistan'daki internet kullanıcılarını oranı toplam nüfusun %22'sidir, bununla birlikte Mısır'da bu oran %33'dür (www.internetlivestats.com). Türk TV dizileri için Pakistan ve Mısır'da gerçekleştirilen anketlerin hedef kitlesi bu yüzden nüfusun internete erişimi olan Pakistan'da %22'si ve Mısır'da %33'ü olmuştur. Veri toplamanın evreni ve örneklemi de bu şekilde, televziyonda Türk dizileri izleyen ve internet erişimi olan bir izleyici kitlesi olarak belirlenmiştir. Ölçek olarak değerlendirildiğinde hem Pakistan hem de Mısır için bu ölçek binde 1'e denk gelmektedir.

Kartopu örnekleme tekniğini (Teknik için bakınız: Sedgwick, 2013) takip ederek anketin bağlantısı farklı sosyal medya ağlarında paylaşılmıştır. Pakistan'dan beşyüzyirmidokuz izleyici ve Mısır'dan döryüzyirmiüç izleyici anketi doldurdu. Araştırmanın sınırlıkları söz konusu olduğunda, yalnızca anket katılımcıları ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu katılım, araştırmacının seçimi ile gerçekleşmeyen gönüllü bir katılım olduğundan, Pakistan'da anket katılımcılarının %58'i erkek ve %42'si kadındı, bununla birlikte Mısır'dan ankete katılanların %52'si erkek ve %48'i kadındı. Ataerkil topluma bağlı olarak kadınların eğitim ve internet

dahil birçok şeye erişimi sınırlıydı. Bu durum, anketi yanıtlayanların cinsiyetleri oranındaki dengesizliğe ilişkin nedenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

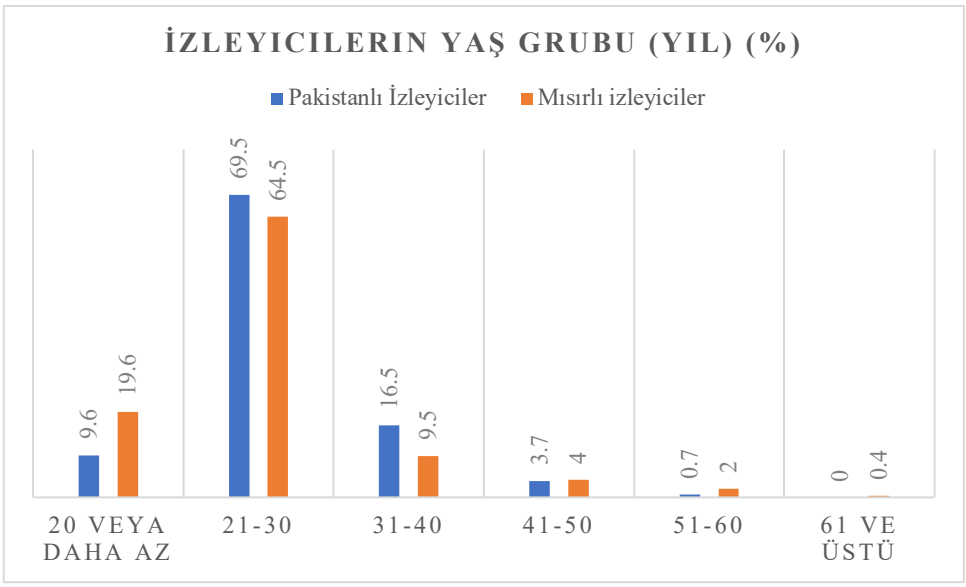
2.4 Bulgular ve Değerlendirme

2.4.1 Mısır'ın ve Pakistan'ın Demografik Bilgileri

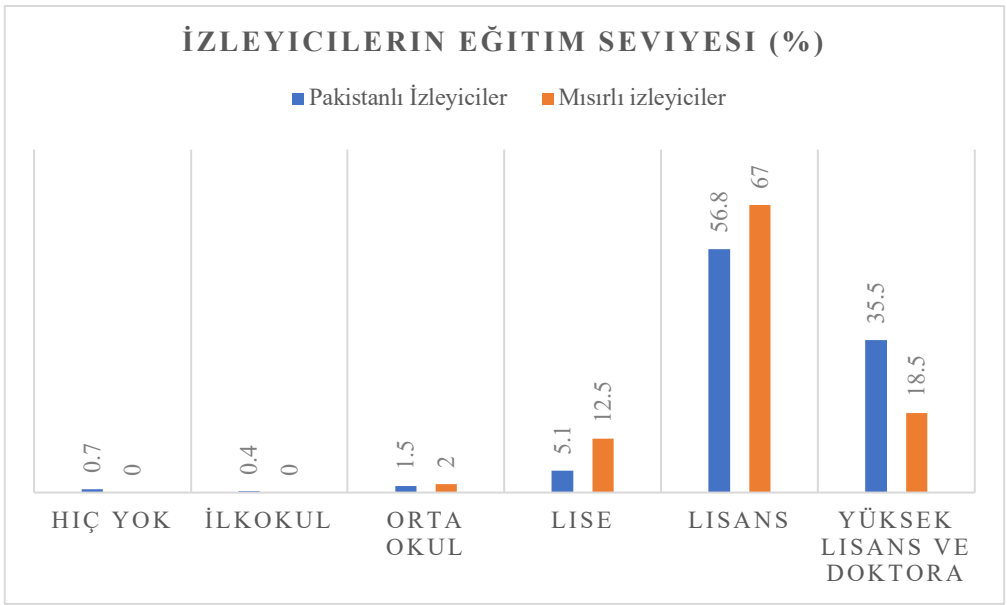
Demografik olarak Pakistan ve Mısır nüfusları bazı temel farklılıklara sahiptir, örneğin Pakistan nüfusu 200 milyon kişidir ve çeşitli etnik gruplar farklı kültürel arka planları paylaşmakta ve Pencap dili, Sintçe, Peştuca, Baluçi vb. gibi farklı dilleri konuşmaktadırlar. Bununla birlikte Mısır nüfusu 97,5 milyondur, nüfusunun yaklaşık %99'u Doğu Hamitik[6] arka plandan gelmektedir ve kalan %'1 Yunan, Nübyeli, Ermeni, İtalyan ve Fransız etnik kökenlerden oluşmaktadır (Allonsy, 2018). Pakistanlıların aksine Mısır nüfusunun neredeyse tamamı resmi 'Arapça' dilini konuşur. Pakistan ve Mısır olmak üzere seçilen ülkelerdeki insanların çoğunluğu aynı dini, yani İslam'ı benimsemişlerdir, bu nedenle her iki ulusun aile normlarında ve sosyal değerlerinde İslam dininden gelen önemli bir benzerlik bulunmaktadır. Benzer şekilde her iki toplumda ataerkildir ve çok eşlilik her iki ülkede de yasaldır, bununla birlikte Türk Dizilerinin Mısır'da yasaklanması konusu tartışılmaktadır (Jansen, 2019). Her iki ülkedeki bir diğer benzerlik her iki ulusun da uzun diktatörlük rejimlerine tanıklık etmelerinden ve halen (doğrudan veya dolaylı olarak) askeriyenin demokratik sürece dahil olması aşamasından geçmesi nedeniyle gerçek bir demokrasinin olmaması, temsili ya da totaliter bir demokrasinin işlemesidir. Mısır ve Pakistan'ın sosyo-ekonomik pozisyonları her iki ülke de sırasıyla 2.573 dolar (nominal 2018) ve 1.357 dolar (nominal 2018) kişi başına gayrisafi yurtiçi hasılaya sahip olduğundan çok ideal gözükmemektedir. Konu kıyaslama olduğunda, ekonomi, yaşam standardı, eğitim, kadınların özgürlüğü ve vatandaşların temel ihtiyaçlara erişimi açısından Mısır'ın sosyo-ekonomik durumu Pakistan'dan daha iyidir. Her iki ülke de Türk TV dizilerinin kayda değer tüketicileridir, dolayısıyla araştırmanın anketi için örneklem olarak seçilmişlerdir (Allonsy, 2018; Hali, 2018). Bulguların değerlendirilmesi çerçevesinde, veri tabanını oluşturan Pakistan ve Mısır'dan izleyicilerin demografik bilgileri aşağıdaki grafik 1, 2, 3 ve 4'de görülmektedir.

[6] Hamitik, Kafkas ırkının bir bölümü ve Berberice, Kuşitik ve Mısır Dili gibi bu nüfusların konuştuğu ilgili diller grubu için 19ncu yüzyıl ve 20nci yüzyılın başlarının etnolojisinde ve dil biliminde bulunan tarihi bir terimdir.

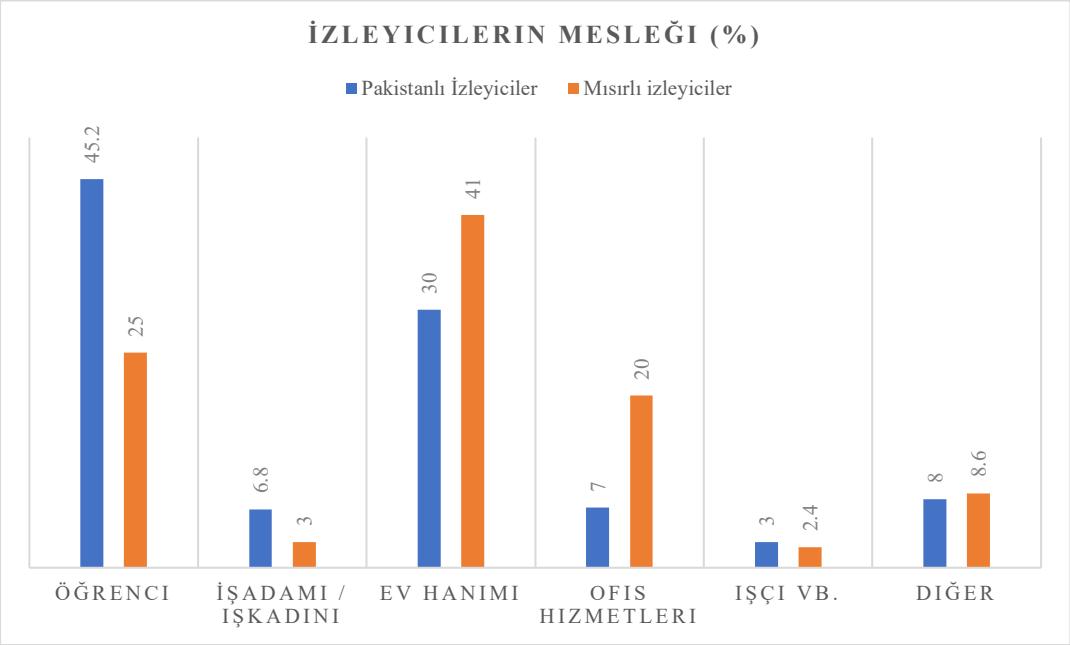
Grafik 1. İzleyicilerin yaş grubu (yıl)



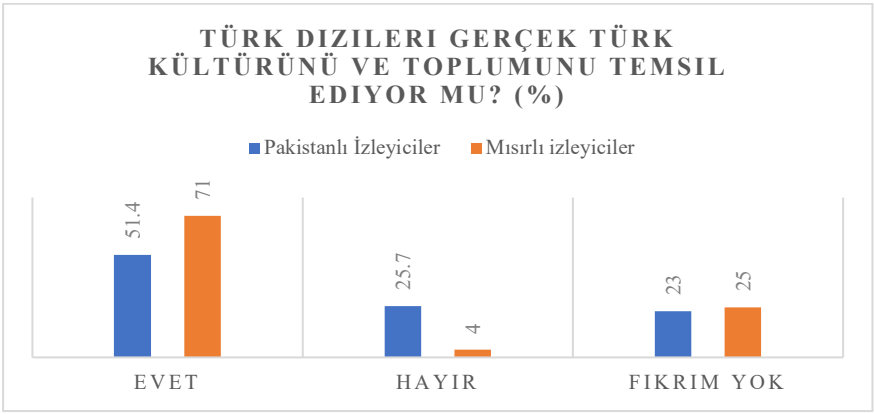
Grafik 2. İzleyicilerin eğitim seviyesi



Grafik 3. İzleyicilerin mesleği



Grafik 4. Türk dizileri gerçek Türk kültürünü ve toplumunu temsil ediyor mu?



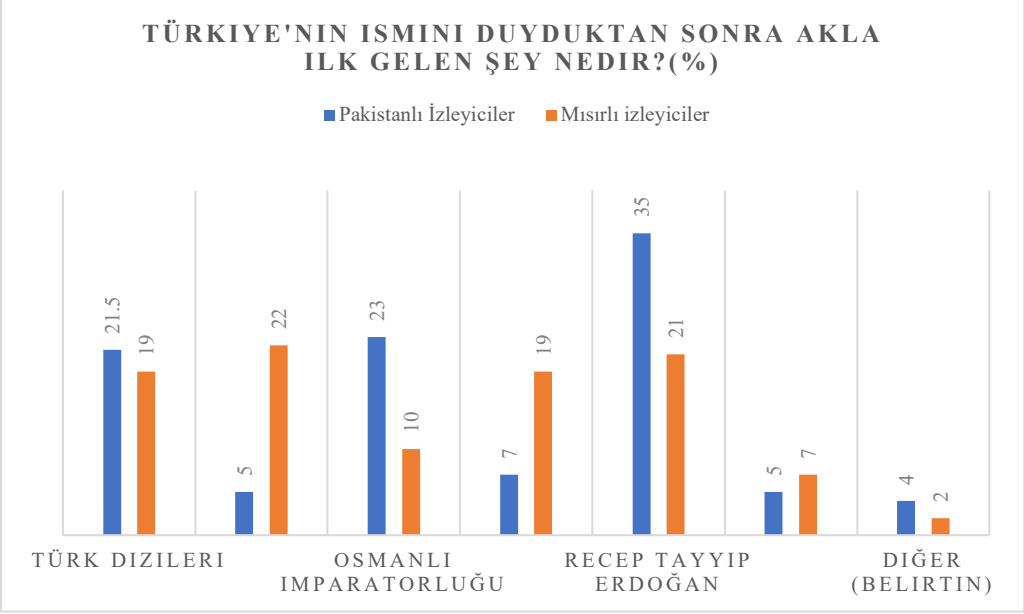
Bu çalışmada elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmesi yapılmış olup, ön çalışma yapılan 25 kişilik grubun verdiği bilgi ve tepkilere göre soruların yeniden değerlendirilmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla anketi yanıtlayanların her birinin geçerlik ve güvenilirliklerinin gerçekleştirilmiş olduğu sayılmaktadır.

Grafik 4, izleyicilerin içeriğin doğruluğuna inanmış olmaları konusundaki görüşünü temsil etmektedir. Her iki ülkeden de cevap verenlerin çoğunluğu Türk TV

dizilerinde sunulan içeriğin mevcut Türk kültürünü ve toplumunu temsil ettiğini kabul etmektedirler.

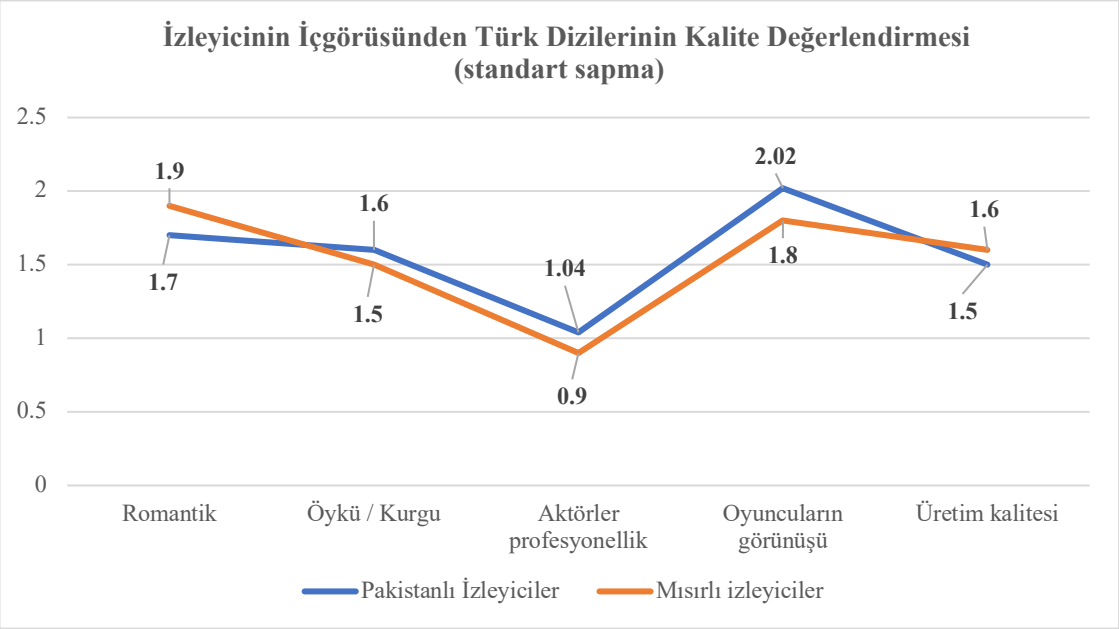
İzleyicilerin Türkiye'ye ilişkin olarak akıllarına gelen ilk şeye ilişkin soruyu cevaplarken Mısırlı izleyicilerin çoğunluğu Türk TV dizilerini, TV ana karakterlerini, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ve Mustafa Kemal Atatürk'ü ifade etmişlerdir. Diğer yandan Pakistanlı izleyiciler akıllılarına gelen ilk şeyin veya ilk kişinin Recep Tayyip Erdoğan, Osmanlı İmparatorluğu, TV dizileri ve Mustafa Kemal Atatürk olduğunu söylemişlerdir (bakınız Grafik 5).

Grafik 5. Türkiye'nin ismini duyduktan sonra akla ilk gelen şey nedir?



2.4.2 İzleyicinin İç görüsünden Türk Dizilerinin Kalite Değerlendirmesi

Grafik 6. Türk dizilerinin farklı öğelerinin kalite değerlendirmesi



Dizilerde, örneğin romantizmin, hikâyenin / kurgunun, oyuncuların profesyonelliğinin, oyuncuların görünümünün / güzelliğinin ve prodüksiyonun kalitesinin değerlendirilmesi için Türk TV dizilerinin farklı nitelikleri hakkında bir soru belirlenmiştir. Cevap verenlerin (bakınız Grafik 6). Sağlanan seçenekleri algılarına göre derecelendirmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Grafik (Standart Sapma) oyuncuların görünümünün / güzelliğinin tüm diğer öğelerin önüne geçtiğini ifade etmektedir, bununla birlikte oyuncuların profesyonelliği izleyiciler tarafından en az önem verilen değişken olarak konumlandırılmıştır. Dizilerin melodram / romantizm yapısı ve Türk dramalarının prodüksiyon kalitesi de izleyici tarafından beğenilmiştir ve bu konuda anketteki ilave yorum kutucuğuna bazı detaylı notlar yazmışlardır. İzleyiciler, izledikleri TV dizilerinin ana karakterlerini görme ve kendileriyle buluşma isteklerini de ifade etmişlerdir.

2.4.3 Geleneksel Akışlı Medya (Televizyon) ve Dijital Medyada Dizi Tüketimi

Araştırmalar, televizyon izleyici ölçümlerinin yalınzca televizyona bağlı kalmaması gerektiğin, birçok medya tüketim platformu çerçevesinde televizyon izleyicilerinin çok boyutlu bir çözümlemesinin gerçekleştirilmesi gerektiğini

vurgulamaktadır (Napoli, 2012). Bu çalışmanın anket bölümünde, Türk TV dizilerinin izlendiği ortama ilişkin bir soru sorulmuştur. Pakistan'dan cevap verenlerin %48'i Türk TV dizilerini televizyondan (kablo / uydu ağı) izlediklerini, %42'si bunun için YouTube'u kullandığını, %1'i CD/DVD kullandığını ve %9'u Netflix gibi diğer internet kaynaklarını kullandığını ifade etmişlerdir. Diziye erişim konusunda Mısırlı izleyiciler daha farklı yöntemler kullanmışlardır. Mısır'dan cevap verenlerin %39'u Türk TV dizilerini televizyondan izlemektedir, %37'si bunun için YouTube'u kullanmaktadır, %3'ü CD/DVD kullanmaktadır ve %21'i Netflix gibi diğer internet kaynaklarını kullanmaktadır (detaylar için bakınız Grafik 7).

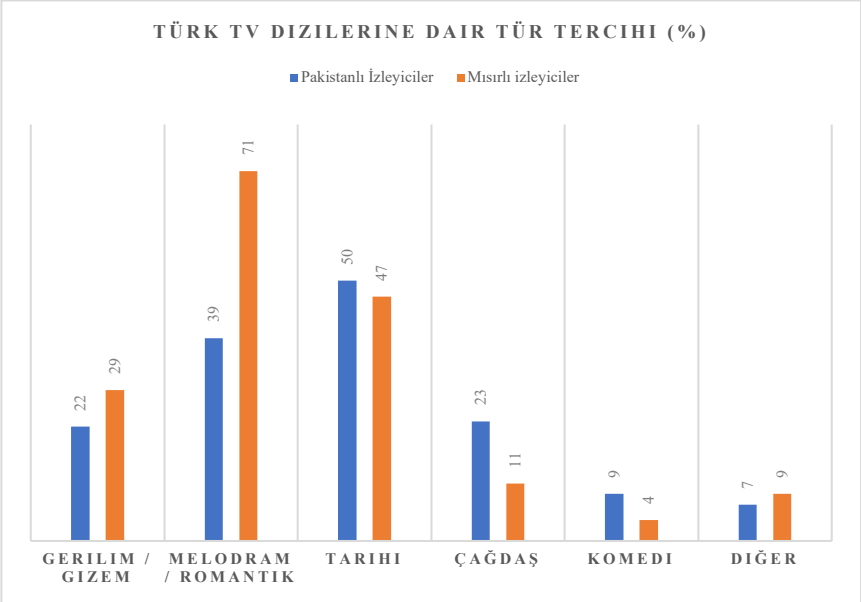
Grafik 7. Türk dizilerini izlemek için ağ tercihi



Pakistan'a oranla, Mısır'da daha yüksek sayıda izleyicinin çevrim içi duraksız iletimi kulladığı görülmektedir. Bunun nedeni Ankara ve Kahire arasındaki politik krize bağlı olarak Mısır'daki televizyon kanallarının uyguladığı ambargodur. Geleneksel akışlı medya tüketimi (televizyon) yerine diğer platformların (streaming Tv) seçimi dizilere erişimin daha kolay olmasını sağlamıştır.

2.4.4 Türk TV Dizilerine İlişkin Tür Tercihi

Grafik 8. Türk TV dizilerine dair tür tercihi



Çalışmanın bulgularına göre anket sorularına cevap verenlerin çoğunluğu romantizm dizilerini / çağdaş dizileri ve tarihi dizileri izlemeyi tercih etmektedir (detaylar için bakınız Grafik 8). Cevap verenlere Pakistan ve Mısır'daki TV kanallarının yayınladığı kırktan fazla diziyi içeren bir liste verilmiştir. Cevap verenlerin tümünün Pakistan'da %69'u ve Mısır'da %64'ü tarihi dizi Muhteşem Yüzyıl'ı (2011) izlemiştir. Tarihi diziye ilişkin sorulara cevap verirken izleyiciler tarihin ve bilgilerin tasvir edilmesi konusunda çeşitli görüşlere sahiplerdir. Bir diğer tarihi macera olan ve halen yayınlanmakta olan *Diriliş: Ertuğrul* (2015) Pakistan'dan cevap verenlerin %38'i ve Mısır'dan cevap verenlerin %43'ü tarafından izlenmiştir. Diğer yandan, izleyiciler diziler listesinden birçok dizi seçmiştir ve Pakistan'daki izleyicilerin çoğunluğu *Aşk-ı Memnu* (%46), *Adını Feriha Koydum* (39), *Aşk Laftan Anlamaz* (%35) ve *Gümüş* (%25) dizilerini izlemişlerdir ya da izlemektedirler. Mısır'dan izleyicilerin çoğunluğu *Gümüş* (Arapça ismi "*Noor*") (%49), *Aşk-ı Memnu* (%47) ve *Fatma Gül'ün Suçu Ne* (%43) dizilerini izlemişlerdir ya da izlemektedirler.

Anket, genel anlamda, izleyicilerin ülkelerindeki yerel televizyonlarında görüntülenen Türk TV dizilerine tepkisi konusunda detaylı sorular içermektedir. Bu çalışmad kültürel, sosyal ve ekonomik etki ile ilgili verilerin analizi sunulmaktadır.

2.4.5 Türk TV Dizilerinin Sosyo-Kültürel Etkisi

Türk TV dizilerinde aktörler / aktrisler tarafından kullanılan moda ve ürünler (giysiler, mücevherat, aksesuarlar vb) konusunda katılım önemli bir yer tutmaktadır. İzleyicilere, Türk TV dizilerinde gösterilen ve dizi ikonları tarafından kullanılan ürünleri (giysiler, mücevherat, aksesuarlar vb.) isteme veya satın alma konusuna katılıp katılmadıkları / ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur (bakınız Tablo 2).

Tablo 2. TV dizilerinde gösterilen ürünlerin kişisel kullanımı konusunda izleyicilerin ilgisi

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,39	180	,810	2,70	307	1,144
Kadın	2,30	243	,861	3,06	222	1,140
Toplam	2,36	423	,841	2,91	529	1,149

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

TV dizilerinde Türk evlerinde sunulan mobilyalara, yemek takımlarına, dekorasyon parçalarına veya diğer aksesuarlara dair ilgilerine ilişkin izleyicilerin görüşünün değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İzleyicilere, Türk TV dizilerinde gösterilen mobilyalarla, yemek takımlarıyla, dekorasyon parçalarıyla veya diğer aksesuarlarla ilgilenip ilgilenmedikleri, bunları isteyip istemedikleri veya bunları hali hazırda satın alıp almadıkları sorulmuştur (bakınız Tablo 3).

Tablo 3. TV dizilerinde gösterilen ev aksesuarlarının alımı konusunda izleyicilerin ilgisi

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,23	180	,760	2,69	307	1,131
Kadın	2,30	243	,861	2,64	222	1,151
Toplam	2,65	423	,841	2,67	529	1,139

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Türk TV dizilerinin sosyal ve kültürel etkisinin dışında, izleyicilerinTürk mutfağına ilişkin görüşünü öğrenmek üzere bir soru belirlenmiştir. Cevap verenlere, TV dizilerinde gördükten sonra Türk yemeklerini merak edip etmedikleri, tariflerini

araştırıp araştırmadıkları veya bunları yapmaya çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur (bakınız Tablo 4).

Tablo 4. TV dizilerinde gösterilen Türk mutfağına dair izleyicinin merakı

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,17	180	,977	3,13	307	,958
Kadın	2,23	243	,915	3,14	222	,996
Toplam	2,21	423	,940	3,24	529	,982

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Çalışmada, izleyicilerin özel yaşamlarında veya aile bireyleri veya arkadaşları ile günlük konuşmalarında Türk TV dizilerinin ekran dışındaki mevcudiyetini değerlendirmeye çalışan bir diğer soru öngörülmüştür. Katılımcılara, günlük sohbetlerinde arkadaşları, meslektaşları veya aile bireyleri ile Türk TV dizileri hakkında konuşup konuşmadıkları sorulmuştur (bakınız Tablo 5).

Tablo 5. Türk TV dizileri hakkında ekran dışı sohbet

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,11	180	,990	2,37	307	1,018
Kadın	2,17	243	1,112	2,51	222	,983
Toplam	2,15	423	1,063	2,43	529	1,031

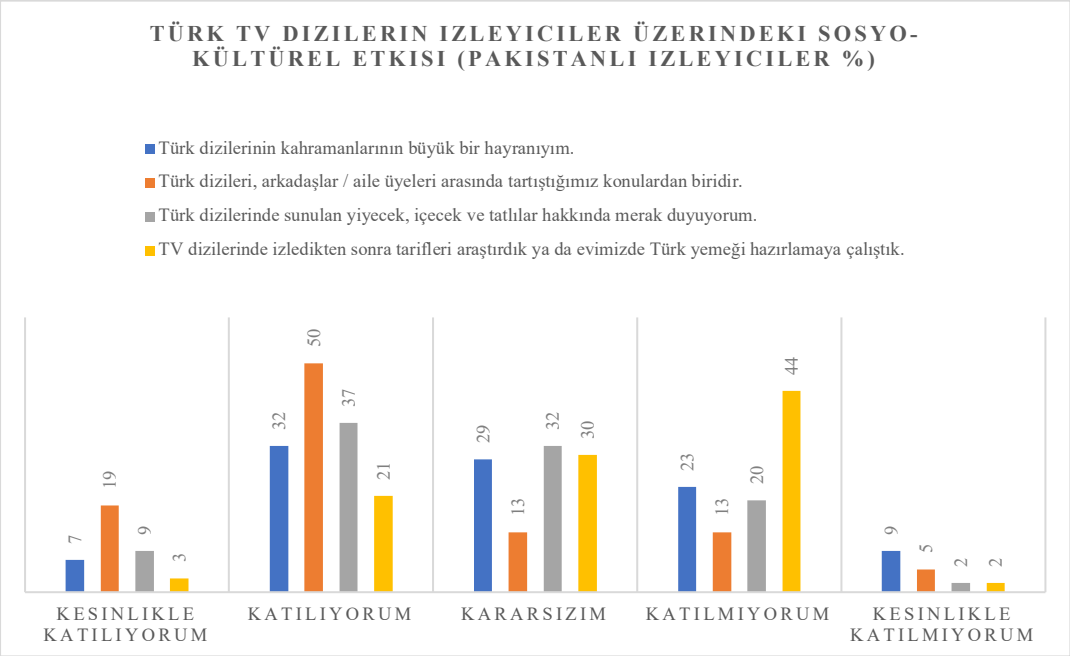
Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Tablo 3 ve 4, Türk TV dizilerinde izleyicilerin gözlemledikleri ev dekorasyonu (ev gereçleri) ve yemekler (Türk mutfağı) konusunda meraklarına ilişkin izleyici görüşünü temsil etmektedir. Tablo 5 ise, Türk TV dizilerinin ekran dışı mevcudiyetini gösterir ve cevap verenlerin çoğunluğu izlenen dizilerin meslektaşları, arkadaşları ve aile bireyleri ile müzakere ettikleri gündelik konulardan biri olduğunu kabul etmektedir.

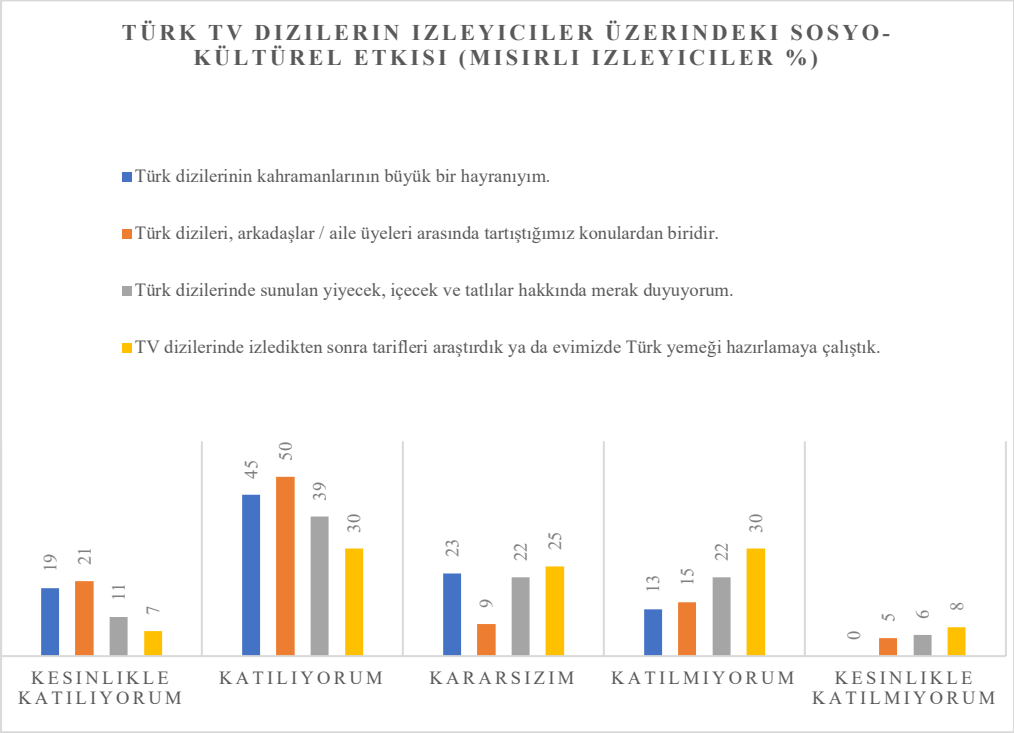
Ekimleme kuramı, (Gerbner ve Gross, 1976) medyanın her ailenin temel öğesi olduğunu, çoğu zaman hikayelerin çoğunu söyleyen taraf olduğunu tartışır (Severin ve Tankard Jr., 2000). İnsanlar doğal olarak kişisel özgürlük isterler, ancak sosyal ve kültürel normlar ile dini değerler onları yapmak istedikleri birçok şey konusunda sınırlar. Medya ürünleri, özellikle nispeten liberal ve modern sektörler tarafından

üretilen dramalar bu kısıtlamalarla ilgili kavramları daha derin bir şekilde hissetmelerine neden olur.

Grafik 9. Türk TV dizilerin izleyiciler üzerindeki sosyo-kültürel etkisi (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 10. Türk TV dizilerinin izleyiciler üzerindeki sosyo-kültürel etkisi



Machin'e göre, dünyanın geri kalanı ile karşılaştırıldığında Arap ve Güney Asya toplumları dini inançlara, sosyal normlara ve güçlü tabulara bağlı olarak tutucudur. Örneğin, Arap dünyasında 1990'dan itibaren Arap çizgi romanları şekil ve içerik olarak daha dini ve daha az Amerikalı bir hal almıştır (Machin, 2007). McMillin ise, bulgularında izleyicilerin çoğunluğunun Hollywood veya Türk TV dramaları gibi yabancı medyanın filmlerde / dramalarda sergilenen yaşam tarzını veya modayı izlemek için ilham kaynağı olduğu yeni bir moda ve modernizm arayışında olduğunu kanıtlamaktadır. Buna karşın Orta Doğu, tarihi ve çağdaş politik, sosyal ve kültürel bağlamda farklılıkları olan karmaşık bir bölgedir (McMillin, 2007).

Önceki bir çalışmada, Masry, Mısırlılara Mısır başkan adaylarına ilişkin sorular sormuştur ve cevap verenler, başkan adaylarının isimlerini bilmemektedir, ancak çoğunluğu Türk TV dizilerindeki ünlü karakterlerin tanımlanması konusundaki benzer bir testten geçmiştir (Masry, 2013). Bu durumda izleyicilerin kendi ülkelerindeki başkan adaylarını tanımayıp Türk TV dizilerindeki kahramanları tanıdıkları görülmektedir. Kültür, yalnızca yaşanan ya da deneyimlenen, paylaşılan bir şey değildir; dünyaya ilişkin görüşümüzü ve en derin ahlaki değerlerimizi

şekillendirmemize yardımcı olan, medya yoluyla kolaylaştırılmış sembolik bir aracıdır (Flew ve Waisbord, 2015). Medya yoluyla ve farklı kökenlerden insanlar ile iletişim yoluyla da kültürel etkileşim süreci ve kültürlenme gerçekleşir (Han, 2014; Sosyo-Kültürel Yaklaşım). Veriler her iki bölgedeki izleyicilerin Türk TV dizilerinde gösterilen ürünlere karşı güçlü bir sempatiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Anketteki aşağıdaki soruya cevaben Pakistanlıların ve Mısırlıların sırasıyla %24'ü ve %37'si Türk dizilerinde gösterilen ürünleri ve markaları yerel pazarlarında araştırdıklarını ifade etmişlerdir (detaylar için bakınız Grafikler 9 ve 10).

2.4.6 Türk TV Dizilerinin Sosyo-Psikolojik Etkisi

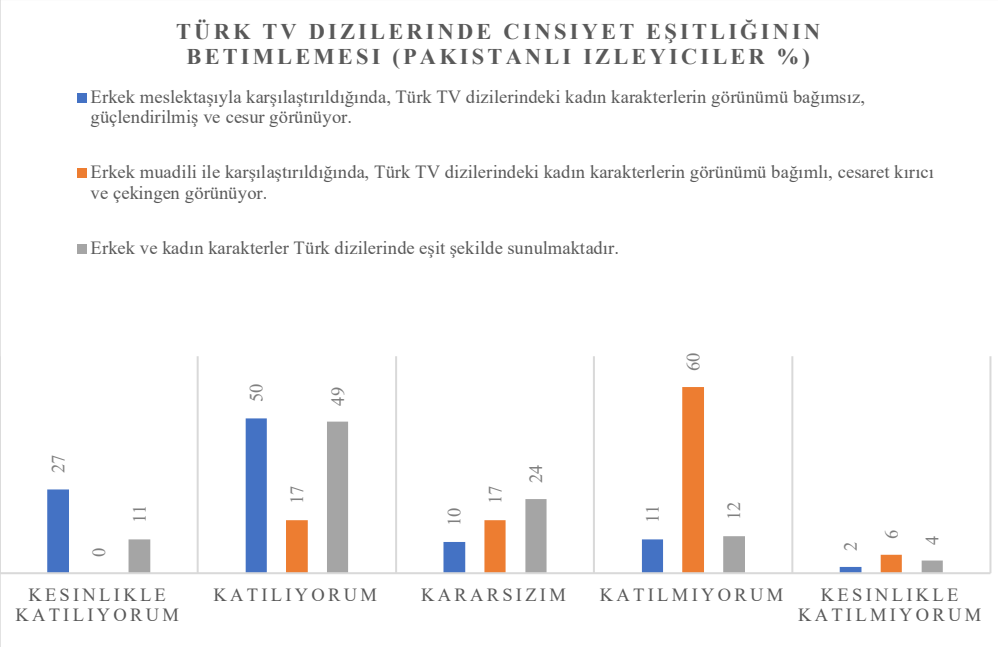
Düşük gelirli ve tutucu ülkelerde kadınların giysileri, evlilikleri, eğitimleri ve sağlık hizmetleri hakkındaki kararlar konusunda sınırlı kişisel özgürlüğe sahip olduğu acı bir gerçektir (Osamor ve Grady, 2016). Nispeten liberal toplumlarda üretilen TV dizileri kadınları kişisel özgürlükleri konusunda bilgilendiren ve eğiten önemli kaynaklardan biridir. Çalışmada sorulan anket sorularından biri şöyledir: Türk TV dizilerinde kadın karakterlerinin görünümlerinin kendi kişisel yaşamlarınız ile veya ülkenizdeki kadınların yaşamları ile karşılaştırıldığında sizden daha bağımsız, yetkin ve cesur göründükleri ifadesine katılıyor musunuz veya ne ölçüde katılıyorsunuz? (Bakınız Tablo 6, Grafikler 11 ve 12)

Tablo 6. TV dizilerindeki nispeten daha bağımsız, yetkili ve cesur kadınların tasviri

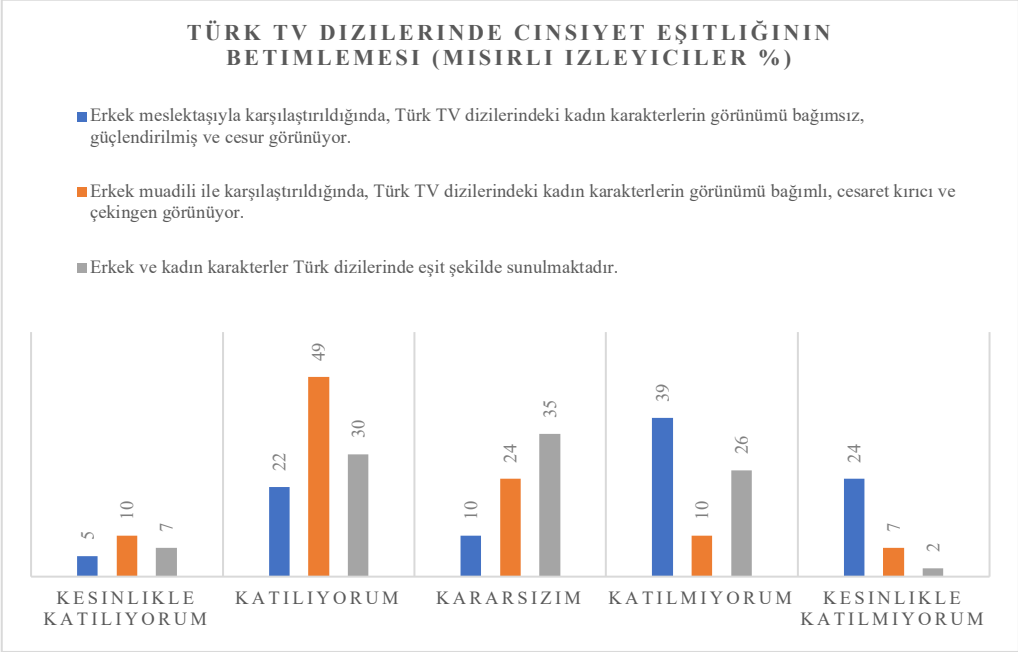
	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,14	180	,977	2,29	307	,884
Kadın	2,07	243	,915	2,38	222	1,069
Toplam	2,10	423	,940	2,33	529	,966

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Grafik 11. Türk TV dizilerinde cinsiyet eşitliğinin betimlemesi (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 12. Türk TV dizilerinde cinsiyet eşitliğinin betimlemesi (Mısırlı izleyiciler %)



İzleyicilerin, TV dizilerinde gösterilen karakterlerin yaşam tarzlarının benimsenmesine ilişkin tepkisini değerlendirmek için Türk TV dizilerindeki ikonların

konuşma şekli, yeme şekli vb. gibi yaşam tarzı özelliklerini benimsediklerine ne kadar katıldıklarına ilişkin bir soru sorulmuştur. (Bakınız Tablo 7)

Tablo 7. Türk TV ikonlarını yaşam tarzını benimseyen izleyiciler

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2.22	180	.758	3.06	307	1.051
Kadın	2.18	243	.852	3.33	222	1.062
Toplam	2.20	423	.821	3.17	529	1.064

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Medya insanların davranışı üzerinde devrimsel bir şekilde olumlu etkilere sahip olmasının yanı sıra olumsuz etkilere de sahiptir. Medyaya daha fazla zaman harcayan kişiler yalnızca sosyal etkiler değil, aynı zamanda psikolojik konular da deneyimleyebilirler. İnternet Bağımlılığı Bozukluğu[7] (İBB) bu gibi etkilerin bir örneğidir (Luskin, 2012). Ekimleme kuramına göre (Severin ve Tankard Jr., 2000) bazı durumlarda[8] medya insan davranışını, yaşam tarzını ve ahlaki düşüncelerini kolayca değiştirebilir. Bazen sosyal değişiklikleri pasif izleyicilere getirme konusunda aktif bir rol oynar ve böylece sosyal ilerlemeye neden olur. İnsanlar medyanın olumsuz etkilerini anlama ve yaşamlarında medyayı çok fazla ciddiye almama konusunda aktif olmalıdırlar.

Tablo 7 izleyicilerin bazılarının dizilerdeki karakterlerin yaşam tarzlarını takip ettiklerini kabul ettiğini göstermektedir. Storti'ye göre (2009), buradaki sorun kültürel farklılıklar değildir, onlara nasıl tepki gösterdiğinizdir. Yapıcı bir şekilde tepki gösterirseniz oldukça fayda sağlarsınız, ancak diğer durumlarda yıkıcılığın nedeni olabilir (Storti, 2009). Cevap verenlerin çoğunluğu Türk TV dizilerinde kadınların tasvirinin bu dizilerdeki kahramanları bağımsız ve güçlü gösterdiğine inanmaktadırlar. Bu, Arap kadınların gerçek yaşamlarını televizyon içeriği ile karşılaştırmasının ve eşlerinden filmlerdekine benzer davranışları ve romantik tepkileri beklemelerinin

[7] İnternet bağımlılığı bozukluğu (İBB) veya patolojik internet kullanımı çeşitli çalışmalarla bireylerin zaman kullanımını bozduğu ve bir dizi sağlıkla ilgili sonucu olduğu tespit edilmiş olan aşırı internet kullanımıdır.

[8] Örneğin, düşük gelirli ve tutucu toplumlarda izleyicilerin çoğunluğu medyayı sosyal ve psikolojik tatminleri için kullanma konusunda çok aktif değildir, bunun yerine medya kişisel davranışları ve sosyal yaşamları üzerinde bir etki bırakır.

nedenlerinden biri olabilir. Bölgedeki tutucu ve dini topluluklarda tabularla yüzleşmek ve onları altetmek zordur. Kadınların ve erkeklerin arasında toplanarak rasgele cinsel ilişkide bulunmak, kürtaj, evlilik öncesi seks ve alkol tüketimi gibi tabular çelişkili bir biçimde Müslüman olan dizi karakterleri için rutin faaliyetlerdir (Toksabay ve Villelabeitia, 2011). Türk dizileri bir yandan "kültürel ilerlemeye sebep olmaktadır", ancak diğer yandan özellikle Arap ülkelerinde tutucu ve dini toplumların değerlerini ve normlarını zorlamaktadır.

Türk dizisi *Gümüş*'ün (Arapça ismi "*Noor*") Arap toplumlarında güçlü bir sosyal etkisi olmuştur. Örneğin, 2008'de Al-Arabiya Haberleri *Noor*'un Orta Doğuda "boşanma akımını (rush of divorce)" ateşlediğini bildirmiştir (Salamandra, 2012). Dönemin gazetelerinde çıkan, çeşitli haberlerde Arap kadınların gerçek yaşamdaki kocalarının görünüm ve cazibesini dizideki karakter Muhannad ile (birçok Arap kadınının dizilerinin bağını çözen Türk aktör Kıvanç Tatlıtuğ'un canlandırdığı) karşılaştırmaya başlamışladığı görülmektedir (Shahrazat, 2008). Al-Arabiya Haberlerine göre, dizinin MBC'de yayınlanmasından sonra Ürdün'de, Suriye'de ve Suudi Arabistan'da birçok boşanma davası açılmıştır. Bir davada, diziyi izlerken aktör hakkında hararetli bir tartışma yaşamalarından sonra koca karısından boşanmıştır. Komşunun anlattığına göre kadın kocasına şöyle demiştir: "*Muhannad* (Noor dizisinin başrol oyuncusu) *ile yalnızca bir gece yatmak ve sonra ölmek istiyorum*."

Diğer yandan bazı insanlar Türk dizilerinin kadın konularını daha uygun ve daha iyi bir şekilde tasvir ettiğine ve bunun da Arap kadınlar arasında popülerliğe neden olduğuna inanmaktadırlar. Bir sosyal hizmet görevlisi, Layla Abu Shama, Türk TV dizilerinin Arap kadınlar arasındaki popülerliğini programların onların kendi kişisel konularına, sosyal durumlarına ve arzularını yansıtmalarına olanak sağladıklarının bir kanıtı olduğunu ileri sürmektedir (Zaved, 2013). Mihai (2016), insanların gerçek dünyada hayali bir şeyi izlemesinin ve karşılaştırmasının psikolojik bir durum olduğunu ve aslında izelyicilerin kurguyu gerçeklikten ayırt edemediklerini tartışır (Mihai, 2016). *Noor* gibi bazı programlar sosyal normlar ve değerler ile çelişir, eleştirelliği ortaya çıkarır ve gerçekliğin temsilini yanlış yönlendirir. Mooney'e (2014) göre etki iyiye doğru olabilir, ancak bazen ne yazık ki kötüye doğru olabilir.

2.4.7 Medya Kaynaklı Turizm ve Türk Ürünlerine İzleyici Tepkisi

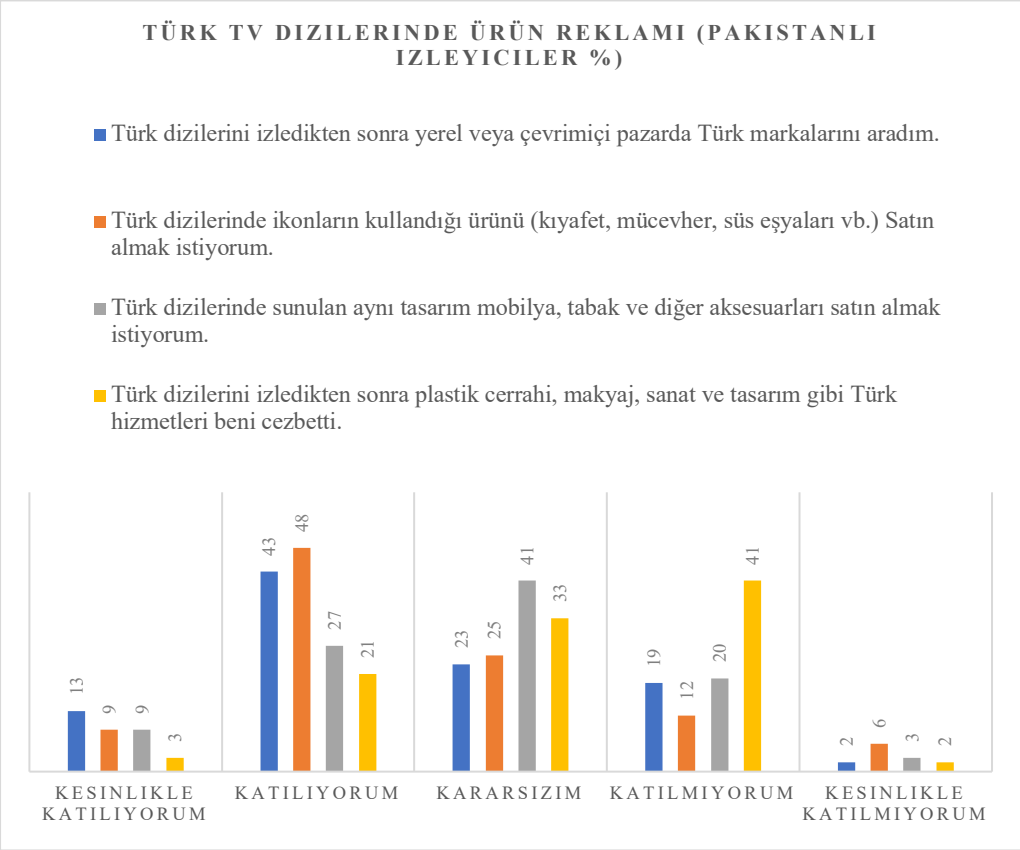
Aşağıdaki bölüm izleyicilerin Türk TV dizilerinde gördükten sonra Türk markalarına ilgisinin bir değerlendirmesini sağlamaktadır. Anket verilerinin bu kısmı medyanın üretim bölümünü kapsamaktadır. Siapera, bir kurum olarak medyanın gelirlerini, karını azami düzeye çıkaran bir şekilde işlediğine ve medyanın hakim ve yöneten sınıfları ideolojik olarak desteklediğine inanır (Siapera, 2010). Bu veriler de bunu kanıtlamaktadır. İzleyicilerin Türk TV dizilerinde gördükten sonra Türk ürünlerini kullanma isteğini ölçmek için TV dizisinde gördükten sonra yerel pazarda bir Türk ürününü araştırıp araştırmadığı sorulmuştur (bakınız Tablo 8, Grafikler 13 ve 14)

Tablo 8. Türk TV dizilerinde gösterilen Türk ürünlerine dair izleyicinin ilgisi

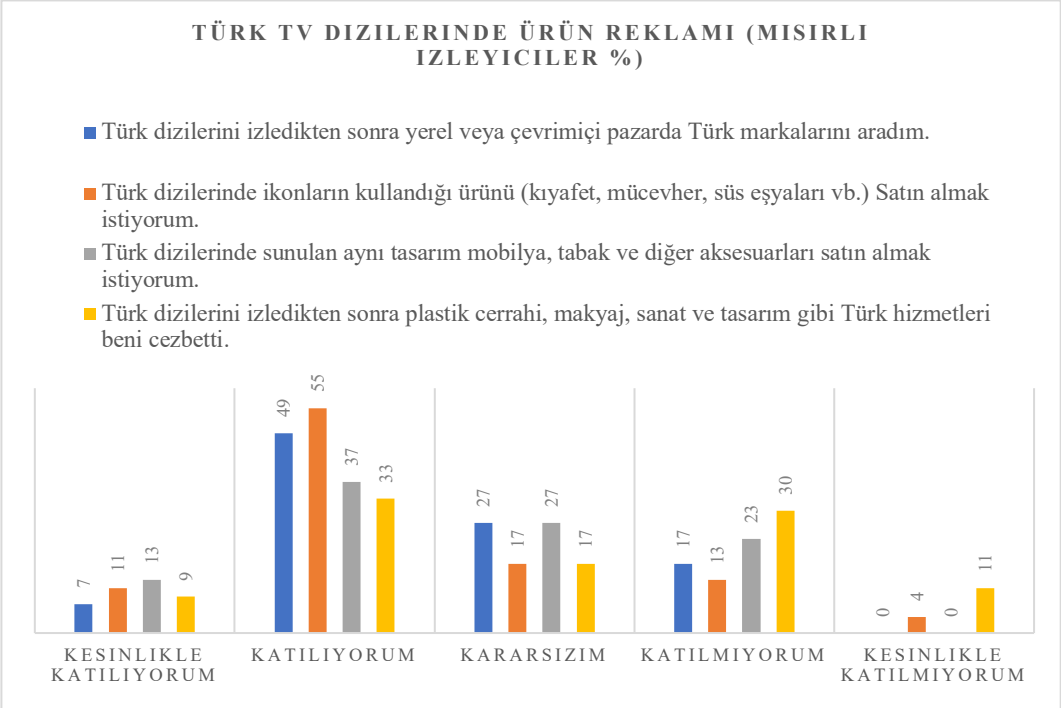
	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,53	180	1,064	3,16	307	1,018
Kadın	2,61	243	1,042	3,11	222	1,134
Toplam	2,58	423	1,050	3,14	529	1,067

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Grafik 13. Türk TV dizilerinde ürün reklamı (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 14. Türk TV dizilerinde ürün reklamı (Mısırlı izleyiciler %)



Tablo 8 ve Grafikler 13 ve 14 her iki ülkeden (Mısır ve Pakistan) izleyicilerin çoğunluğunun bu ifadeyi kabul ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Mısır'dan katılımcıların bazıları, düğünler gibi özel günlerde alışveriş yapmak için Türkiye'yi özellikle ziyaret ettiklerine ve ilham kaynaklarının izledikleri TV dizileri olduğuna ilişkin detaylı notlar bırakmıştır. Guardian'a göre, Orta Doğu ve Arap dünyasında Türk dizilerinin sürekli popülerliği milyonlarca Arap turisti tatil ve alışveriş amacıyla İstanbul'a ve Türkiye'nin diğer yerlerine çekmiştir (Sobecki, 2010). Örneklemek amacıyla, *Muhteşem Yüzyıl*'ın başarısı ile pazarlama kampanyaları satışları artırmak üzere Osmanlı anlatısını kullanmıştır ve sonuç olarak biri Türk TV dizilerinin artan popülerliği, programların önemli kültürel ihracat ürünü haline gelmesi ve Türk dış politikasının daha fazla kararlılığı arasındaki bağlantıyı belirleyebilir (Çevik, 2014). Sektörü daha da destekleme çabasında Türk Kültür Bakanlığı 20187 yılında televizyon dizileri için olan desteğini 28,5 milyon dolardan rekor 40 milyon dolar seviyesine artırmayı vaat etmiştir (Sofuoğlu, 2017).

Televizyon dizileri şüphesiz Türkiye için film kaynaklı turizmin kaynağı ve değerli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Bu aynı eğilimi, dizilerde gösterilen yerleri, mekanları ve tarihi yerleri gördükten sonra Türkiye'yi ziyaret etmeyi istemiş

veya planlamış olup olmadıkları veya ziyaret edip etmedikleri sorusuna cevap verenlerin cevaplarında da görülebilmektedir (bakınız Tablo 9 ve 10)

Tablo 9. Türk TV dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme planları veya istekleri (medya kaynaklı turizm)

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,20	180	1,075	2,11	307	,951
Kadın	2,19	243	1,150	1,91	222	,939
Toplam	2,19	423	1,118	2,03	529	,951

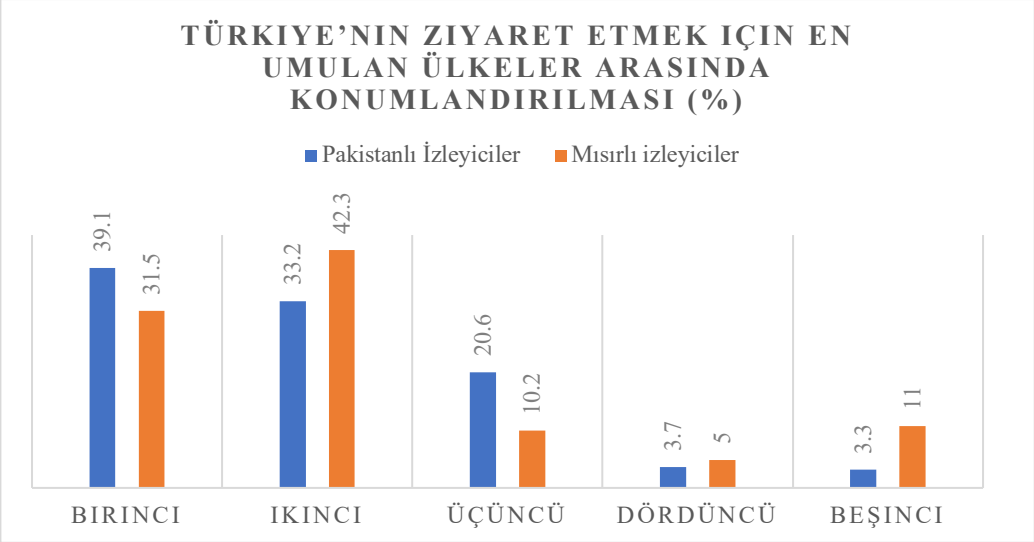
Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Tablo 10. Türk TV dizilerini izledikten sonra izleyicilerin Türkiye'yi ziyaret etme niyeti

	Mısırlı İzleyiciler			Pakistanlı İzleyiciler		
Cinsiyet	Ortalama	Sayı	Std. Sapma	Ortalama	Sayı	Std. Sapma
Erkek	2,26	180	1,130	2,24	307	1,050
Kadın	2,40	243	1,209	1,99	222	1,042
Toplam	2,34	423	1,178	2,13	529	1,053

Minimum = 1 (tamamen katılıyorum), Maksimum 5 (tamamen katılmıyorum)

Grafik 15. Türkiye'nin ziyaret etmek için en umulan ülkeler arasında konumlandırılması



Pakistanlı çoğunluktan elde edilen verilere (grafik) göre, cevap verenlerin %39'u Türkiye'yi ziyaret etmek için en umulan ülke olarak ilk beş içinde ilk sıraya koymuşlardır, bununla birlikte Mısırlı çoğunlukta elde edilen verilere göre, cevap verenlerin %42'si Türkiye'yi ziyaret etmek için en umulan ülke olarak ikinci sıraya koymuşlardır (bakınız Grafik 15).

Grafik 16. Medya kaynaklı turizm (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 17. Medya kaynaklı turizm (Mısırlı izleyiciler %)



Eğlence medyasının sonucu olarak gerçekleşen turizm sinema filmi kaynaklı veya film kaynaklı turizm olarak anılmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006). Türkiye, 2012'de Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'dan gelen turist sayısında bir azalma

yaşamıştır, bununla birlikte Arap ülkelerinden gelen ziyaretçilerin sayısı önemli ölçüde artmaya devam etmiştir. Yerel medya habercileri ile konuşan Mısırlı turistler Türk TV dizilerinin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri olduğunu ortaya koymuşlardır (Anadolu Ajansı, 2018).

Tablo 9 ve 10 ve Grafikler 16 ve 17 dizi hayranlarının belirli bir yere seyahat etme motivasyonlarının izleyicileri belirli bir alana, ülkeye, yere veya noktaya yönlendirmede rol oynayan eğlence medyasının sonucu olduğunu ifade etmektedir. Turizm, Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynayan ana kaynaklardan biridir. Veriler, Türk TV dizilerinin özellikle Arap ve Güney Asya ülkelerinden turistleri çeken kaynaklardan biri olduğu medya kaynaklı turizm hipotezini güçlü bir şekilde desteklemektedir.

2.4.8 Popüler Kültürel Emperyalizm ve Karşı Koyan Yerel Kültür

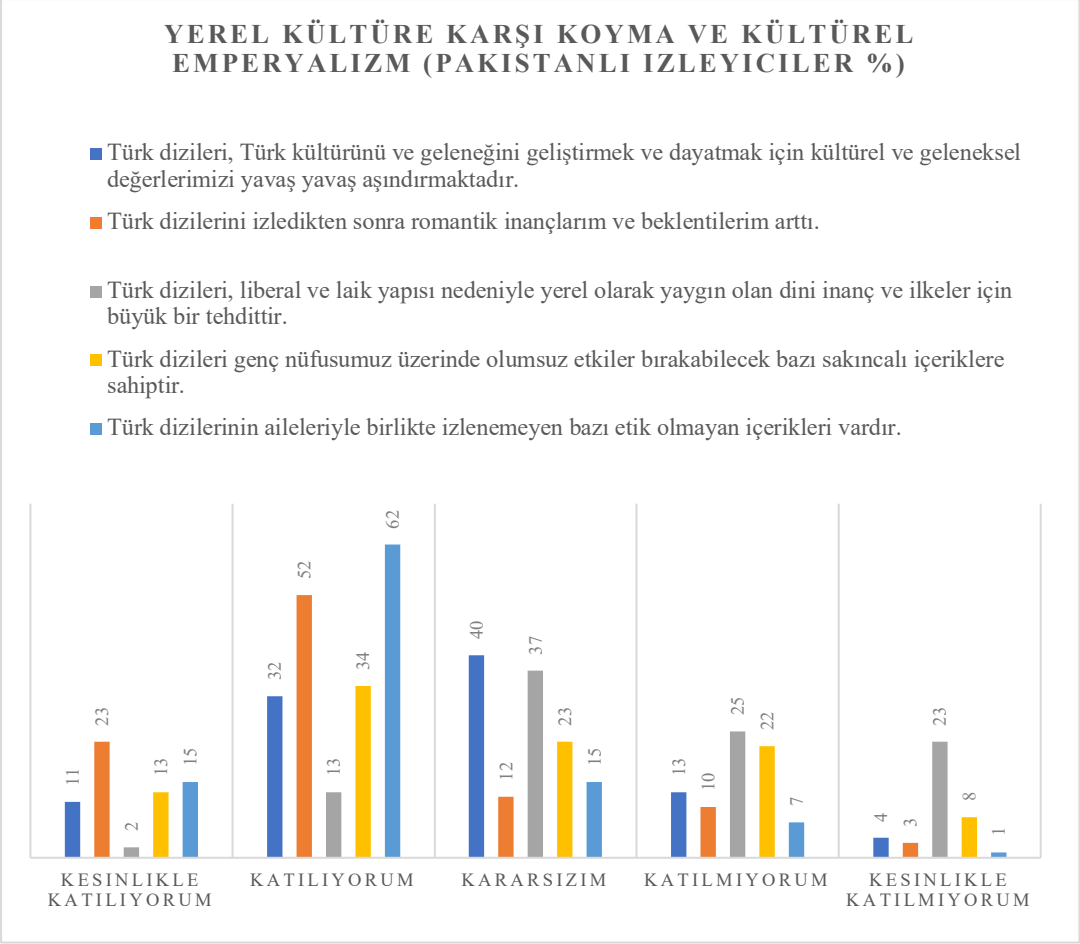
Schiller (1976), medya metinlerinin batılı ülkelerden batılı olmayan ülkelere tek yönlü akışlarının gıda, müzik ve moda dahil diğer kültürel sektörlere yayıldığını tartışarak kültürel emperyalizm kavramını açıklamıştır. Schiller'e göre, ekonomik nüfuzun kültürel alana yayılmasında Amerikan değerleri "*nüfuz edilen illerde bireysel ve sosyal bilincin sahasını*" işgal etmektedir (Schiller, 1976). Amerikan medyasının hakimiyeti 'Medya Amerikalıdır' (1977) isimli kitabında Birleşik Devletler medyasının dünya çapında egemen olduğunu belirtmiş olan Tunstall'ın kavramından anlaşılabilir (Tunstall, 1977). Bununla birlikte, otuz yıl sonra 2007'de "Medya Amerikalıydı" isimli yeni kitabında Birleşik Devletler medyasının egemenliğinin gerilediğini ileri sürmektedir ve bu da medyanın dünya çapında devam eden dönüşümünü ve yenilenmesini göstermektedir (Tunstall, 2007).

Politik ekonomistler Amerikan içeriğinin küresel piyasadaki hakimiyetini de eleştirmişlerdir, örneğin Dorfman ve Mattelart (1975) Disney çizgi romanları gibi Amerikan medya içeriğinin kapitalizmi dünyanın geri kalanına yaymanın ve gelişen ülkelerdeki izleyicileri Amerikan kültürünü benimsemeye teşvik etmeye çalışmanın bir aracı olduğunu göstermişlerdir (Dorfman ve Mattelart, 1975). Ayrıca sömürgecilik sonrası birçok bilim insanı merkez-çevre modelinin (core-periphery model) (John Friedmann, 1963) dünyanın geri kalanı üzerindeki Amerikan hâkimiyetini abarttığını tartışmaktadır (Ang, 2007; Appaduria, 1996).

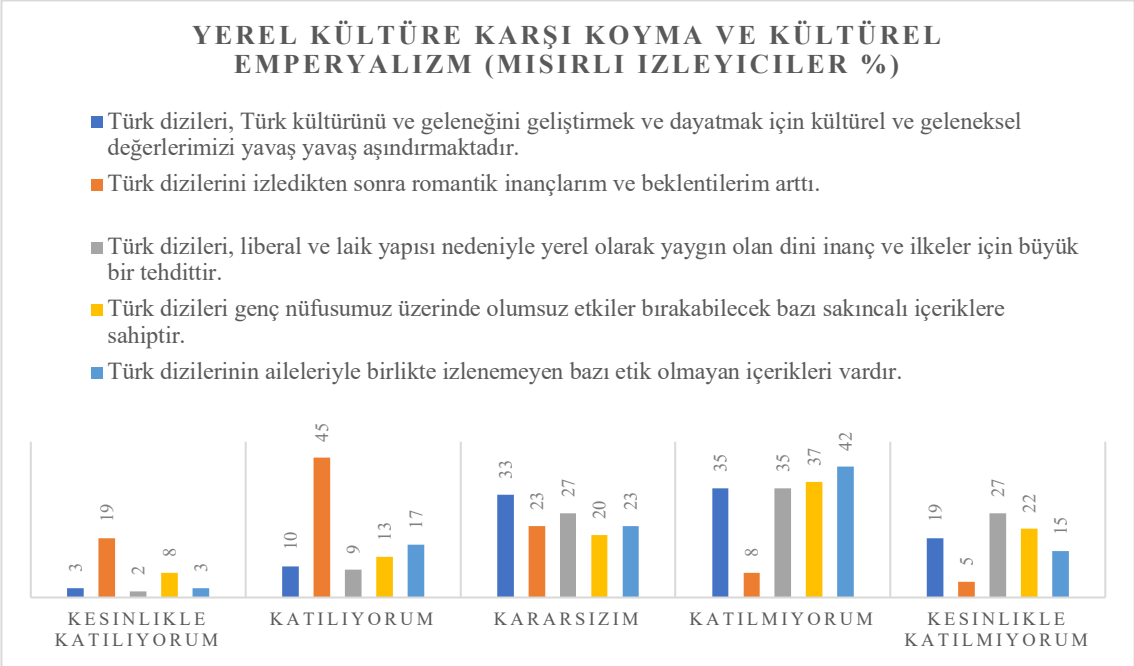
1980'ler öncesinde ve sırasında Birleşik Devletler iletişimin ve bilginin tek yönlü akışında tekele sahip olarak televizyon programlarının ve formatlarının en rekabetçi ihracatçısı konumundaydı (Chalaby, 2017; 2000). Joo'ya göre 1980'lere kadar medya prodüksiyonları alanındaki öncü oyuncular ABD, Japonya veya Hong Kong'du (Joo, 2011). Dünya sahnesine on yıllarca hükmettikten sonra, Amerikan popüler kültürü (sinema filmleri, televizyon dramaları ve pop müzik dahil) hakimiyetini kaybetti ve diğer ülkeler (örneğin Kore ve Türkiye) Asya pazarında ve bütün dünyada önemli bir pay elde etti (Kuwahara, 2014; Molen, 2014). 1980'ler itibariyle Çin, Hindistan, Güney Kore ve Türkiye gibi ülkeler de bölgelerde ve dünyada yumuşak güç elde etmek için kamu diplomasisi aracı olarak popüler kültürlerini destekleme yarışında görünmeye başladı. Bununla birlikte artan sayıda alanyazın çalışması Türkiye, Kore, Hindistan vb. gibi medya ürünü ihraç etme konusunda gelişen ülkelerin ilgili bölgelerindeki medya emperyalizminin ve hegemonyanın korsan kopyaları olabileceğini belirtmiştir (Won, 2017).

Gerçekleştirilen ankette izleyicilere Türk televizyonunun popüler kültür emperyalizmi hakkındaki duygularına ilişkin görüşleri soruldu. Pakistanlı izleyiciler Türk TV dizileri dalgasının hâkim yerel kültürlerine karşı olası bir tehdit olabileceğine inanmaktadırlar. Ancak, Mısırlı izleyiciler aynı şekilde düşünmemektedir. Bazı tartışmalı içerikler üzerine itirazlarda bulunarak her iki ülkeden de bazı izleyicilerin dizi içeriklerinin kendi sosyal değerleri ve aile değerleri ile çeliştiğini belirtmektedirler (detaylar için bakınız Grafik 18 ve 19). Bazı detaylı notlar sağlayan aktif izleyicilere göre Aşk-ı Memnu (2008) dizisi müstehcenliği, yasak aşkı ve yakın akrabalar veya aile bireyleri arasında ahlaki olmayan ilişkiyi konu almaktaydı. Türkiye'de de, örneğin, Hürriyet Daily News, Aşk-ı Memnu dizisinin yayınlanmaya başlamasından sonra Türk hükümetinin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu (RTÜK) dizideki sevişme sahnelerinin süresini sınırlandırması için yetkilendirdiğini bildirmişti (Hürriyet Daily News, 2013a).Bu da dizinin aynı davranış ve kavramlar çerçevesinde Türk toplumundan da eleştiri almış olduğunu ve Türk toplumunun doğru olmayan bir temsilini ifade etmekte olduğunu göstermektedir.

Grafik 18. Yerel kültüre karşı koyma ve kültürel emperyalizm (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 19. Yerel kültüre karşı koyma ve kültürel emperyalizm (Mısırlı izleyiciler %)



2.4.9 Yumuşak Güç Elde Edilmesi ve Kültürlerarası iletişim

Yumuşak güç ikna edici bir yaklaşımdır, genelde bir ulus veya ülke üzerinde ekonomik veya kültürel etkinin kullanılmasını içerir. Joseph Nye yumuşak güç kavramını *Yönetmeye Mahkûm: Amerikan Gücünün Değişen Yapısı* (1990) isimli kitabında ilk olarak sunmuştur ve "*diğerlerine istediğini yapmalarını emretmenin sert veya komut gücü aksine bir ülkenin diğer ülkelerin kendi istediğini istemesini sağlaması yumuşak güç olarak anılabilir*" ifadesini kullanmıştır (Nye, 1990; Smith, 1990). Nye (2011) ayrıca gücün yalnızca birinin istediğini elde etmek için diğerlerini etkileme kabiliyeti olduğunu açıklar ve biri bunu üç şekilde yapabilir; ödemeler ile veya diğerlerini çekmekle zorlama tehditleri ve onları birinin istediğini istemeye ikna etme, ki bu da "yumuşak güç" olarak adlandırılmaktadır (Nye, 2011). Hem yumuşak hem de sert gücü kullanma kabiliyetini Nye "akıllı güç" olarak adlandırmaktadır. Ona göre, 21. yüzyılda güç açısından küresel olarak devam eden iki büyük değişim bulunmaktadır. Biri "güç dönüşümüdür", devletler arasında gücün değişimidir. Yani çoğunlukla Batıdan Doğuya doğrudur. Diğeri ise "güç yayılmasıdır", gücün devletlerden veya hükümetlerden sivil aktörlere doğru hareketidir (Nye, 2011).

Bir ülkenin kültürünün, politik ideallerinin ve politikalarının çekiciliğinden ortaya çıkar. Nye (2004), sert gücün askeri ve ekonomik yaptırımların gücüyle diğerlerinin pozisyonlarını değiştirmesini sağlamak anlamına geldiğini açıklar. Sert güç teşviklere ("havuçlar") veya tehditlere ("sopalar") dayanabilir. Bununla birlikte, maddi tehdit veya ödeme kullanarak bir diğer ülkeden veya devletten istendik sonuçları zorla elde etmenin aksine, "gücün ikinci yüzünü" veya "yumuşak gücü" kullanarak, diğerlerinin gözündeki refah ve açıklık düzeyinin arzu edilen değerlere, kültüre çekilmesiyle olumlu sonuçlar elde edilebilir (Nye, 2004). Hollywood sinema filmleri, Disney, Ghibli, Coca-Cola ve McDonald's gibi hegemonik yumuşak gücün öğeleri günlük yaşamımızda benimsemiş olduğumuz örnekleridir (Lee, 2017).

Bazı bilim insanları başarılı bir filmin veya TV programının bir bölgenin, bir kentin, bir mekânın sosyo-kültürel ve ekonomik durumunun olumlu imajının geliştirilmesinde yardımcı olabileceğine inanmaktadırlar (Can ve diğerleri, 2016). Örneğin *Braveheart (Cesur Yürek)* (1995), *The Sea Inside (İçimdeki Deniz)* (2004) ve *Troy (Truva)* (2004) filmleri sırasıyla İskoçya'ya, İspanya'ya ve Türkiye'ye turist akışını güçlü bir şekilde etkilemiştir (Graziano, 2015; Mchin, 2007). TV dizilerinin ve filmlerinin Kore'deki çekim yerleri de turizm ziyaret noktalarına dönüşmüştür (medya kaynaklı turizm). Ayrıca, şirketler dizilerle ünlü olan Koreli yıldızları kullanarak, dizinin geçtiği belirli alanlarda, ilgili mekânlarda ürünlerinin reklam filmlerini çekebilmektedirler (Won, 2017).

Tüketici toplumlarda, Türk tarihine, kültürüne, ürünlerine ve turizmine ilişkin olarak izleyicilerin hevesi, yumuşak güç elde etme, kültürel diplomasi ve çok kültürlü etkin iletişim hipotezini güçlü bir şekilde destekler. Türkiye'de üretilen TV dizilerinin uluslararası medyaya yaygın ihracının yumuşak güç elde etmenin bir yolu olduğu, izleyicilerin Türk kültürüne ve tarihine ilgisini aşırı düzeyde arttırdığını gözlemleyerek, kültürel diplomasinin ve farklı ulusları birbirine yaklaştırmanın bir yolu olarak dizilerin kullanılmasının başarılı bir model olduğu ileri sürebilir (detaylar için bakınız Grafik 20 ve 21).

Grafik 20. Yumuşak güç elde etme kaynağı ve Kültürlerarası iletişim

(Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 21. Yumuşak güç elde etme kaynağı ve Kültürlerarası iletişim

(Mısırlı izleyiciler %)



Çalışmada çevrim içi bir anket gerçekleştirilmesi çerçevesinde Mısır ve Pakistan örnekleminde, her iki ülkedeki internete erişim sağlayan nüfusunun düşük oranı, izleyicilerin oldukça küçük bir örneklem boyutunda değerlendirilmelerine neden oldu. Gelecekteki araştırma projeleri için yabancı izleyiciler bağlamında, yapımcıların önceliklerinin de göz önünde bulundurulmasını, ayrıca yerel distribütörler tarafından yabancı içeriğin yerel ekranlarda sergilenebilmesinde var olan engelleri de ele alarak, seçim, prodüksiyon ve dağıtım işlevlerinin de çalışma kapsamında değerlendirlmesi gerektiği önerilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TV DİZİSİ "MUHTEŞEM YÜZYIL" VE ULUSÖTESİ İZLEYİCİLER

3.1 Dizi "Muhteşem Yüzyıl"da tarih ve kadınların temsili

Araştırmanın bu bölümü, Türk TV dizisi "*Muhteşem Yüzyıl*"ın uluslararası izleyiciler tarafından kabulünü ve algılanışını ele almaktadır. İncelenen dizi, tarihin (Osmanlı dönemi) ve kadınların temsiline ve tümünün ulusötesi seyirciler tarafından algılanmasına kısa bir bakış sağlar. Çalışmanın bu bölümünde kullanılan amaç ve yöntem değerlendirildiğinde, Mısır (Orta Doğu) ve Pakistan (Güney Asya) olmak üzere iki örneklem ülke ile sınırlayarak izleyicilerin algısını ve tepkisini, yanıtlanan çevrim içi anketin çözümlenmesi ve bunların sonuçlarını kapsayan veriler yoluyla bu dizinin nasıl değerlendirildiğinin sorgulanması amaçlanmaktadır.

3.2 Alanyazın İncelemesi: Türk TV Dizisi "Muhteşem Yüzyıl"

Dünyanın diğer öne çıkan ülkeleri gibi Türkiye de bölgesel düzende ve küresel sistemde önemli aktörlerden biri olmak üzere "Yumuşak Güç" ve "Kamu Diplomasisi" elde etme politikası benimsemiştir (Kalın, 2011). Çevik'e (2014) göre yumuşak gücün ilk üreticisi müziği, sinemayı, televizyonu ve diğer sanat biçimlerini içeren popüler kültürdür. Arsan ve Yıldırım'a göre AKP'nin (Adalet ve Kalkınma Partisi) yönetim döneminde kitaplar, uzun metrajlı filmler, TV reklamları ve TV dizileri gibi popüler kültür ürünleriyle de ortaya çıkan *Yeni Osmanlıcılık* kavramı tartışılmaktadır (Arsan ve Yıldırım, 2014). Türk televizyon kanalları, Türkiye'yi uluslararası anlamda temsil eden sivil kamu diplomasisi aracı olarak prodüksiyonlar geliştirmeye başlamıştır (Çevik, 2014).

Tarihsel içerikli bir kurgu hikâyeyi ele alan "Muhteşem Yüzyıl" Yeni Osmanlıcılık ve Türk-İslam Sentezi kavramlarını tasdik eden kültürel medya ürünlerinden biridir (Yanarocak, 2012). Elif Batuman'a göre "Muhteşem Yüzyıl", Osmanlı mutfağının, yemek tarifleri kitaplarının, Hamamların, sarayların, yaşam tarzlarının, Osmanlı hattatlığı ile düğün davetiyelerinin ve kaftanlar ile feslerden ilham alan yeni mezuniyet giysileriyle uçuş üniformalarının yaygınlaşmasına neden olan ve

- Osmanlıcılık (Ottomania) olarak adlandırılan Türk eğiliminin bir parçasıdır (Batuman, 2014).

Muhteşem Yüzyıl dizisi Türkiye'de ilk olarak 5 Ocak 2011 tarihinde yayınlandı ve son bölümü 11 Haziran 2014'de yayınlandı. Aslen Türkiye'nin yerel kanalları olan Show TV ve Star TV vasıtasıyla yayınlanan dizi toplamda 139 bölüm ile dört sezon sürdü. Hikâye Sultan Süleyman'ın kırk altı yıllık (1520-1566) saltanatına ve Avrupa literatüründe Roxelana (Gottschlich, 2013) olarak bilinen köle bir kız olan ve daha sonra Sultan Süleyman'ın eşi ve sultan olan Hürrem'e dayanıyordu. Sultan Süleyman (Osmanlı Sultanı) Osmanlı'yı en uzun süre yöneten kişi oldu ve devletin sınırlarını Budapeşte'den Mekke'ye ve Cezayir'den Bağdat'a kadar genişlettiğinde Osmanlı askeriyesinin, politik ve ekonomik gücünün yükselişini sağladı.

3.2.1 Uluslararası Ekranlarda "Muhteşem Yüzyıl"

Dizi, Osmanlı İmparatorluğu'nu dünyanın süper gücü olarak tasvir ederek Türkleri yüceltmektedir, dizide Avrupalı temsilciler sultanın saltanatında aşağılanmaktadır ve Avrupalı devletler Osmanlı'nın mutlak gücü karşısında çaresizdir (Yanarocak, 2012). Dizi ilk olarak Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanmıştır, müteakiben uluslararası ekranlara ihraç edilmiş ve ABD, Japonya, Rusya, Mısır, Pakistan, İspanya, Polonya, Meksika, Yunanistan, Gürcistan, Macaristan, Endonezya, İran, İsrail, İtalya, Arap Ligi, Afganistan, Arnavutluk, Cezayir, Arjantin, Azerbaycan, Bangladeş, Bolivya, Bosna, Bulgaristan, Şili, Kolombiya, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Kazakistan, Kırgızistan, Kosova, Litvanya, Letonya, Makedonya, Fas, Karadağ, Nikaragua, Panama, Peru, Romanya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Tunus, Özbekistan, Ukrayna, Vietnam ve Tanzanya dahil yetmişten fazla ülkede yayına girmiştir. Şimdiye kadar diziyi en son satın alan Güney Kore ve Temmuz 2019'da almıştır, bunu sırasıyla Aralık, Eylül ve Nisan 2018'de satın alan Özbekistan, Kolombiya ve Tanzanya izlemektedir. Tüketici ülkeler diziyi günlük dilleriyle yeniden isimlendirmişlerdir ve alt yazıyla veya seslendirmeyle yayınlamışlardır. "Muhteşem Yüzyıl" dizisi, saygı gösterilen 16'ncı yüzyıl Osmanlı lideri olan Muhteşem Süleyman'ın entrikalarını, romantizmini ve seks yaşamını abartan zevk veren haftalık bir TV dizisidir. Türkiye ve Orta Doğu'da yaygın olarak popüler olan dizi çıkışı sonrası bir yıl içinde toplam 43 ülkede yayınlanmıştır ve 2012'ye kadar yaklaşık 200 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Rohde, 2012).

3.2.2 TV Prodüksiyonu ve Yumuşak Güç

Politika için uygun bir ortamı şekillendirmek üzere yumuşak güç kaynaklarının kullanılması (Pilon, 2005) uluslararası karşılaşmalarda yaygındır, bununla birlikte istenen sonucu oluşturmak uzun bir zaman alabilir. Olson'a (1999) göre, ABD, Britanya, Çin, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, Türkiye, Hindistan ve Rusya gibi ülkeler yumuşak güç elde etmek üzere medyayı kamu diplomasisi aracı olarak kullanmak için medyaya inanılmaz miktarda bir para harcamaktadır. Bazı bilim insanları başarılı bir filmin veya TV programının bir bölgenin, bir kentin, bir mekânın sosyo-kültürel ve ekonomik durumunun olumlu imajının geliştirilmesinde yardımcı olabileceğine inanmaktadırlar (Can ve diğerleri, 2016).

3.2.3 TV dizisinin Rolü (genel olarak)

TV dizisi genel olarak sosyal ve kültürel hayal gücümüzü şekillendirme eğilimindedir ve TV programları yoluyla hikâye anlatmanın toplumumuzda ve modern kolektif hafızamızda önemli bir rolü olduğunu gösterir (Bondebjerg ve diğerleri, 2017b). Televizyonun ulusötesi ortak prodüksiyonlar için önemli bir araç olduğuna inanılır. 2017'de yayınlanmış olan "*Ulusötesi Avrupa Televizyon Draması*" isimli kitabın araştırmacıları videonun Avrupalı izleyicilerin kültürel açıdan ekran ile deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre 2000'den beri Avrupa'nın farklı uluslarının ve bölgelerinin hikayelerindeki artış daha fazla Avrupalı izleyiciye ulaşılmasını sağlamaktadır ve bu hikayeler ile birlikte bazı Avrupalı ortak prodüksiyon ortakları arasında daha da bir ulusötesi yapı meydana gelmiştir (Bondebjerg ve diğerleri, 2017b). Küreselleşme döneminden önce televizyon dizileri üretimi daha ulusal veya yerel ortam ile sınırlıydı, ancak teknolojik ilerlemeler, ekonomik baskı ve liberalleşme politikaları bu ortamı yerel ölçekten uluslararası ölçeğe dönüştürdü (R. Negrine ve Papathanassopoulos, 1991). Esser ve Jensen (2015) aynı zamanda "televizyonun uluslararasılaşmasının" artışının ve gelişen ağların rekabetçi ulusötesi çevre, dijital içerik için artan talep, değişen tüketici demografisi ve izleyici bölümlenmesi şeklinde küresel iklim oluşturduğunu belirtmektedir (Andrea Esser ve Jensen, 2015).

3.2.4 Medya Emperyalizminin Sonu

Medya emperyalizmi (Fejes, 1981), Hollywood medya hegemonyası (Artz, 2015; Ikhsano ve Stellarosa, 2015), teknolojinin tek yönlü akışı (Ibbi, 2013) ve bilginin ABD'den dünyanın geri kalanına tek yönlü uluslararası akışı (Bornman, 2017; Tunstall, 1977, 2007) Birleşik Krallıktaki izleyiciler arasında Danimarka TV dizilerinin popülerliği (Andrea Esser, 2017), Kore TV dizilerinin yaygın uluslararası kabulü (Kore Dalgası[9]) ve özellikle Doğu Asya'da, Orta Doğu'da ve Latin Amerika'da K-pop müziği[10] (Min ve diğerleri, 2018; Won, 2017) gibi farklı ülkelerden televizyon prodüksiyonlarının ihracının birçok örneğine tanıklık ettiğimiz şekilde daha etkin değildir. Ayrıca bazı araştırmacılar şu anda (01.10.2019 – Bu çalışmanın yazıldığı zamanda) 156 ülkede yayınlanan ve 500 milyon kişi tarafından izlenen Türk televizyon prodüksiyonlarının dünya çapında büyük ölçüde kabulünü ele almışlardır (Daily Sabah, 2019). Artan sayıda alanyazın çalışması Türkiye'nin küresel TV dizisi ihracatında Amerika Birleşik Devletleri'ni takiben ikinci sırada yer aldığını ve içerik satışı, Türk ürünlerinin[11] dolaylı reklamı ve medya kaynaklı turizm şeklinde bu dizilerin kültürel ihracatta, kültürel karşılaşmalarda ve sermayelendirmede etkin bir rol oynadığını incelemiştir (Ağırseven ve Örki, 2017; Balaban, 2015; Hodzic, 2013; Rehan ve Hassan Raza, 2017; Yeşil, 2015). Türk televizyonu ürünleri, Balkanlarda Osmanlı döneminden Türkiye'ye kalan olumsuz izlenimin giderilmesinde rol oynamıştır ve bu yumuşak güç vasıtasıyla elde edilebilecek başlıca ve uzun dönemli başarı olarak düşünülebilir (Ağırseven ve Örki, 2017).

3.2.5 Bölgede (Ortadoğu) Türk Dizilerinin Yayılması

Türk TV dizilerinin devam eden deniz aşırı başarısında dünya çapında farklı kültürlerde kabul edilmelerini sağlayan ılımlılık, modernlik ve esneklik (hem geleneksel hem de liberal üsluba sahip olması) dahil olmak üzere bazı temel nedenler bulunmaktadır. Türk dizileri, Orta Doğu ve Arap ülkelerinde eski geleneklerin ve dini değerlerin zorlandığı eğlence işlevi ve bir platform sağlar (Can ve diğerleri, 2016).

---

[9] Kore Dalgası (Hallyu), pop kültür, eğlence, müzik, TV dramaları ve sinema filmleri ihraç eden Güney Kore'nin kültürel ekonomisinin küresel popülerliğine atıfta bulunur.

[10] K-pop, Güney Kore menşeli bir popüler müzik türüdür. K-pop'un modern hali 90ların başına dayansa da terimin kendisi 2000lerden beri popüler hale gelmiştir ve Güney Kore'deki yerel pop müziğe atıfta bulunan Gayo terminin yerini almıştır.

[11] Mobilya, tıbbi ve cerrahi hizmetler, kumaş, mücevherat ve makyaj malzemeleri gibi ürünlerin reklamı.

Kosova'dan bir sosyolog olan Artan Muhaxhiri Türk programlarının, hikâyelerinin izleyicilerin karakterlerle ilişki kurmasını destekleyecek şekilde basit diyaloglar ve olaylar ile melodram tarzında, fazlasıyla uzun ve duygu yüklü olduğuna inanır. Kültürel referanslar açısından sosyal normlar ve değerler, genel düşünce tarzı, aile ilişkileri, yaşam tarzı, giyim, gıda, mobilya, karakter isimleri Balkan izleyicilerinkilerle benzerdir (Cabric, Nedelkovska, Demoli ve Hamzic, 2013).

BalkanInsight'da[12] haber yayınlayan (2013) Cabric'e göre Türk TV dizileri Balkanlarda 15 yıl önce yükselişte olan Latin Amerika programlarının yerini almıştır (Cabric ve diğerleri, 2013). Balkanlar bölgesinde medya araştırmaları gerçekleştiren AGB Nielsen'in[13] direktörü olan Darko Brocic'e göre Türk programları en çok Bosna-Hersek ve Makedonya'da izlenmektedir ve bunu olgunun halen geliştiği Kosova ve Sırbistan izlemektedir. Makedonya, Makedon toplumu üzerindeki Türk etkisini azaltmak için Türk TV dizilerinin gündüz ve en çok izlenen saatte yayınlanmasını kısıtlamak üzere 2012 yılında bir yasa tasarısı kabul etmiş olsa da (Hürriyet Daily News, 2012), 2013 yılında beş Türk programı Makedonya'daki izleyiciler açısından en çok izlenen 15 program arasında ilk beşteki yerini almıştır (BalkanInsight, 2013).

Tablo 11. Tablo Makedonya'da televizyon kanallarında en çok izlenen programlar

	TV Sitel	TV Kanal 5	TV Telma	TV alsat-M	TV Alfa
En çok izlenen beş programlar (2016'nın son üç aylık dönemi)	"Paramparça" (Broken Pieces) (Türk televizyon dizileri) (15.11.2016)	"O hayat benim" (That is my life) (Türk televizyon dizileri) (12.10.2016)	„Toptheme " (Tartışma Programı) (31.10.2016)	Arnavutça dilinde haberler saat 19.00'da. (13.12.2016)	Saat 17.30'da haberler (30.10.2016)

(http://www.nielsen.com/mk/mk.html, 2017)

Sosyologlar Türk programlarının Balkanlarda geniş ölçüde kabulünün izleyicilerin duygusal bir tepkisi olduğuna inanmaktadırlar. Balkanlardan yok olmuş

[12] Balkan Insight, Balkan Investigative Reporting Network'ün (BIRN – Balkan Araştırmacı Habercilik Ağı) güneydoğu Avrupa'dan haberlere, analizlere, açıklamacı ve araştırmacı haberciliğe odaklanan bir yayınıdır.

[13] Nielsen Media Research (NMR – Nielsen Medya Araştırma), televizyon, radyo, tiyatro filmleri (AMC Theatres MAP programı vasıtasıyla) ve gazeteler dahil medya izleyicilerini ölçümleyen bir Amerikan şirketidir. Merkezi New York Şehrinde bulunan NMR en çok televizyon izleyiciliğine dair bir izleyici ölçüm sistemi olan ve yıllarca televizyon ağları tarafından televizyon programlarının iptal edilmesinde veya yenilenmesinde karar unsuru olan Nielsen derecelendirmeleri ile bilinmektedir.

gibi görünen eski ataerkil aile modeli Türkiye'de, en azından TV dizilerinde halen yaşıyor gibi görünüyor. İzleyiciler programları gerçekçi karakterleri, tüm aileyi dahil eden entrikacı hikâye çizgileri olduğu için, ayrıca şiddet ve müstehcenlik olmaması nedeniyle sevmektedir (Cabric ve diğerleri, 2013). Türk TV dizilerinin Balkanlı izleyicilere ilişkin Mareco Index Bosnia[14] tarafından gerçekleştirilen bir araştırma Bosna-Hersek'te en çok izlenen programın Muhteşem Süleyman saltanatında Osmanlı İmparatorluğunun altın çağının hikâyesi olan "Muhteşem Yüzyıl" olduğunu ifade etmektedir. Sırp sosyolog Ratko Bozovic'e göre Baklanlardaki insanların Türk TV dizilerini ataerkil değerlerle, kültürel ve dilsel benzerlikleriyle tanımlaması ve tanıması kolayca hoşlarına gitmesinin nedenleri, Türk programlarının Balkan ülkelerine kaybolmaya yüz tutan değer sistemlerini anımsamada yardımcı olduğuna inanıyor (Hodzic, 2013). Nine O'Clock'a (Rumen İngilizce gazete) göre Rumen yerel TV kanalı hafta içi en çok izlenen zamanda yayınlanan yerel prodüksiyonlarının bazılarının yerini Türk dizileri ile değiştirdi. Türk TV dizilerini sabahları bir saatlik yeniden yayın ve en çok izlenen zamanda bir buçuk saatin üzeri dahil günde neredeyse dört saat yayınlıyor (Nine O'Clock, 2016). MBC ve Al-Arabiya'nın Türkiye'deki temsilcisi olan Daniel Abdul Fattah Türk TV dizilerinden birinin El-Fetih ve Hamas arasındaki çatışmanın en şiddetli döneminde yayına girdiğini ve her iki tarafın da programı izlemek için ateşkes üzerinde anlaştığını bildirmiştir (25 Ocak 2013) (Idiz, 2013).

3.2.6 Kültürel Yakınlık ve Türk Dizileri

'Kültürel yakınlık' hipotezi (Ksiazek ve Webster, 2008) Orta Doğu ülkeleri tarafından Türk programlarının geniş kabulüne ilişkin olarak bu bağlamda kabul edilebilir. 'Kültürel Yakınlık' hipotezi Berg (2017) tarafından da etnik, orksal, kültürel ve dini benzerlikler yanı sıra Türk programlarının günlük dilde seslendirilmesinin Türk TV dizilerinin Orta Doğulu izleyiciler arasında yaygın kabulünün nedenleri olduğunu kanıtlayan araştırmasında bildirilmiştir (Berg, 2017). 'Kültürel Yakınlık' mümkün olan en benzer kültürden medya ürünlerinin tercih edilmesini veya kabulünü etkileyen ana unsurlardan biri olarak tanımlanır (La Pastina ve Straubhaar, 2005; J. Straubhaar, 2003). Bu, üstün prodüksiyon kalitesine dayanılarak daha zengin ülkelerden daha

[14] Mareco Index Bosnia (MIB – Mareco Endeksi Bosna), Bosna-Hersek'te bulunan kamuoyu, medya ve pazar araştırma şiketidir.

fakir ülkelere kültürün tek yönlü akışını öngören kültürel emperyalizme ve ekonomik teorilere cevaben gelişmiştir (Ksiazek ve Webster, 2008).

3.2.7 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinin Uluslararası Kabulü

Diğer Türk TV prodüksiyonları dahil olmak üzere "*Muhteşem Yüzyıl*" dünya çapında içten bir karşılık görmüştür. Pakistan, "Muhteşem Yüzyıl" dizisine alışılmamış bir şekilde ve olumlu karşılık veren bu ülkeler arasındadır. Bu diziyi izledikten sonra Pakistanlı izleyiciler dizinin ana karakterlerini favori aktörleri ve aktrisleri olarak takip etmeye başlamışlardır, sonuç olarak izleyicilerin çoğunluğu 2017'de en iyi aktör olarak *Halit Ergenç* (dizinin başrolü Sultan Süleyman'ı oynayan ana erkek karakter) için oy kullanmışlardır. Kendisine Pakistan'da düzenlenen 2017 Uluslararası Lux Style Award [15] (Lüks Tarz Ödülü) töreninde "En İyi Aktör" ödülü verildi (Hürriyet Kelebek, 2017). Bu, yerel izleyiciler için Urduca (Pakistan'ın ulusal dili) seslendirilmiş ilk Türk programıydı. Program, Pakistan'daki akademik sektör dahil farklı kesimlerin dikkatini çekmiştir. Programın son derece beğenilmesini takiben akademisyenler ve öğrenciler artan ilgiye bağlı olarak Osmanlı tarihini tartışmışlar ve sorgulamışlardır. Farklı tarihlerde Osmanlı tarihi ve uluslararası politikada Türkiye'nin çağdaş rolü hakkında konuşmalar ve etkinlikler düzenlenmiştir. Muhteşem Süleyman'ı konu alan popüler TV dizisine bağlı olarak Pakistan'da Osmanlı tarihine yönelik artan ilgi ile Kasım 2014'de Polonyalı bir tarih bilimci ve Varşova Üniversitesi'nde profesör olan Dr Dariusz Kolodziejczyk Türkiye büyükelçiliğinde ve İslamabad'daki farklı üniversitelerde "*Han, Halife, Çar ve İmparator: Osmanlı Sultanının Çoklu Kimlikleri*" konusunda bir dizi konuşma yapmıştır. (Mussadaq, 2014). Programın yüksek popülerliğini gözlemledikten sonra Pakistan'daki yerli yayıncılar dine hakaret eden içeriğin yayılması (Luqman, 2014) nedeniyle birbirlerini suçlamaya başlamışlardır, ki durum dini karalamadan öte, kıskançlık ve rekabet için araç olarak kullanmaktan başka bir şey değildir.

Yozlaşma, tecavüz, suç ve sokak çocuklarını içeren trajedi konularına dayanan Mısır menşeli dizilerden bıkan Mısırlı izleyiciler için aşkın ve olumlu hislerin gücünü vurgulayan romantik konular nedeniyle Türk dizileri daha çekicidir. Mısırlıların

[15] Lux Style Awards (Lüks Tarz Ödülleri) Pakistan'da 2002'den beri gerçekleştirilen en büyül ödül törenidir. Ödüller, Pakistan eğlence sektöründe "tarzı" kutlar ve Pakistan'daki sinema, televizyon, moda, müzik ve film sektörüne özel en eski etkinliktir.

kendi dizileri Mısır toplumunun ekonomik ve sosyal dönüşümünü yansıtmaktadır, ancak aynı konuların sıklıkla yayınlanması izleyicileri sıkmakta ve Türk dizilerinde buldukları farklı tatlara çekmektedir (Zayed, 2013). Georgiou'ya göre, Arap izleyicilerin Türk TV dizilerini izlemesinin nedenlerinde biri kadınların günlük iç karartıcı haberlerden sıkılmasıdır (Georgiou, 2012). Mısır, 2013 yılında Mısır'da demokratik hükümete karşı askeri darbeye bağlı olarak Kahire ve Ankara arasındaki politik bir krizin baş göstermesine kadar Türk TV dizilerinin ana tüketicilerinden biri olmuştur. Sonuç olarak bazı Mısır TV kanalları zamanın Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın askeri darbeye karşı duruşuna karşı protesto olarak Türk drama dizilerini yayınlamayı durdurmuştur (Hürriyet Daily News, 2013b). Dolayısıyla, Mısır uydu kanalları Türk dizilerinin yokluğu nedeniyle oluşan boşluğu doldurmak için Hint prodüksiyonlarına yönelmişlerdir (Deccan Herald, 2015). TRT World bu politik krizlere karşın TV dizilerinin hayranlarının Türkiye'yi ziyaret etmeleri ve yalnızca dizileri izlemek yerine ülkeyi daha fazla keşfetmeleri konusunda motive ettiğini ileri sürmektedir (2016).

3.2.8 **"Muhteşem Yüzyıl" Dizisi Konusunda Eleştiri**

Osmanlı Sultanı Muhteşem Süleyman üzerine bir dizi olan Muhteşem Yüzyıl şu an 70'den fazla ülkede yayına girmektedir ve 2013 yılında uçuş eğlence sistemlerinde yayınlanmak üzere Emirates Havayollarına satılmıştır. Diziyi satın alan ilk Batı Avrupa ülkesi olarak İtalya'ya da ihraç edilmiştir. Böylelikle, Türkçe öğretimi dil sınıflarına ilgi çekerken politik tartışmaları karıştırarak Yunanistan'da da çok sevilen bir program olmuştur. Aynı zamanda Balkanlardaki eski Osmanlı bölgesi olan Makedonya gibi bazı tüketici ülkeler, örneğin ülkede programın yaygın popülerliği çerçevesinde ortaya çıkan Türk etkisi nedeniyle bazı endişeler duymaya başlamışlardır (Hürriyet Daily News, 2012a; Sofuoğlu, 2017). Ayrıca, Makris (2012), Yunan Ortodoks Piskoposu Anthimos'un Türk dizilerinin yerel hayranlarını "*Kimse Muhteşem Yüzyıl'ı izlememelidir, Türk dizilerinin izlenmesi onlara teslim olduğumuzu söylemekle eşittir*" argümanı ile eleştirdiğini ifade etmektedir (Makris, 2012).

Program, ulusal ve uluslararası izleyicilerden ve yetkililerin yalnızca övgülerine değil, eleştirilerine de maruz kalmıştır. Rohde'ye göre dizinin yönetmenini ve yayınlayan televizyon kanalının sahibini tarihi çarpıtmakla ve Sultanı Süleyman'a saygı göstermemekle suçlayan zamanın Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep

Tayyip Erdoğan tarafından da eleştirilmiştir (Rohde, 2012). Bir yandan, Türk toplumunun tutucu kesimleri Osmanlı Sultanı Süleyman'a saygı gösterilmediğine, fazla alkol alan ve kadın düşkünü biri gibi tasvir edildiğine inanmaktadırlar, diğer yandan, *The New York Times* diziyi bir tür "Sex in the City" olarak anmıştır (Bilefsky, 2012). 2013'de zamanın AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) İstanbul milletvekili meclise "*Muhteşem Yüzyıl*" dizisinin yayınlanmasını yasaklanması için kanun talebinde bulunan bir dilekçe vermiştir (Hürriyet Daily News, 2012). *The New York Times*'a göre "*Muhteşem Yüzyıl*" dizisinin yayına girmesinden sonra programın içeriği konusunda kaygı duyan Türk vatandaşlardan 70.000 şikâyet alınmıştır (Fowler, 2011).

3.2.9 Türk Televizyon Dizilerinin Politikliği

Araştırmacılar Türkiye'de televizyon dizilerinin politikleşmesinin dikkate değer olduğuna inanmaktadırlar, örneğin gücü elde ettikten sonra AKP medya içeriğini düzenlemede kararlı bir politik gündem izlemiştir (Çetin, 2014). Dizi kurgularını gerçeklik ve tarihle irtibatlandırarak, akademisyenler bunu farklı bir açıdan görmektedirler, örneğin Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Enstitüsünde profesör olan ve "*Muhteşem Yüzyıl*"ın eski danışmanı Erhan Afyonce "Türkler TV dizisi ve belgesel fikrini karıştırmaktadır. TV dizisi belgeselden farklı bir şeydir" (Hürriyet Daily News, 2012b). Profesör Ali Açıkel'e (Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde tarih bilimci) göre tarihi doküman kıtlığı olduğunda kurgulaştırma bazen gereklidir, ancak bu oyunlaştırmanın tarihi olgularla, genel göreneklerle, geleneklerle ve kanunla çelişmemesi gerektiğini eklemektedir (Anadolu Ajansı, 2014; Hürriyet Daily News, 2012b).

Diğer yandan program yapımcısı ve senaristi ve laiklik taraftarı kesim eleştirinin yersiz olduğunu ve dizinin bir eğlence programından ve sanattan fazla görülmemesi gerektiğini tartışmaktadırlar. 2008 yılında Atatürk'ü şüphelerle kuşatılmış fazla içen ve yalnız bir adam olarak tasvir eden "Mustafa" filminin çıkışından sonra aynı görüşü belirten benzer bir tepkiyi Kemalistler (Türkiye'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün takipçileri) de göstermiştir (Toksabay ve Villelabeitia, 2011).

3.3 TV Dizilerinde Kadınların Temsili

Sultanın ve Osmanlılar zamanındaki dönemin tasvirinden ayrı olarak dizide öne çıkan kadınların temsil edilme şekli de dizinin dikkate alınmasında izleyici açısından önemli bir faktördü. Kadınların medyada temsili, televizyon programlarında standartlaşmış ve doğal bir şekilde temsil edilmelerine bağlı olarak her zaman tartışmalı bir konu olagelmiştir. Örneğin, medya içeriğinde kadınların fiziksel nitelikleri her zaman görünümü (görünüm – uzun, ince) ve 'geleneksel olarak güzel' kriterleri ile ilişkilendirilmiştir. Genelde aktris çok akıllı olmasa da, dostane ve mutlu bir kişiliğe sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, programda kadının değerini yansıtmak için veya bir kadının değerini ölçmek için bir tür kadın figürü gereklidir. Önceki araştırmalara göre aşırı kilolu kadınların tasviri özellikle erkek karakterlerden ve genel izleyiciden bedenleri ve görünümleri hakkında olumsuz yorumlar alma eğilimindedir (Fouts ve Vaughan, 2002). Gilbert, genellikle sergiledikleri karakter nitelikleri ile bağlantılı olarak kadınların standartlaştırılmış bir şekilde temsil edildiğini tartışmaktadır. Dizilerdeki kadınların karakterleri erkek karakterlere kıyasla kişisel ilişkilere ve aile konularına bağlı kılınmaktadır (Motsasathebe, 2010). Erkek kahramanalara oranla daha çok evli ve ebevyn rollerinde görünmektedirler. Bununla birlikte bu eğilim kadınların daha dinamik rollerde tasvir edildiği son dönemde değişmeye başlamıştır. McNeil (1975), kadınların TV dizilerinde temsilini eleştirel olarak analiz etmektedir. Ona göre erkek karakterlere kıyasla kadın karakterler pasif, daha az sayıda ve hikâyenin daha az merkezindedir. Kadınlar genellikle baş kahraman olarak değil, başkalarına bağlı, yan kahramanlar olarak sunulmuşlardır ve erkek aktörlere kıyasla evlilik / ebeveynlik onlar için daha önemli sayılır. Çalışan kadınlar, erkeklerin astları ve düşük statüye veya güce sahip pozisyonlar gibi geleneksel olarak kadınlara yönelik, dişi mesleklerde gösterilir (McNeil, 1975). Hindistan toplumlarında araştırma yapan Kaul ve Sahni (2010) kadınların medyada tasvir edilen modern ve serbest imajlarının çağdaş Hind kadınlarının imajı olmadığını değerlendirmişlerdir. Cinsiyet rolü televizyon dizilerinin dokusuna daha derin bir şekilde dokunmuş gibi görünmektedir şöyle ki televizyon dizleri kadınların toplumdaki rolünün gerçekliğini tasvir etmemektedir. Birörnekleştirilmiş imajlara paralel olarak TV dizilerinde kadınların tasvirinde akıl, güven ve özgürleşme yerine modaya ve güzelliğe önem verildiği kaydedilmektedir (Kaul ve Sahmi, 2010).

Araştırmacılar Türk TV dizileri tarafından kadınların tasvir edilmesine ilişkin olarak çeşitli görüşlere sahiptir. Türk izleyiciler, erkek karakterlere oranla kadınların birörnekleştirilmiş, başkalarına bağlı ve çekingen bir şekilde sunulduğuna inanmaktadır, bununla birlikte tutucu ülkelerdeki tüketiciler aksini düşünmektedir. Nawa'ya göre, dizileri tutucu İslam ülkelerine eğlence malzemesi olarak ihraç etmeye başlayana kadar Türk TV dizileri 1990ların sonunda kadınları daha dinamik bir şekilde tasvir etmiştir. Ona göre daha sonra kadınların rolleri daha tutucu toplumları da yansıtacak şekilde değişmiştir (Nawa, 2017). Bununla birlikte bazı araştırmacılar kadınların Türk TV dizilerinde, özellikle Muhteşem Yüzyıl'da seks ve şehvet ikonu olarak tasvir edildiğine inanmaktadır (Sayma, 2012).

3.4 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinin Mısır ve Pakistan İzleyicileri Üzerindeki Etkisi

Bu araştırmada izleyicilerin "Muhteşem Yüzyıl" TV dizisindeki kadınların temsili ve algısı saptanmaya çalışılarak, analiz edilmiştir. Tarihin çarpıtılması ve kadınların tasviri bağlamında program konusundaki eleştirileri takiben uluslararası izleyicilerin hususa ilişkin algısını analiz etmek için bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Örneklem olarak Mısır (Orta Doğu) ve Pakistan (Güney Asya) olmak üzere iki ülkeden izleyiciler seçilmiştir. Araştırma sorusu aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir: Uluslararası izleyicilerin Türk tarih dizisi "Muhteşem Yüzyıl" ile ortaya konan Kadınların ve Tarihin (Osmanlı Dönemi) tasviri hakkındaki algısı nedir?

Verileri toplamak için nicel (quantitative) bir yaklaşım izlenmiştir. Türk TV dizisi "Muhteşem Yüzyıl"ın uluslararası izleyiciler tarafından yaygın kabulünü ve algılanmasını analiz etmek için Aralık 2018 itibariyle çevrim içi bir anket gerçekleştirildi ve bu şekilde internete erişimi olan ve Türk TV dizisi "Muhteşem Yüzyıl"ı izlemiş olan Pakistanlılardan ve Mısırlılardan veri toplanmıştır. Anket formu, 5'li Likert ölçeği üzerinden cevaplama seçeneği olan sorular yanı sıra demografik bilgilere ilişkin sorular içermekteydi. (Yöntem için bakınız Wimmer ve Dominick, 2011). Öncelik dizideki Osmanlı tarihinin tasvirine, Sultan Süleyman'ın tasvirine ve kadınların tasvirine ilişkin sorulara verilmiştir.

Araştırma ölçeği seçimine ilişkin olarak nüfustan örnekleme yöntemleri dikkate alındı ve basit rasgele örnekleme tekniği kullanıldı. Bu durumda, her birey tamamen şans eseri seçildi ve nüfusun her bir üyesi eşit seçilme şansına veya olasılığına

sahipti. 2017 istatistiklerine göre Pakistan'ın nüfusu 200 milyondur, bununla birlikte Mısır'ın nüfusu 97,5 milyondur (2017). Internet World Stats'a (IWS) göre Aralık 2017'de Pakistan'daki internet kullanıcılarını oranı toplam nüfusun %22'sidir, bununla birlikte Mısır'da bu oran %33'dür (www.internetlivestats.com). Anketin ana hedef kitlesi internete erişimi olan Pakistan nüfusunun %22'si ve Mısır nüfusunun %33'üdür. Hedef örneklem grubunun çerçevesi çok yüksek olduğundan, kartopu örnekleme tekniğinin kullanılması daha etkin olacaktı (tekniğin kullanımı için bakınız Sedgwick, 2013). Dolayısıyla, bireysel katılımı desteklemek üzere anket formu hedeflenen örneklemlerin doğrudan e-postalarına gönderildi. Ayrıca, daha fazla izleyici ile paylaşmayı ve onlara ulaşmayı mümkün kılmak için farklı sosyal medya ağlarında anketin bağlantısı sağlandı.

3.5 "Muhteşem Yüzyıl" Dizilerinin için Bulgular ve Değerlendirme

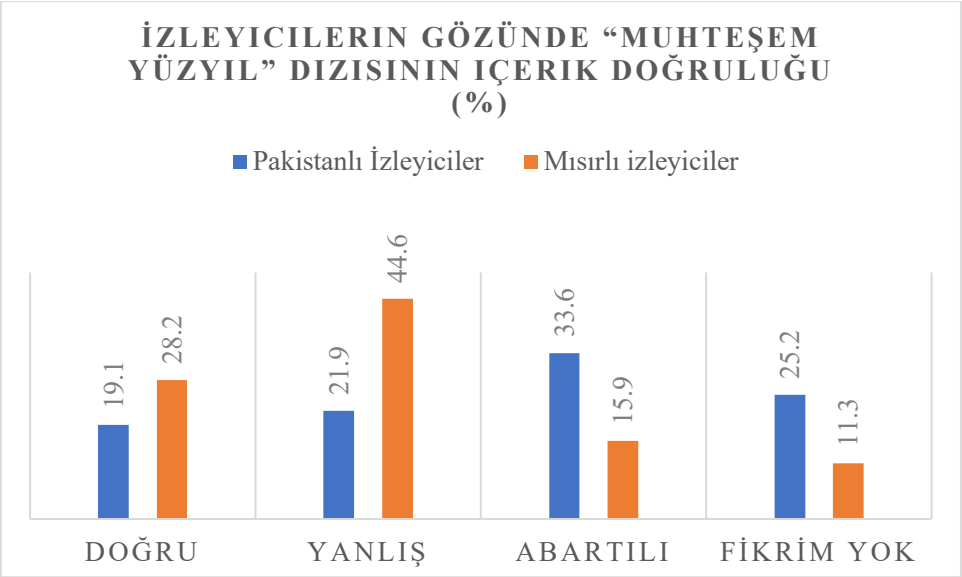
Mısır ve Pakistan hakkında genel bir demografik bilgi Bölüm 2, sayfa no [39,40]' da verilmektedir. Çalışma çerçevesinde, "*Muhteşem Yüzyıl*" dizisinde sunulan genel içeriğe ilişkin sorular içeren bir anket düzenlenmiştir. Osmanlı tarihinin, tarihi kişiliklerin ve özellikle Sultan Süleyman'ın, genel olarak kadınların, sultan Hürrem'in ve devlet işlerinde kadınların rolünün tasvirine ilişkin olarak bazı sorular sorulmuştur.

Pakistan'dan beşyüzyirmidokuz izleyici ve Mısır'dan dörtyüzyirmiüç izleyici anketi yanıtlamıştır. Ataerkil toplum yapısına bağlı olarak kadınların eğitim ve internet dahil birçok şeye erişimi sınırlıydı. Bu, cevap verenlerin cinsiyet oranındaki dengesizliğe ilişkin nedenlerden biri olabilir. Pakistan'daki anket katılımcıları %58 erkek ve %42 kadındı, bununla birlikte Mısır'daki cevap verenler %52 erkek ve %48 kadındı.

3.5.1 İzleyicilerin İçeriğin Doğruluğuna Dair Görüşü

Sorular esasen seçilen tarih dizisi "*Muhteşem Yüzyıl*" hakkındaki içerik ve bilgilerle ilgiliydi. Diziyi farklı zamanlarda ve farklı dil yapıları yoluyla izleseler de her iki izleyici türü için de aynı kavramlarla karşılaştıkları varsayılarak aynı sorular kullanıldı. Asıl amaç, Mısır ve Pakistan olmak üzere bu iki ülkenin "*Muhteşem Yüzyıl*" yoluyla aldıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerini tespit etmekti. Tarihsel içerikli bir kurguyu izledikten sonra sunulan bilgilerin doğruluğuna ilişkin izleyicilerin ana değerlendirmeleri neydi? (Bakınız Grafik 22)

Grafik 22. Mısır ve Pakistan'dan cevap verenlerin TV dizisi "Muhteşem Yüzyıl'daki içeriğin doğruluğuna ilişkin görüşü



Verilere göre, Mısır'lı izleyicilerin %45'i dizide sunulan bilgilerin yanlış olduğuna inanmaktadır, %28'i kurgunun doğru bilgileri sunduğunu düşünmektedir, %16'sı dizideki bilgilerin abartılmış olduğunu düşünmektedir ve %11'i dizinin içeriğinde sunulan bilgiler hakkında hiçbir fikirleri olmadığını söylemiştir.

Verilere göre, Pakistanlı izleyicilerin aynı soruya tepkisi farklıdır. İzleyicilerin %34'ü dizide sunulan bilgilerin abartılmış olduğuna inanmaktadır, %25'i dizinin içeriğinde sunulan bilgiler hakkında hiçbir fikirleri olmadığını söylemiştir, %22'si dizide sunulan bilgilerin yanlış olduğunu düşünmektedir ve %19'u dizinin doğru bilgileri sunduğuna inanmaktadır.

Veriler Pakistan'dan cevap verenlerin %33,6'sının hikâyede sunulan bilgilerin abartıldığına inandığını, bununla birlikte en yüksek ikinci yüzde olarak %25'inin hikâyede sunulan bilgilerle ilgili bir fikirleri olmadığını göstermektedir. Bu gibi durumlarda izleyiciler pasif olduğunda medya akıllarını ilgilenecekleri bilgilerle doldurabilir (hipodermik iğne teorisi). Tarafsızlık veya fikri olmama izleyicilerin izledikleri içerik türüne ilişkin ilgisi ne kadar az ise tepkilerinin o kadar az olduğunu kanıtlamaktadır. Yine de örneğin yaşamları üzerinde sosyo-kültürel etki yaratabilecek içerik detayları ile ilgilenmek yerine diziyi izleyerek eğlenmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 12. Osmanlı Sultanı Süleyman'ın ve tarihi kişiliklerin tasviri

İzleyicilerin görüşüne dair ifadeleri	**Mısırlı Katılımcılar (529)**		**Pakistanlı Katılımcılar (423)**	
(1 = minimum derecelendirme, 5 = maksimum derecelendirme)	**OrtalamaOrtalama**	**Standart Sapma**	**OrtalamaOrtalama**	**Standart Sapma**
Sultan Süleyman dizide muhteşem bir hükümdar olarak gösterilmiştir	3.44	1.326	3.67	1.28
Sultan Süleyman dizide içki içen ve kadın düşkünü biri olarak gösterilmiştir	2.34	1.178	3.83	1.211
Sultan Süleyman dizide dindar bir hükümdar olarak gösterilmiştir	2.76	0.878	2.41	1.043
Sultan Süleyman dizide büyük bir fatih olarak gösterilmiştir	2.58	1.005	3.78	1.167
Dizide tarihi kişilikler yanlış sunulmuştur	2.62	0.788	3.43	1.32
Sultan Süleyman nezaketsiz, utanmaz ve hedonistik bir hükümdar olarak tasvir edilmiştir	2.17	1.101	3.17	1.48
Sultan Süleyman'ın özel yaşamı olumsuz şekilde sunulmuştur	2.42	1.236	3.81	1.043

Ekimleme kuramına göre, medya (televizyon) izleyicilerin algısını, tutumlarını ve inançlarını şekillendirebilir (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1980).

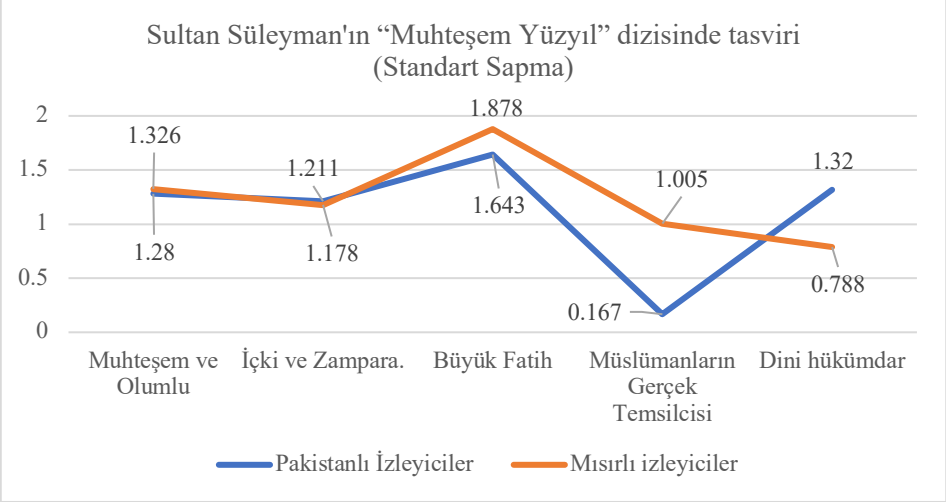
Ekimleme kuramına göre insanlar ne kadar çok televizyon izlerlerse medyanın temel iletilerini o kadar çok benimsemektedirler. (Mosharafa, 2015). Medya (televizyon) prodüksiyonları izleyicilere dünyanın gerçek görünümünü sunar, izleyicilerin kişisel davranışları üzerinde az da olsa bir etki bırakabilir. Bununla birlikte içerik de önemlidir (Mihai, 2016; Shrum, 2017). Shrum'a göre televizyon prodüksiyonlarının içerik analizi göze çarpar biçimde televizyonda tasvir edilen dünyanın gerçek dünyadan oldukça farklı olduğunu önermektedir (Shrum, 2017).

Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, Mısırlı katılımcıların yaklaşık %45'i dizide sunulan bilgilerin uydurma ve yanlış olduğuna inanmaktadır. Pakistanlı katılımcılarla karşılaştırıldığında Mısırlı izleyicilerin izledikleri içerik konusunda daha aktif ve karar verme yetisine sahip göründükleri değerlendirilmektedir. İzleyicilerin içeriğin doğruluğuna karar vermesinin zor olduğunu, yani ya izleyicilerin içerikle çok ilgili olmadıkları ya da önceden belleklerinde belirli bilgiler oluşturdukları çalışmanın verileri ile açıklığa kavuşturulmuştur.

3.5.2 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinde Sultan Süleyman'ın tasviri

Anket formunda Osmanlı Sultanı Süleyman'ın tasviri hakkında daha önceden bir odak grup ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen sorular beşli Likert ölçeği ile derecelendirilen yedi ifade halinde sunulmuştur., İzleyicilerin, kişiliği, davranışı ve özel yaşamı bağlamında Sultan Süleyman'ın tasvirinin bu beş seçeneğine ilişkin algılarını derecelendirmesi istenmiştir (Bakınız Grafik 23 ve Tablo 10).

Grafik 23. Osmanlı Sultanı Süleyman'ın ve tarihi kişiliklerin tasvirine ilişkin olarak katılımcıların görüşü

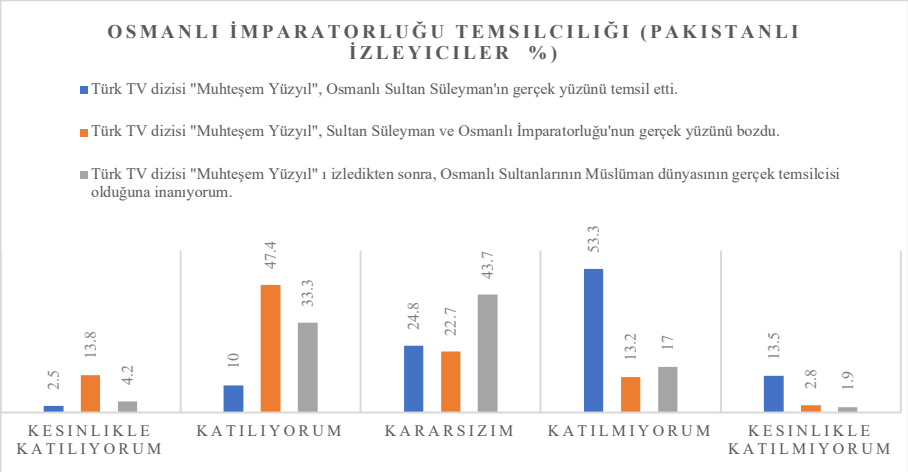


Veriler (standart sapma) her iki ülkeden katılımcıların sunulan bazı ifadeler hakkında farklı görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Veriler, her iki ülkeden katılımcıların Osmanlı Sultanı Süleyman'ın ihtişamlı ve karizmatik tasvirini olduğu gibi kabul ettiklerini göstermektedir, ancak diğer yandan dikkate değer sayıda katılımcı

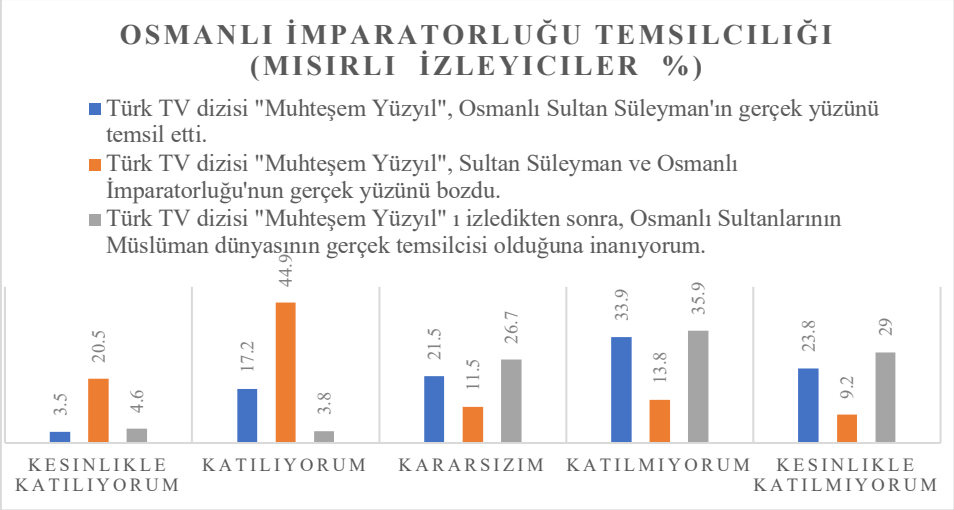
dizide Sultan Süleymanın tasvirinin tartışmalı olduğuna inandığını vurgulamaktadır. Önemli sayıda izleyici tarihi kişiliklerin dizide yanlış ya da gerçektekinden farklı sunulduğuna ve Osmanlı Sultanının kadın düşkünü ve içki içen biri olarak sunulduğuna ve kişiliğinin olumsuz tasvir edildiğine inanmaktadır. Katılımcıların görüşü genel eleştiri ile karşılaştırıldığında aslında dizi hakkında şikâyette bulunan Türk toplumunun tutucu kesimi ve politik liderler (Bilefsky, 2012; Rohde, 2012) açısından dizinin tarihin çarpıtılması anlamına gelebileceği görüşü öne çıkmaktadır. Yine de burada bir ikilem olduğu görünmektedir: Eğer dizi Osmanlı tarihini çarpıtmış ise neden Makedonya (Balkanlardaki eski Osmanlı bölgesi) (Hürriyet Daily News, 2012'a, Sofuoğlu, 2017) ve Yunanistan (Makris, 2012) gibi uluslararası ülkelerin bazıları diziyi yerel kültürleri ve kimlikleri için tehdit olarak görüp, eleştirmiş ve suçlamıştır.

3.5.3 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinde Osmanlı İmparatorluğunun ve Tarihi Kişiliklerin Tasviri

Grafik 24. Osmanlı İmparatorluğunun ve Sultan Süleyman'ın tasviri hakkında izleyicilerin görüşü (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 25. Osmanlı İmparatorluğunun ve Sultan Süleyman'ın tasviri hakkında izleyicilerin görüşü (Mısırlı izleyiciler %)

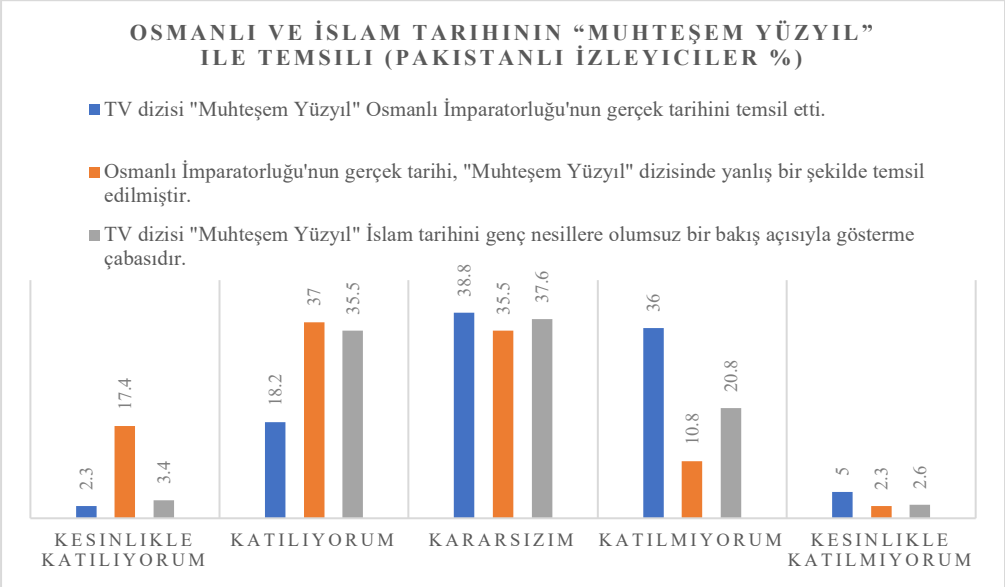


Grafik 24, Pakistan'daki izleyicilerin yanıtlarını göstermektedir ve Grafik 25 Mısır'daki izleyicilerin yanıtlarını göstermektedir. Veriler, her iki ülkedeki katılımcıların sorulan ifadelere ilişkin görüşlerinde benzeşmediklerini göstermektedir. İzleyicilerin çoğunluğu tarihi kişilik Sultan Süleyman'ın dizide olumsuz bir şekilde tasvir edilmiş olduğu ifadesini kabul etmişlerdir, bunu ise bu konuda bir karar vermemiş seçmeyen izleyiciler takip etmiştir. Bir bakıma her iki ülkeden izleyiciler Osmanlı tarihinin

programda çarpıtılmış olduğunu ve ana karakter Sultan Süleyman'ın olumsuz şekilde tasvir edildiğini ifade etmişlerdir.

3.5.4 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinde Osmanlı Tarihinin Tasvirine İlişkin İzleyicilerin Görüşü

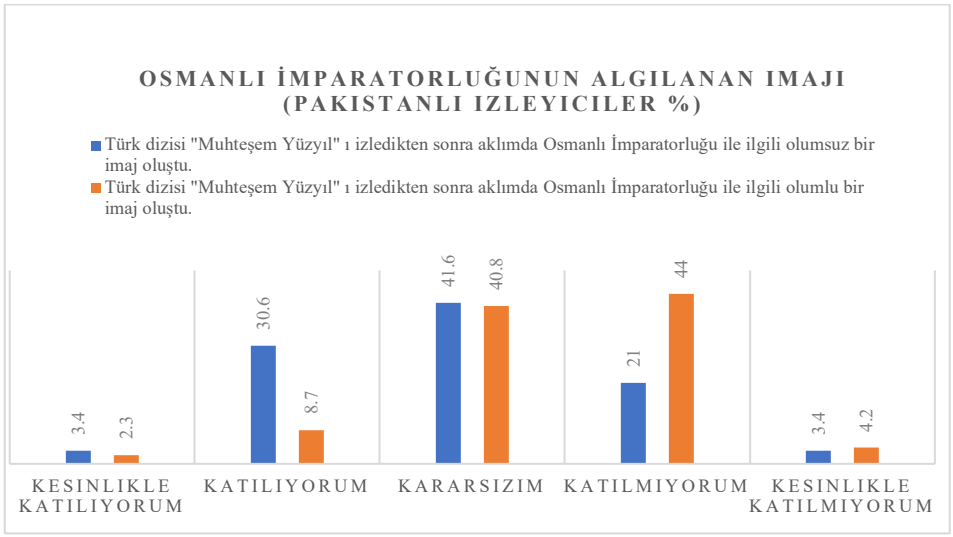
Grafik 26. Osmanlı İmparatorluğunun genel tarihinin temsiline ilişkin izleyicilerin görüşü (Pakistanlı izleyiciler %)



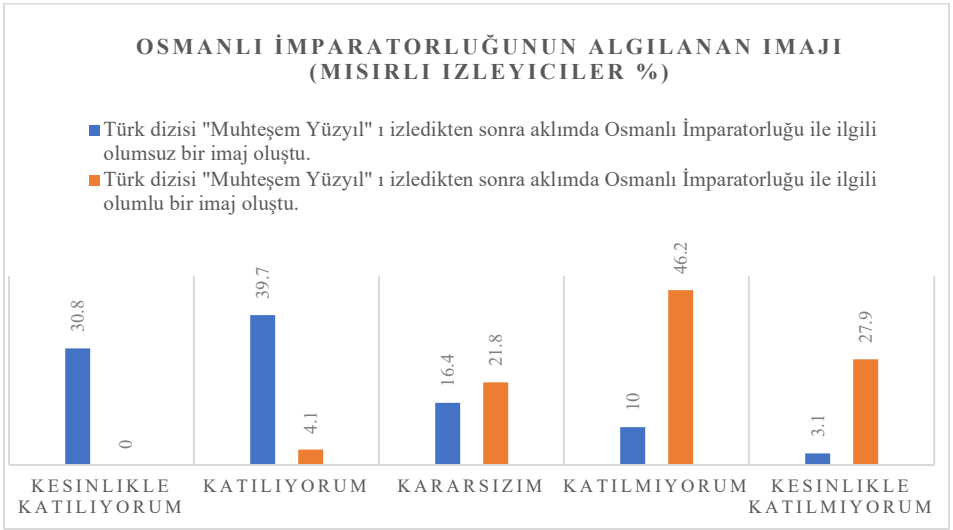
Grafik 27. Osmanlı İmparatorluğunun genel tarihinin temsiline ilişkin izleyicilerin görüşü (Mısırlı izleyiciler %)



Grafik 28. Osmanlı İmparatorluğunun algılanan imajı (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 29. Osmanlı İmparatorluğunun algılanan imajı (Mısırlı izleyiciler %)



Odak grup çalışmalarında, seçilen her iki ülkenin izleyicileri için “Muhteşem Yüzyıl” dizisini izledikten sonra Osmanlı İmparatorluğu hakkında akıllarında ne tür bir imajın oluştuğuna ilişkin bir grup soru belirlenmiştir. (Bakınız Grafikler 28 ve 29) Bu konuda tarafsız kalan Pakistanlı izleyicilerin aksine Mısır’daki izleyicilerin çoğunluğu Osmanlı ve İslam tarihinin dizide yanlış sunulduğunu ifade ederek aktif bir şekilde tepki göstermişlerdir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre (Mehrad ve Tajer, 2016) medyanın en önemli rolü izleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını karşılamaktır. Mısırlı izleyicilerin açıklaması dizinin Osmanlı

İmparatorluğuna ilişkin olarak akıllarında olumlu bir imaj bırakmadığıdır. Bu, diziyi yalnızca eğlence için izlemediklerini aynı zamanda izledikleri içerik hakkında net bir algı oluşturduklarını da göstermektedir. Diğer yandan, tarafsız olmayı tercih eden Pakistan'daki izleyicilerin çoğunluğu Osmanlı tarihi hakkında tasvir edilen içeriği sorgulamaksızın veya dizideki olayların doğruluğu ya da yanlışlığı hakkında herhangi bir algı oluşturmaksızın izlediklerini ifade etmektedir.

3.5.5 Türk TV Dizilerinin Politikleştirilmesi (Muhteşem Yüzyıl)

Eğlence aracı, gerçek dünyayı sunmak yerine kurgusal hikâyeler sunuyorsa televizyon prodüksiyonlarının neden ihtilaflı tartışmaya girdiği tartışılabilir. Türkiye'de bunun nedeni televizyon dizileri üretiminin kamuoyunu, kültürel ihracı, medya kaynaklı turizmi, yumuşak güç kazanımını ve ekonomik amaçları şekillendirmek üzere diplomasi aracı olarak kullanılması gereken politik bir öğe olarak ele alınmasıdır (Çetin, 2014).

Bir diğer tarihsel içerikli dizi olan ve toplam 150 bölümle 5 sezon yayınlanmış olan "Diriliş: Ertuğrul" dizisi, ilk olarak Aralık 2014'de yayınlanmıştır ve Mayıs 2019'a kadar yerel ve ulusötesi ekranlarda yer almıştır (TR Haberler, 2019). Bu dizi tarihsel bilgiler sağlamasının yanı sıra Türkiye'nin yeni politik kimliğini aktararak, yeni vizyon temelli gerçek politikalarına işaret ederek ve ulusal birleşmeye odaklanarak Türk hükümetinin politikasının ve diplomasisinin yansımasıdır (Alankuş ve Yanardağoğlu, 2016; Carney, 2019; Elital ve Kır, 2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan dâhil, politik liderlerin "Muhteşem Yüzyıl" dizisini eleştirmesi ve "Diriliş: Ertuğrul" dizisini övmesi (Turkish Minute, 2017) AKP[16] hükümetinin ders kitaplarında da tarihin yeniden tesis edilmesine odaklanmayı amaçladığını göstergelerinden biridir (Turkish Minute, 2017; Yanarocak, 2012). Osmanlı İmparatorluğunun Birinci Dünya Savaşındaki çöküşünden sonra Türkiye güçlü, modern ve Batı benzeri bir devlet oluşturmak üzere Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde ulusal ve politik kimliğinin yeniden yapılanması için mücadele ediyordu. Ancak Batılılaşma yoluyla modernizasyon sürecinin Osmanlı İmparatorluğunun politik konularını dönüştürmesi gerekiyordu (Karabelias, 2009). Daha sonra 1980'den beri "Türk – İslam Sentezi" kavramın takiben Türk ulusalcılığı ve kimliği tarihi gerçekliği

[16] Kısa adı AKP olan Adalet ve Kalkınma Partisi Türkiye'de tutucu politik bir partidir ve 2002'den beri Türkiye'deki yönetim aralıksız olarak elindedir.

Osmanlıcılık ve dini (İslami) düşünceler ile irtibatlandırıldı ve sonuç olarak tarih ders kitapları, eğitim sistemi, kültürel nesneler, etkinlikler ve faaliyetler yeni gündemi vurgulamak üzere yeniden tasarlandı (Yanarocak, 2012). Carney bunu tarihin yeniden oluşturulması ve halkın yeniden oluşturulması olarak adlandırmaktadır (Carney, 2014). AKP hükümeti döneminde İstanbul'un (zamanında "Constantinople") 1453'de Osmanlı tarafından fethinin anma törenleri artmıştır. Yeni Osmanlı tarzı binaların (camiler, üniversiteler, oteller, alışveriş merkezleri) yapımı ile birlikte eski Osmanlı binalarının renovasyonu da son on yılda artmıştır. Bu eğilimi takiben, 2013 yılında Gezi Parkı Protestosu (Ete ve Taştan, 2014) olarak anılan bir protesto AKP hükümetinin Gezi Parkı (İstanbul'un merkezi Taksim Meydanında bulunmaktadır) yerine Osmanlı tarzı alışveriş merkezi yapma kararı karşısında tetiklenmiştir (Batuman, 2014). Bu nedenle tüm bu politik zorlamalar popüler kültür ürünlerinin ideolojik ve politik kazanım için kullanılmasına neden olmaktadır.

3.5.6 “Muhteşem Yüzyıl” Dizisini İzledikten Sonra İzleyicilerin Osmanlı Tarihine İlgisi

Grafik 30. Türk tarihi kurgu “Muhteşem Yüzyıl” ı izledikten sonra Osmanlı tarihine dair artan ilgilerine ilişkin olarak izleyicilerin görüşü (Mısırlı izleyiciler %)



Grafik 31. Türk tarihi kurgu “Muhteşem Yüzyıl” ı izledikten sonra Osmanlı tarihine dair artan ilgilerine ilişkin olarak izleyicilerin görüşü (Pakistanlı izleyiciler %)



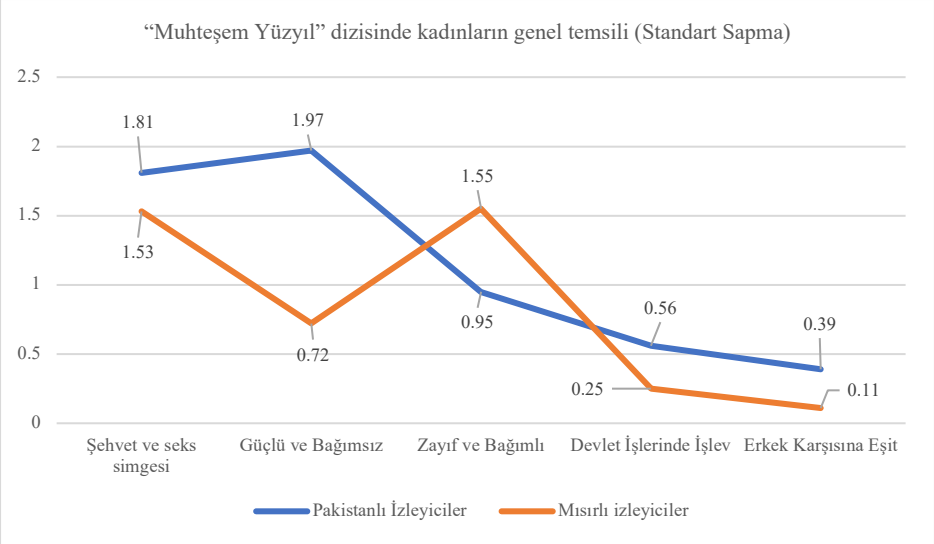
Grafik 30, “Muhteşem Yüzyıl” dizisini izledikten sonra Osmanlı ve Türk tarihine karşı meraklarına ilişkin olarak Mısırlı izleyicilerin görüşünü temsil etmektedir, bununla birlikte Grafik 31 aynı konuda Pakistanlı izleyicilerin görüşünü temsil etmektedir.

İzleyicilere, diziyi izledikten sonra Osmanlı tarihine dair merakları, sabit kararları ve tutulmaları hakkında katılımcılara üç farklı ifade sunulmuştur. Verilere göre, ilk ifadede her iki ülkeden izleyicilerin çoğunluğu diziyi izledikten sonra Osmanlı ve Türk tarihini merak ettiklerini belirtmişlerdir. Ziyaret ederek veya tarihlerini okuyarak Osmanlı tarihi ve modern Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinme konusundaki kararlılıklarında izleyiciler tarafsız kalmışlardır. Bu da televizyonun yumuşak güç elde edilmesi ve tarihin daha geniş izleyici kitlesine etkin ve merak uyandıran iletimi için güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir (History Today, 2019). Chalaby’e göre, TV programları izleyicileri gündemlerine göre görüşlerini oluşturmak üzere konuyu takip etme ve anlama kabiliyetine sahip, akıllı bireyler olarak zorlamaktadır (Chalaby, 2012). Bu çalışmanın sonuçları, başarılı TV programları konusunda izleyicilerin düşünsel bir şekilde içeriğe dikkat ettiğini ve kendilerini içerikle, gerçeklikle ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen ankette her iki ülkeden 20-25 katılımcı anket formuna detaylı bir not yazmışlardır. Notlarında, Osmanlı tarihini okuduklarını ve çağdaş Türkiye hakkında araştırma yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Cevap verenlerin bazıları detaylı notlarda “Muhteşem Yüzyıl” dizisini izlemeden önce Türkiye veya tarihsel gerçekliği hakkında hiçbir fikirleri olmadığını yazmışlardır. Dolayısıyla bu çalışma, popüler kültürel ürünlerinin ihracı yoluyla bilginin, kültür ihracının ya da yumuşak güç kazanımının önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.5.7 “Muhteşem Yüzyıl” Dizisinde Kadınların Temsili

Grafik 32. Türk TV dizisi “Muhteşem Yüzyıl” da kadınların temsiline ilişkin izleyicilerin algısı

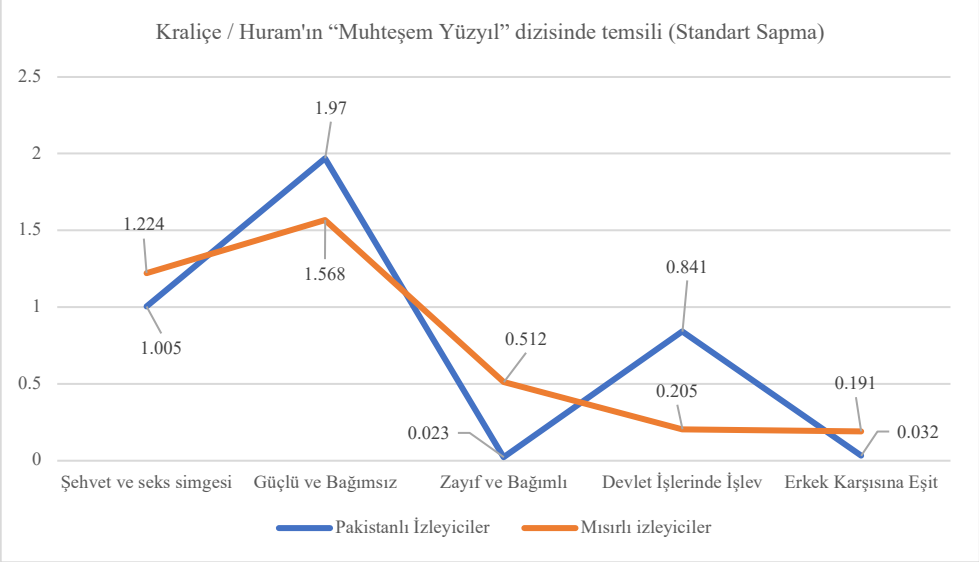


Grafik 32, TV dizisi “Muhteşem Yüzyıl” TV dizisinde kadınların temsilini ifade etmektedir. Likert ölçeği analizini takiben grafikte izleyicilerin algısı ve tepkisi standart sapma yoluyla gösterilmiştir. Her iki seçilen ülkeden izleyiciler kadınların güçlü ve bağımsız karakterler olarak temsil edildiğine ilişkin çeşitli görüşlere sahiptir. Pakistan’daki izleyici grubu kadınların genelde güçlü ve bağımsız karakterler olarak temsil edildiğine inanmaktadır, bununla birlikte Mısırlı izleyiciler aksini düşünmektedir. Konu kadınların şehvet ve seks ikonu olarak tasvir edilmesi olduğunda her iki ülkedeki izleyici grubu aynı şekilde düşünmektedir. Dizide Harem’deki[17] kadınların yöneticilerin dikkatlerini çekmek ve imparatorlukta önemli bir pozisyon elde etmek amacıyla onları ayartmak ve ikna etmek için cazibelerini kullanmasını cazibenin aldatıcı gücü olarak anılabilir (Jabbour, 2016). Osmanlı Haremi, kızları üst düzey erkekler (sultanlar, prensler, vezirler, generaller vb.) için yetkin müstakbel eşler olarak eğitmek üzere Valide Sultan (sultanın annesi) tarafından yönetilen sultanın aile alanıydı. Valide Sultan’dan sonra sultanın oğullarının kızları en önemli kadınlardı. Haremdeki tüm kadınlar Kadınlar, İkballer, Odalıklar veya cariyeler vb. gibi hiyerarşik bir sistemde sınıflandırılıyordu ve tüm bu unvanların kendi önemi ve sorumluluğu bulunuyordu

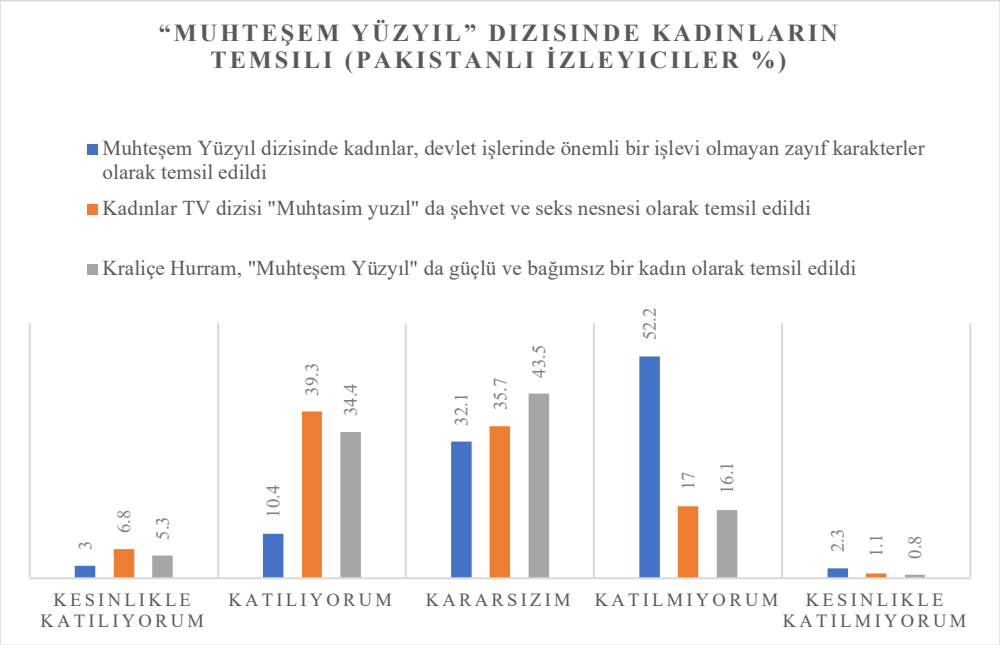
[17] “Harem” sözcüğü Müslüman bir evin kadınlarının yaşadığı ve dışarıdaki erkeklerin izinsiz girmesine izin verilmediği bir evi veya evin belli bir kısmını ifade eder.

(Nahar, 2016). Dizide toplumun ataerkil ve çok eşli yapısına bağlı olarak cinsiyet ayrımının temsiline karşın Pakistan'daki izleyicilerin çoğunluğu dizide tasvir edilen kadınların bağımsız olduklarına inanmaktadır. Her iki ülkeden de cevap verenler, dizideki kadınların devlet işlerinde önemsiz bir rolü olduğuna inanmaktadır.

Grafik 33. Türk TV dizisi "Muhteşem Yüzyıl" da ana karakterin (sultan/Hürrem) tasvirine ilişkin izleyicilerin algısı



Grafik 34. “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde kadınların temsili (Pakistanlı izleyiciler %)



Grafik 35. “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde kadınların temsili (Mısırlı izleyiciler %)



Grafik 33, 34 ve 35’de, veriler dizideki kadın ana karakterin tasvirine ilişkin izleyicilerin görüşünü temsil etmektedir. Sultanın (Hürrem) güçlü, erkeklerle eşit ve devlet işlerinde rolü olan bir karakter olarak tasvir edilip edilmediği sorulmuştur. Verilerde bağımsızlık tüm diğer öğelerin önüne geçmektedir ve bunu şehvet ve seks

ikonu ifadesi izlemektedir. Her iki ülkeden anketi cevaplayanların çoğunluğu sultanın güçlü ve bağımsız bir kadın olarak gösterildiğini belirtmişlerdir. Belirli bir alanda veya kültürde kadınlara nasıl davranıldığı değişebilir ve ülkelere ve kültüre bağlı olabilir. Ataerkil ve tek eşli olmayan toplumlarda kadınlar evlilik, eğitim, iş vb gibi kişisel yaşam kararlarında bile sınırlı özgürlüğe sahiptir. Bu, ataerkil toplumlar olan Orta Doğu ve Güney Doğu toplumlarının "Muhteşem Yüzyıl" dizisinde tasvir edilen kadınların özgürleştiğine ve güç sahibi olduğuna inanmasının nedenlerinden biri olabilir.

Diğer yandan, kadınların daha fazla hakka sahip olduğu gelişmiş veya daha az gelişmiş toplumlarda gerçekleştirilen araştırmalar kadınların ve ana karakterin (Hürrem) basmakalıp ve sıradan bir şekilde tasvir edildiği ve kadınların şehvet ve seks ikonu olarak tasvir edildiği şeklinde aksi görüşe işaret etmektedir (Christie-Miller, 2013; Gottschlich, 2013; Kumari ve Joshi, 2015).

3.6 Bulguların önemi

Bulgular tüm uluslararası izleyicilere genellenemeyebilir, ancak izleyicilerin ataerkil ve çok eşli toplumlara ait olduğu ve "kültürel yakınlık hipotezine" (Yeşil, 2015) dayanarak bu içeriği izlemeyi seçenlerin seçilen TV dizisinin içeriğine dair bir ilgisi olduğu düşünülebilir.

Araştırma çerçevesinde, çevrim içi anket gerçekleştirildiğinden araştırma boyunca bazı sınırlamalar olmuştur ve her iki bölgedeki düşük internet nüfus oranları örneklem olan izleyicilerin az olmasının nedeni olabilir. Bununla birlikte diziyi yalnızca eğlence aracı olarak seçen bireyler soruları cevaplamakla uğraşmamıştır.

Gelecekteki araştırma projeleri için daha geniş bir alanı kapsamak üzere çeşitli ülkelerden/bölgelerden ulusötesi izleyicilerin örnekleme dahil edilmesi düşüncesi önerilebilir. Ayrıca kadınların ve tarihin temsilinin temel olarak yalnızca iki yönü bulunuyor gibi görünmektedir ve bu gibi diziler bazı diğer önemli açılarla da kuvvetlendirilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KORE TELEVİZYONU: ULUSLARASILAŞMASI, SERMAYELENDİRME VE KÜLTÜREL İHRACAT

4.1 Kore Televizyonunun Dışa Açılması

Yumusak güç ve politik ve ekonomik kazanımlar elde etmek amacıyla Kore çeşitli kültürel girişimler vasıtasıyla çok boyutlu kamu diplomasisi için bir strateji benimsemiştir. Amerika'nın standartlaştırılmış ürünler üretme yolunda daha önce yaptığı gibi Kore de bir çeşit standardizasyonu amaçlamaktadır, çünkü kültürel üretim artık bir endüstriye dönüşmektedir. Kore kültürünün müzik (K-pop), sanat ve televizyon (K-dramaları) gibi yollar ve bunlarla gelen üstü kapalı kültürel nitelikler ve yumuşak güç de dahil olmak üzere medya yoluyla bölgeye ve dünyaya yayılması dikkat çekicidir. Televizyonun bir araç olarak tarihi gelişimi konusunda teknolojik, endüstriyel, kültürel, politik ve ulusal sınırlar ötesine personel akışlarını ve transferlerini incelemek gereklidir.

Bu bağlamda, bu bölüm Kore popüler kültürel ürünlerinin (TV dizileri) ulusötesileşmesini, ihracını ve sermayelendirmesini ele almaktadır. Kore dizilerinin Orta Doğuya nasıl nüfuz ettiğine odaklanmaktadır. Bu bölümde, Türk takipçilerin kültürel uygulama olarak Kore kültürünü nasıl tükettiğini konusunda Kore dizilerini izleyen Türk izleyiciler üzerinde bir çalışma yaparak konunun incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu dizilerin Türk tüketiciler üzerindeki sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik etkilerinin neler olduğunu ele aldık.

4.2 Alanyazın İncelemesi: Kültürel Yakınlık ve Kore Popüler Kültürü

Kültürel emperyalizm ile çelişerek "kültürel yakınlık" kavramı daha yüksek prodüksiyon kalitesine dayanarak daha zengin ülkelerden daha fakir ülkelere ve esasen Birleşik Devletlerden dünyanın geri kalanına tek yönlü kültürel akışları öngören kültür / medya emperyalizmine ve ekonomik teorilere cevaben 1991'de J. D. Straubhaar (1991) tarafından sunulmuştur (Ksiazek ve Webster, 2008; J. D. Straubhaar, 1991). "Kültürel Yakınlık" kavramını destekleyerek Tunstall şunu tartışmaktadır; "*Dünyadaki birçok insan kendileriyle benzer görünen, aynı konuşan,*

aynı şekilde şaka yapan, aynı oyunları oynayan ve aynı inançlara sahip olan insanlar tarafından eğlendirilmeyi tercih etmektedir. İzleyicilerin çok büyük bir bölümü ulusal haberlerini, politikalarını, hava durumlarını, futbol ve diğer sporları izlemeyi seçmektedir." (Tunstall, 2007).

Kore popüler kültür ürünlerinin yayılması açısından kültürel yakınlık kavramını dikkate alarak artan sayıda alanyazın çalışması 'Kore Dalgası'nın Doğu Asya ötesinde küresel hayranlara sahip olduğunu değerlendirir. Bu yüzden, bu yayınların coğrafi yayılmasını Kore dalgası ile açıklayarak kültürel yakınlığın günümüzde artık uygun olmadığına inanmaktadır. Kore Dalgasının coğrafi yayılmasını göz önüne alarak birçok araştırmacı önemli sayıda uluslararası hayranların dildeki, etnik kökendeki, kültürdeki ve yaşam stillerindeki farklılıklara bakmaksızın Kore pop kültürünü kabul ettiğini ele almıştır (Ju, 2018). Bazı bilim insanları tek yönlü kültürel akışın artık geçerli olmadığını, kültürel yakınlık kavramının bu günlerde farklı uluslar arasında artık tam olarak görülmediğini ve Kore Dalgası dahil yeni küresel kültürel olguda sosyal meydanın rolüne dikkat etmemiz gerektiğini ileri sürmektedir (Yoon, Jin ve diğerleri, 2017). Kore Dalgası olgusunda kültürel yakınlık kavramına karşı gelerek bazı bilim insanları kültürel melezleşme (Kaisii, 2017), küreselleşme (Hogarth, 2013), kültürel diplomasi (Jang ve Paik, 2012), glokalleşme, dijital yakınsama ve medya bölgeselleşmesi (Peichi, 2013), kültürlerin kaynaşması (ulusötesi Kore) ve kültürel melezlik (Ryoo, 2009; Shim, 2006) gibi daha kapsamlı terimler ve kavramlar sunmuşlardır.

4.2.1. Kore Dalgası (Hallyu)

Kore pop kültürü ulusötesi yolculuğuna 1997'de başlamıştır. Ünlü "Kore Dalgası" (Hallyu) terimi ilk olarak 1999'da Koreli şarkıcıların Çin'deki başarısı nedeniyle Çinli bir gazete tarafından kullanılmıştır. Bu, esasen önemli içeriğin (örn. televizyon dramaları ve k-pop), yarı önemli içeriğin (örn. video oyunları ve mutfak), yan Kore Dalgası ürünlerinin ve hizmetlerinin (örn. turizm, kozmetik ürünleri, plastik cerrahi, moda öğeleri ve dil hizmetleri), dağıtım kanallarının (örn. çeşitli platform teknolojileri) ihracını ve etkileri (örn. emtia satışları, ulusal imaj vb.) ifade eden kapsamlı bir terminoloji içermektedir. Yong Dai Jin (2016) Kore Dalgasını iki aşamada sınıflandırmaktadır: "Hallyu 1.0" ve "Hallyu 2.0". Jin'e göre ilk aşama 1990lardan 2007'e yayılmıştır ve ikinci aşama 2007'den bugüne yayılmıştır (Lee ve Nornes,

2015). İlk aşama, kültür ürünlerinin kablolu araçlar, uydu araçları veya diğer iletişim araçları ile yayıldığı dönemi ifade emektedir, bununla birlikte ikinci aşama dijital ve çevrim içi oyun ürünleri ve hatta kozmetik ve plastik cerrahi gibi diğer kültürel ürün türlerini içermektedir. Aynı zamanda akıllı telefon sektöründeki teknolojik yükselmeyi ve YouTube, Facebook, Twitter vb. gibi internet ve sosyal medya ağlarının görünümünü ve yayılmasını da ifade etmektedir (Elaskary, 2018).

4.2.2. Kore Televizyonunun Uluslararasılaştırılması

Mevcut verilere göre ilk ihraç edilen Kore televizyon draması 1997'de "What is Love all about (Aşk Neyle İlgili)" olmuştur ve Çin tarafından satın alınarak Chinses Channel CCTV tarafından yayınlanmıştır (Yoon, Jin ve diğerleri, 2017). 1990ların ortasında Kore TV dizileri Tayvan'da yayınlanmaya başlamıştır ve ilk dikkat çekici dizi 2001'de yayınlanan "The Autumn Story (Sonbahar Hikayesi)" olmuştur. Bir diğer dizi olan "Winter Sonata (Kış Sonatı)" Japonya'da yayınlanmaya başlamıştır. Vietnam, Filipinler, Tayland ve Malezya 1990ların sonlarındaki ve 2000lerde dizileri takip eden ülkeler olmuştur. 2000lerin ortasında akışını Orta Doğu'ya doğru genişletmiştir ve "Dae Jang Geum" Asya'ya, Avrupa'ya, Orta Doğu'ya ve Güney Amerika'ya yol açan tam bir isabet olmuştur ve 120'den fazla ülkeye satılmıştır.

Latin Amerika, popüler Kore ürünleri için bir diğer önemli pazardır. Kore TV dizileri Latin Amerika pazarına 2000lerin başında girmiştir. Örneğin, All About Eve (Eve Hakkında Her Şey) (2000) Meksika'da yayına girmiştir ve bunu 2003'de Star in My Heart (Kalbimdeki Yıldız) (1997) ve Winter Sonata (Kış Sonatı) (2002) izlemiştir (Min, 2017). Winter Sonata 2006 yılında Venezüella'ya ulaşmıştır ve bunu 2007 yılında Star in My Heart ve All About Eve izlemiştir. Mart 2006'da, Stairs to Heaven (Cennete Ulaşan Merdivenler) (2003) Şili'de TVN'de yayınlanmıştır. TV dizilerinin yanı sıra sırasıyla 2005 ve 2006'da Arjantin ve Şili'de görüntülenen The Way to Home (Eve Giden Yol) (2002) gibi Kore filmleri de bölgede gösterilmiştir. 2008'den beri sosyal medya ağı Kore popüler kültürünün popülerliğini Latin Amerika'da daha da yoğunlaştırmıştır (B. Han, 2017; Ko ve diğerleri, 2014; Min ve diğerleri, 2018). Wonjung'a (2017) göre, Latin Amerika'da Kore Dalgasının girişi ve yayılması sonrasında hissedilen bir değişiklik konserlerde K-pop idol yıldızlarının görünümü, medya ilgisi, Kore dizilerinin önemli televizyon ağlarında yayınlanması ve Korece öğrenme konusunda artan ilgi idi (Min, 2017). Bu gelişme Kore Dalgasının Latin

Amerika'ya yaygın ihracını göstermektedir. Bununla birlikte, Latin Amerika bölgesindeki Kore Dalgasına ilişkin az sayıda araştırma yapılmıştır, örneğin Latin Amerika'daki otuz üç ülke arasından Arjantin, Brezilya, Şili, Meksika ve Peru olmak üzere yalnızca beş Latin Amerika ülkesine odaklanılmıştır (Min, 2017). Bazı bilim insanları Kore Dalgasının Kuzey ve Güney Amerika ile Avrupa pazarlarına nüfuz etmesinin ve tüketilmesinin Kore Dalgasının çemberin dışından merkezine doğru geri akan bir direnç hareketi olduğuna inanmaktadır.

Diğer unsurlar dahil olmak üzere bazı araştırmacılar göçteki artışların da popüler kültürün ve küresel içeriğin oluşturulmasında rol oynayan olası nedenlerden biri olabileceğine inanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Verilerine göre 2015 yılında göçmen sayısı dünya nüfusun %3,3'üdür. Bu da göç oranının 2000'den 2015'e on beş yılda %41 artmış olduğunu göstermektedir (Yoon, Jin ve diğerleri, 2017). Kore dizilerinin izlenmesindeki artışın tam olarak göçlerle açıklanamayabileceği öngörülse de, Kore dizilerinin neden bu denli popülerleştiğini araştırmak gerekiyor. Bu, geleneksel akışlı televizyon yayınlarının yerini izleme zamanını ve hızını izleyiciye bıkaran duraksız yayınların da geniş bir yan etkisi olabilir. 2015 yılında Güney Kore, bir yıl öncesinde Güney Kore ile yedinci sırayı paylaşan Kanada'yı kıl payı geçerek dünyanın yedinci en büyük medya içeriği üreticisiydi (Yonhap Haber Ajansı, 2017). Ayrıca, küresel içerik duraksız iletim hizmeti Netflix 2016 yılında Kore'de resmi kuruluşundan sonra Güney Kore TV dramalarının ve filmlerinin dünya çapında yeni izleyicilere ulaşmasını hızlandırmıştır (Ji-young, 2018). Kore'deki gelişen demokrasinin Kore popüler kültürünün dünyanın geri kalanına ulaşma yollarını açtığı ileri sürülebilir.

4.2.3. Kültürel Milliyetçilik

"Kültürel Milliyetçilik", kültürün ve milliyetin popüler türe özgü bir şekilde nasıl kullanıldığı ve bunun küçük ulusların ve farklı etnik kökenlerin medya temsili ile ilişkili daha kapsamlı söylemleri betimlemek için nasıl kullanılabileceği anlamına gelen bir diğer hipotezdir (Allen, 1995). Won'a (2017) göre Kore Dalgasının ortaya çıkması ve yükselmesi doğal bir olgu değildir. Bununla birlikte, 1997-98 yıllarında Kore'deki finansal ve ekonomik kriz sonrasında ekonomik faydalar elde etmek için ulus markalaştırmada ve kültürel sektörün desteklenmesinde önemli rol oynamış olan devlet kurumları dahil tüm paydaşlar tarafından bilinçli bir şekilde desteklenmektedir

(Won, 2017). Won ayrıca kültürel milletçiliğin Asyacılığı bir tarafa ittiğini ve “Ulus markalaştırma” ve “Kültür sektörü desteği” gibi politik ve ekonomik projeleri hükmü altında aldığını değerlendirmiştir. Bir yanda hâkim Batı diğer uluslardan yönelen kültürel emperyalizme karşı olan bilim insanlarının aynı zamanda “Hallyu” şeklinde Kore tarafından gelişen emperyalizmi uygun bulduğunu eleştirel şekilde analiz etmiştir. Bunu hükümet kaynaklı bir proje olarak adlandırarak birleşik Asya topluluğunu hayal etmek yerine Korelilerin yalnız hareket etmeyi tercih ettiğini tartışmaktadır (Won, 2017).

4.2.4. Kore Pop Kültürünün Denizaşırı Başarısının Temel Nedenleri

Kore Dalgasının küresel olarak başarısının temel nedenleri dizilerin sinematografik başarısı, hükümetle ilgili unsurlar (Elaskary, 2018), sosyal medya web sitelerinin görünümü ve yayılması (D. Jin, 2016), erkek ve kız gruplarının K-pop müzik şovların prodüksiyonunda önemli bir rol oynaması kadar müzikte uyum (Oh, 2014) ve ılımlılık olabilir, diğer bir deyişle içerikte çıplaklık ve şiddetin olmamasıdır. Artan sayıda alanyazın çalışması diğer ülkelerden olan (Hollywood tabanlı) programların aksine Kore Televizyon Dizilerinin genellikle tutucu Arap-Müslüman izleyiciler tarafından izlenmesini “güvenli” olarak sınıflandırılmasına bağlamaktadır. Örneğin, Hong (2014) Koreli prodüktörlerin Arap dünyasında K-drama yayınlarken aile konuları ile kültürel ve dini hassasiyetler açısından Arap göreneklerini ve dini arka planlarını unutmadıkları olgusuna atıfta bulunmaktadır (Hong, 2014). Benjamin Han (2019) Kore dizilerinin Latin Amerika’da yaygın kabulünün nedeninin Kore dizilerinin Latin Amerikalı izleyicilerin yalnızca modernizasyon sürecinden geçen kadın ana karakterlerin tanımlanması yoluyla sosyal hareketlilik olasılığı olarak hayal edemeyeceği, aynı zamanda pozitif bir deneyim ve modernliğin sonucu olarak alt sınıftan “küresel orta sınıfa” doğru başarılı bir yukarı yönlü hareketlilik olarak hayal edilebilecek bir kültürel alan sunması olduğunu tartışmaktadır (Han, 2017, 2019). Ryoo (2009), Kore Dalgasının başarısının Güney Kore kültürünün ve medyasının Batılı kültürü veya Amerikan kültürünü Asya’ya uyacak şekilde kolayca yorumlama veya dönüştürme kabiliyeti ile ilgili olduğunu tartışmaktadır (Ryoo, 2009).

4.2.5. Kore TV Sektöründeki Zorluklar

Genelde medya sektöründe düzenleme, politika ve ekonomi, küresel standardizasyonda ve uluslararası pazarlarda yerel içeriğin başarısında engeller

oluşturan temel güçlerdir (Rohn, 2010). Ayrıca, medya içeriği gelip geçici bir maldır ve medya içeriğinin bu çabuk yok olma özelliği sürdürülebilirliği söz konusu olduğunda her zaman bir zorluk olarak kalır, örneğin bir televizyon kanalının prodüksiyonu üç-beş yıllık ömre sahiptir (Aris ve Bughin, 2005). Aris ve Bughin'in (2005) ifade ettiği gibi, Birleşik Devletlerde en çok izlenen zamanda yayınlanan yeni televizyon programlarının %80'i yapımcı şirketlerin istediği başarının karşılanmaması nedeniyle ikinci sezon için yenilenmemektedir (Aris ve Bughin, 2005).

TV programlarındaki geneldeki yüksek belirsizlik düzeyi Kore TV ürünlerinde de risk olabilir; az sayıda bilim insanı geçmişte Hong Kong'un da sürekliliğini devam ettiremeyen yükselen bir ihracatçı olduğunu söylemiştir. Programlardaki belirsizliğe bağlı olarak bugünün medya alanındaki kazananı hızla yarının kaybedeni olabilmektedir. Örneğin onlarca yıl önce Asya pazarına hâkim olan Hong Kong'un yerini günümüzde Kore medya sektörü almıştır (Won, 2017).

Rakip ülkelerin direnci de içeriğin küresel yayılmasındaki zorluklardan biridir. 1990'ların sonunda, Kore Dalgasının ortaya çıkışı sonrasında, Kore popüler kültürel ürünleri dünyadaki farklı bölgelerde hoş karşılanmıştır. Bununla birlikte bölgedeki rakipler yerel kültürel sektörlerinin Kore Dalgasından korunması konusunda bilinçli hale gelmişlerdir. Lee'ye (2017) göre, Pan-Asya olgusunun Kore Dalgası şeklinde ortaya çıkışı ile diğerleri yanı sıra Çin'de, Tayvan'da, Hong Kong'da, Vietnam'da ve Moğolistan'da anti-Kore Dalgası tartışması ortaya çıkmıştır (Lee, 2017). Çin hükümeti Kore Dalgasının hızlı yayılmasını durdurmak için düzenlemeler bile gerçekleştirmiştir. Kore Dalgasına karşı Tayvan, Vietnam gibi bazı Asya ülkelerinin direnci hegemonik bir yumuşak güç nedeniyledir, bununla birlikte Japonya'nın karşı çıkmasındaki durum farklı bir durumdur. Japonya Kore dizilerinin anaakım kültürün sınırlarını aşma mücadelesini yan kimliklerle yapması nedeniyle bunlara karşı çıkmaktadır.

4.2.6. Geleneksel Akışlı Olmayan TV (Streaming TV) ve Kore Pop Kültürü

Birçok medya tüketim platformu boyunca televizyon izleyicilerinin çok boyutlu analizinin gerçekleştirilmesi gereklidir (Napoli, 2012). Lee ve Nornes'e (2015) göre, iletişim teknolojisindeki gelişime bağlı olarak medya ortamındaki değişim Kore Dalgasının yaygın bir şekilde genişlemesinin nedenlerinden biridir. Onlara göre sosyal medyanın gelişmesi ve yayılması Kore TV dramalarının küresel popülerliğinde

önemli bir rol oynamıştır (Lee ve Norned, 2015). Jin'e (2016) göre, akıllı telefonların ortaya çıkışı ile medya alanı dramatik bir şekilde değişmiştir ve sosyal medya küresel hayranlık elde etmek için Kore Dalgasını zorlamıştır (Jin, 2016). YouTube ve Facebook gibi sosyal medya kanallarının ortaya çıkışı sonrasında Kore popüler kültürü küresel pazara hızla nüfus etmiştir (Jin, 2018).

The New York Times'a göre, Güney Kore eğlence prodüksiyonları (sinema filmleri, TV dramaları ve değişik gösteriler) tümü Asya'dan, özellikle Güney Kore'den eğlence konusunda uzmanlaşmış olan DramaFever, Kocowa ve Viki gibi farklı siteler tarafından duraksız video servisleri vasıtasıyla ifade edilmiştir (Kenny, 2017). Bu üç site içeriklerinin bazılarını reklamlar ile ücretsiz olarak ve bazı yeni programları cüzi abonelik ücreti ile sunmaktadırlar. Huang (2017) son dönemde Kore TV dizilerinin sosyal medyada desteklenmesinin ve dolaşımının başladığını da ifade etmiştir (S. Huang, 2017), bu da yalnızca Kore televizyon ürünlerinin değil aynı zamanda diğer popüler kültür öğelerinin de uluslararası hayranlığının artışında kayda değer bir hız sağlamıştır. Sosyal medyanın gelişimi fiziksel kopya gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Bir yandan sosyal medya kablolu ve uydu yayını için doğrudan içerik satışından veya CD ve kaset satışından gelen karı azaltmıştır, ancak diğer yandan reklam ve konserler yoluyla gelir artmıştır (Jin & Yoon, 2016). Diğer bir deyişle sosyal medyanın gelişimi ve yayılması ile birlikte popüler kültür sektörü bir yandan dijital teknolojilerin ikili rolünü deneyimlemiştir, Kore yaratıcı ürünlerinin yayılmasını artırmıştır, ancak diğer yandan da dijital korsan ürünlerin dolaşımı ile fikri mülkiyet haklarının ihlali karına zarar vermiştir (S. Lee ve Nornes, 2015).

4.2.7. Aktif İzleyici ve Sosyal Medya

Sosyal medya çağında "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı "dijital demokrasi", "dijital entegrasyon" ve "izleyici aktifliği" açısından daha güvenilir hale gelmiş görünmektedir. Örneğin, eskiden, medya televizyonda tamamen analog iken, aynı programı veya içeriği izleyen izleyiciyi birbirine bağlayabilecek bir kaynak mevcut değildi. Dijital medya bu eğilimi değiştirmiştir ve izleyiciler yalnızca medya programı ile sosyal entegrasyon oluşturmamakta aynı zamanda aynı medya içeriğinin diğer tüketicileri ile de ilişki kurmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre izleyiciler içeriği sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmektedir (Hermann ve McChesney, 2001). Artan

sayıda alanyazın çalışması ile nicel ve nitel araştırmalar izleyicilerin içeriği yalnızca edilgen bir şekilde tüketmediğini, aynı zamanda medya metnini kullandığını belirtmektedir (Jenkins, 1992). Youjeong (2015) bunu düzensiz tüketim olarak anmaktadır, yani izleyiciler izleme deneyimlerini tartışmakta ve paylaşmakta, olay dizilerini özetlemekte ve bunlar hakkında dedikodu yapmakta, karakter ve aktörleri beğenmekte, drama imajlarını almakta ve değiştirmekte, kendi sinema filmlerini oluşturmakta, olay örgüleri önermekte, dramaları tanıdıklara önermekte, drama konulu hediyelik eşyalar üretmekte ve prodüksiyonu desteklemektedir (S. Lee ve Nornes, 2015). Bu düzensiz tüketim uygulamaları, televizyon dramalarının kolektif tartışma ve ayrıca zevkleri geliştirme kaynağı haline gelme yollarını ifade etmektedir, ayrıca ikincil metinlerin üretimi, izleyici gruplarının kendi anlamlarını ve zevklerini oluşturmasını (Fiske, 1989; Gay ve diğerleri, 1997; Morley, 1992) ve sosyal medya aracılığıyla insanlar arasında etkileşimleri sağlar. Sosyal medya, kolektif ve işbirlikçi tartışmaların drama izlenmesi zevkini artırdığı kadar, düzensiz tüketim uygulamalarını artırmıştır (Oh, 2015). Bu eğilime yalnızca Koreli izleyiciler arasında tanıklık edilmez, aynı zamanda sürekli K-dramalarının kısa kliplerini oluşturan, bunlar üzerine mizah sahneleri hazırlayan ve sosyal medya ağlarında deneyimlerini diğer hayranlar ile paylaşan Türk izleyiciler arasında da tanıklık edilir. İnternet forumları, hayranlar için davranışlarını ve tutumlarını yansıtan görüşlerini, deneyimlerini ve zevklerini paylaşabilecekleri açık bir platformdur. Koçak (2015) gibi araştırmacılar bunu araştırma için birincil bilgi kaynağı olarak anmaktadır. Türkiye'deki aktif Kore hayranlığı hayranlar tarafından oluşturulmuş K-dramalarına ve K-pop'a ilişkin farklı bloglardan izlenebilir. Bu bloglarda hayranlar, Koreli ana karakterlere ve idollerine ilişkin görüşlerini ve heyecanlarını paylaşmaktadırlar. Bu şekilde diğer Kore ürünleri ile de etkileşimde olmaktadırlar. Haziran 2015'de Türkiye'de Kore televizyon dizilerine, sinema filmlerine ve K-pop'a ayrılmış 37 blog bulunuyordu (Orrego – Carmona ve Lee, 2017).

Sosyal medya, yalnızca dramaların büyük tüketiminde değil, aynı zamanda prodüktörler ve tüketiciler arasında etkileşimlerin sağlanmasında bir rol oynamaktadır. Sosyal medya çağında, canlı prodüksiyonun politik ekonomisi ve düzensiz tüketimin kültürel ekonomisi arasındaki karşılıklı etkileşime aracılık eden K-dramaları oldukça esnek ve interaktif metinler halinde geliştirilmiştir (S. Lee ve Norned, 2015).

Kore televizyon prodüksiyonlarının ve K-pop'un yolculuğu ile başarısı İsrail ve Filistin'de (Otmazgin ve Lyan, 2014) ve Fransa'da (Hong, S. K., 2013) dikkate değerdir. Kuramsal değerlendirme gerçekleştirildiğinde Hong'a (2013) göre Fransa'daki Kore draması hayranları çevre kültürün izleyicisi değildir, bunun yerine Japon çizgi romanlarını ve animasyonlarını, Japon dramalarını ve Japon pop müziğini de aktif bir şekilde tüketmektedirler ve nihayetinde Kore içeriğine ulaşmışlardır. Benzeri, Latin Amerika'daki hayranlar için de geçerlidir; Min'e (2017) göre genellikle birçok Latin Amerikalı K-pop hayranı Japon çizgi romanlarını takip etmeye alışıktır (Min, 2017). Fransız ve Latin Amerikalı hayranların Kore içeriğine bu kademeli ulaşımı izleyicilerin aslında edilgen olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla dünyadaki herhangi bir erişilebilir içeriği "iyi" ise etkin ve istekli bir şekilde kabul etmektedirler. Bu nedenle Hong'un argümanları Kore popüler kültür içeriğinin kaliteli prodüksiyonu ve kaliteli kültürel içeriği hipotezini desteklemektedir (Hong, 2013).

4.2.8. K-Dramaların Canlı ve Ön Yapımları

Canlı prodüksiyon (canlı çekim sistemi) veya "son dakikada canlı çekim" Kore drama sektöründe standart bir uygulamadır (S. Lee ve Nornes, 2015), örneğin çekim yayın tarihinden yalnızca birkaç gün önce veya yayın tarihi ile aynı günde yapılmaktadır. Youjeong (2015), "kanallar üzerindeki belirsizlik", "gelişen izleyicilik ve derecelendirme" ile "prodüksiyon maliyetlerinin azaltılması" olmak üzere canlı prodüksiyonu tetikleyen üç ana nedeni açıklamaktadır. "Kanallar üzerindeki belirsizliğin" nedeni prodüksiyon şirketlerinin ve karasal yayın istasyonlarının sayısı açısından farklılıktır. Binden fazla prodüksiyon şirketi yalnızca üç karasal yayın istasyonu için içerik üretmeye çalışmaktadır. Prodüktörler arasındaki şiddetli bir kanal kazanmak rekabeti "ön sözleşme ve post-prodüksiyon sistemini" oluşturmuştur (Oh, 2015). İkinci olarak canlı çekim sistemi, daha fazla reklam satışı sağlayabilecek olan yüksek izleyici oranını gerçekleştirmeyi amaçlayan ticari bir uygulamadır. Ayrıca prodüktörler izleyicileri artırmak için sosyal ağ sisteminde izleyicilerin tepkisini gözlemledikten sonra senaryoyu veya olaylar dizisini sürekli değiştirmektedir. Üçüncü olarak canlı prodüksiyon uygulaması prodüksiyon şirketleri çekim sürecini mümkün olduğunca kısa tutmaya çalıştığından aslında bütçeyi kısmaktadır.

4.2.9. Kore Dizilerinin Orta Doğun'ya Girişi

Orta Doğu'daki (Arap ülkeleri) izleyiciler önceden Hollywood, Japon ve Hint popüler kültür ürünlerinin tüketicisiydi. Örneğin 60'dan fazla ülkede yayına giren ve Orta Doğu'da muazzam bir kabul gören Japon TV draması Oshin (1983) vardı.

Bununla birlikte durum 1990ların sonu ve 2000lerin başında Türk ve Kore dramaları Yakın Doğu ve Orta Doğu'da ilgi odağı olduğunda değişti. Şu an Kore ve Türk dramaları Orta Doğu'da eşit derecede popülerdir (Elaskary, 2018).

Sosyal meydanın popülerliği 2000lerde Kore dramalarının Arap dünyasına girişini mümkün kılmıştır. Kim'e (2017) göre Kore dizisi The Youth (Gençlik) ilk olarak Arap dünyasına ihraç edilmiştir ve 2002 yılında Ürdün tarafından satın alınmıştır, bunu 2007 yılında The 1st Coffee Prince (1nci Kahve Prensi) ve Winter Sonata (Kış Sonatı) izlemiştir (S. Kim, 2017). Orta Doğu'da popüler olan diğer TV dizileri Boys Over Flowers (Güneşi Beklerken), Jewel in the Palace (Saraydaki Mücevher), Sorry I Love You (Bir Aşk Hikayesi) ve Woman of the Sun (Güneşin Kadını) oldu. Son dönemde Goblin (2017) ve Descendants of the Sun (Güneşin Nesli) (2016) milyonlarca izleyiciden destek buldu (Elaskary, 2010).

Kom'a (2017) göre, üretilen 16 farklı diziden yaklaşık 500 saat 2007 yılında Dubai'deki medya pazarlama şovunda satıldı. Winter Sonata gibi televizyon dramaları Suudi Arabistan'daki bir dağıtımcı olan Ghassan tarafından Orta Doğu'ya sunulmuştur. İran'da, Dae Jang Geum (2003) yaklaşık %90 derecelendirme aldı ve bu İran iç pazarında istisnai bir durumdu. Kore televizyon dizilerinin yayına girmesi sonrasında Kore pop kültürünün hayran sayısı Orta Doğu boyunca, örneğin İran, Suudi Arabistan, Mısır, BAE ve Türkiye gibi ülkelerde arttı (S. Kim, 2017). Önceki araştırmalara göre Kore popüler kültürel ürünlerinin Orta Doğulu hayranlar tarafından yaygın kabulünün nedeni kültürel benzerlikler (kültürel yakınlık), sosyo-kültürel çevre, Orta Doğu'da medya içeriği olmaması, bilgi iletişim teknolojisinin gelişimi ile Kore hükümetinin pop kültür içeriklerinin kreatif ekonomiye dönüştürülmesi konusundaki desteğidir (S. Kim, 2017).

Victoria (2018), Beyrut'ta bir grup ergenin bir otel konferans salonunda Güney Koreli pop yıldız Sunmi'nin hit şarkısı olan Gashina'nın koreografisini sergileyerek ilgi

odağı olduğunu Middle East Eye'da bildirdi. Bir K-pop hayranının KÜLTÜR-pop'a girdiğinizde esasen bir diğer dünyaya dalıyorsunuz" dediğini iletti (Yan, 2018).

2008 yılında Orta Doğu pazarında nüfuz elde etmek için Kore uydu istasyonu Korea TV Kore kültürel içeriğini Orta Doğu'daki birçok yerel dile çevirdi. Noh'a (2011) göre, Kore dizisi Autumn in My Heart (Paramparça) (2000) Ağustos 2004'de Mısır devlet televizyonunda ilk gösterimini yaptı ve bunu Ürdün, Tunus, Türkiye, Irak ve İran gibi diğer Orta Doğu ülkeleri izledi (Oztarsu, 2017; Se-jeong, 2008; Ying, 2008).

Noh (2011), Orta Doğu'da kadın hayranlığı hakkındaki, yeniden merkezleşmiş küreselleşmeyi açıklamak için merkez ve çevre arasındaki geleneksel ikiliğin artık geçerli olmadığı etnografik araştırmasına dikkat çeker. Bununla birlikte Orta Doğulu hayranlar Kore'yi tutkulu bir şekilde sever ve insanlar cinsiyetçi, kültürler ötesi hayranlıkları yoluyla Kore kültürü ile uyuşmaktadır. Kadınların Kore dramalarında ve sinema filmlerinde belirtilen değerlere saygı duyduğunu ekler (Noh, 2011).

Güney Kore pop kültür ürünleri BEA vatandaşları arasında popülerlik kazanmaktadır, çünkü onu popüler Batı medyasına göre nispeten tutucu bulmaktadırlar. Saberi (2018) The Diplomate'de Güney Kore ürünleri için talebin yıllık olarak arttığını bildirmektedir, bu nedenle bu bağları daha da güçlendirmek için Güney Kore helal gıda sektörünü başlatmıştır ve BAE gıdalarının %90'ı ithal edildiğinden BAE'ne tarımsal ihracatını artırmıştır (Saberi, 2018).

Tunus'ta ilk Kore TV dizisi Sad Love Story (Hüzünlü Aşk Hikayesi) (2005) 2007 yılının sonlarında devletin sahibi olduğu ağ olan "Elwataniya 1"de yayına girmiştir (Lee, 2017). Eunbyel Lee (2017), "*Kore Dalgası: Evrim, Hayranlık ve Ulusötesicilik*" isimli kitabının bir bölümünde Tunus'ta Kore Dalgasının popülerliğinin sosyal ve dijital medya ile tetiklendiğini açıklamıştır. Argümanlarını üç bölümde sınıflandırmıştır: kişisel düzeyde, kültürel düzeyde ve ulusal düzeyde. Ona göre sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır ve Tunuslu Kore Dalgası hayranları Kore popüler kültürü üzerine gerçek zamanlı bilgileri takip etmek için dijital medyadan etkin olarak yararlanma eğilimindedir. Kültürel düzeyde Tunuslular kendilerini Kore kültürü ile özdeşleştirmektedir ve aile dostu değerler gibi İslam kültürü ile ortak nitelikler aramaktadırlar. Ulusal düzeyde Kore'yi modern toplumun hızla elde edilebileceği ve sömürgeleştirme dönemine dayanmış olan Koreliler ile özdeşleştirilebileceği gelişimin rol modeli olarak görmektedirler (Lee, 2017).

Bu çalışma çerçevesinde Türk hayranlar arasında da Kore popüler kültürel ürünlerine karşı neredeyse aynı duygular olduğu saptanmıştır. Tarihsel olgular ve nitel çözümleme, İslam kültürü ve Konfüçyüsçülük arasında güçlü bir bağ ve benzerlikler olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Choi, 2014). Bununla birlikte, Batılı medya tarafından özellikle Arapların ve genelde Müslümanların stereotipleştirilmesi, klişeleşmesi nedeniyle Müslüman ülkeler (Orta Doğulu ve Arap dünyası) ve Güney Kore arasında psikolojik ve kültürel boşluk bulunmaktaydı (Ridouani, 2011; Seman 2014), bu boşluk taraflı, güvenilir olmayan ve sübjektif haberlerle daha da arttırıldı (E. Lee, 2017 a) ve Korelilerin çoğunun Müslümanlara karşı önyargılı davranış sergilemesine neden oldu (K. CHO, 2008; Eum, 2017; Jamass, 2014; D. Jeon, 2011).

4.2.10. K-Dramanlarının Türkiye'ye Gelişi

Kore Dalgasının, Avrupa (Fransa) (Hong, 2013), Güney Amerika (Peru ve Brezilya) (Ko ve diğerleri, 2014), Orta Doğu (İran, Mısır, Tunus, İsrail ve Filistin) (Elaskary, 2010, 2018; S. Kim, 2017; Korea Bizwire, 2019; Noh, 2011; Mozafari, 1999; Otmazgin ve Lyan, 2014; Lee, 2017) hakkındakiler gibi dünyanın farklı kısımlarına nüfuzuna ilişkin artan sayıda alanyazın örneği bulunmaktadır. Önceki çalışmalardaki araştırmalar İslam dünyasına ve Orta Doğulu ülkelere monolitik (genel ve yekpare) bir şekilde odaklanmıştır, bununla birlikte her İslam ülkesi farklı tarihe, kültürel kimliğe, sosyo-ekonomik duruma ve politik sisteme (oligarşi, demokrasi, krallık, konfederasyon vb.) sahiptir ve bu da her bir kültürel alan için farklı çalışmalar gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada Türk hayranlara ve Kore popüler kültürel ürünlerini tüketimlerindeki güdülerine odaklanılmıştır.

Bilim insanları Kore Dalgasının yayılması üzerine çalışmışlardır ve daha çok Asya, Latin Amerika, Kanada, Güney Amerika ve Batı Avrupa üzerine odaklanmışlardır. Bir dereceye kadar Tunus, Ürdün gibi Orta Doğu ve Arap ülkelerine de odaklanılmıştır. Türkiye de Kore TV dizilerinin ve K-pop'un ana tüketicilerinden biridir, ancak daha önce özellikle Türk izleyicilere odaklanmış olan pek çok çalışma yapılmıştır. Türk izleyicilerinin Kore Dalgasını Hallyu 2.0 aşamasında almaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır, çünkü Hallyu 1.0 aşaması çoğunlukla Asya ülkeleri ile sınırlı olmuştur.

Mevcut verilere göre Kore Dalgası (Hallyu) Türkiye'de 2006 yılında Türk ulusal televizyon kanalı TRT'de (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) yayına giren ilk Kore

dizisi olan Denizler İmparatoru (Haesin) (2004) ile belirmiştir (Kaptan ve Tutucu, 2019). Bununla birlikte Ocak 2008'de yine TRT'de yayına giren Saraydaki Mücevher (Dae Jang-Geum) (2003) daha da popüler hale gelmiştir.

Türkiye'de Kore popüler kültürel ürünleri, özellikle drama dizileri çoklu ağ iletişimi araçlarında sunulur. Örneğin, Digiturk ve D-smart karasal ve uydu ağlarıdır, bununla birlikte Turksat ödeme yapmak isteyenler için 500'den fazla kanal sunan kablolu televizyon ve internet hizmetidir (Akser, 2014; Kaptan ve Tutucu, 2019). Uydu ağında, TRT1, Ege TV, Fox TV, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV ve Kadırga TV gibi ulusal kanallar ya altyazı ile özgün ya da dublajlı olarak Kore TV dizilerini yayınlamaktadırlar veya Kore TV dizilerinin uyarlamalarını yayınlamaktadırlar (Kaptan ve Tutucu, 2019). Ayrıca, çok sayıda Kore popüler kültürel ürünleri, özellikle TV dizileri ve filmleri duraksız televizyon yoluyla erişilebilir durumdadır. Korenturk ve Yeppuda (Orrego-Carmona ve Lee, 2017), Kore dramalarının ve filmlerinin çevrimine, altyazılanmasına ve akışına aktif olarak dahil olmaktadır.

Kore İletişim Komisyonu tarafından 27 Kore dizisine ilişkin olarak Orta Doğu ülkelerinde (Türkiye, Suudi Arabistan, Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri) gerçekleştirilen internet temelli bir anket Türklerin sosyal ağ oluşturma hizmetinden (SOAH) çok, videoların yorum bölümünde daha aktif olduğunu değerlendirmiştir (Korea Bizwire, 2019).

4.2.11. Türk Televizyonu Tarafından Kore Dizilerinin Uyarlanması

Türk TV dizilerinin çoğu yabancı TV dizilerinin uyarlaması ve türev çalışmalarıdır. Türk TV prodüksiyonları geçmişte TV dizilerini Amerikan prodüksiyonlarından uyarlamaktaydı, bununla birlikte bugünün öncü prodüksiyonları Kore ve Japon programlarına dayanmaktadır (Birsin, 2019). Bazı Türk TV dizileri Kore dramalarının resmi veya serbest uyarlamalarıdır. Bunların nedenlerinden biri Türk prodüktörlerin Kore ve Türk toplumlarının bazı benzer aile değerlerini, ahlak kurallarını ve toplumsal normları paylaştığını keşfetmesidir. Kültürel yakınlık hipotezi bu durumda geçerlidir. Kore aile değerlerinin, kültürünün ve geleneklerinin bazıları İslami değerlere ve kültüre çok benzerdir, Eunbyel Lee'nin (2017) araştırmasında ifade ettiği gibi Kore Dalgasının Müslüman (Tunuslu) hayranlarının ılımlılık, aile dostu değerler ve yaşlılara saygı gibi İslam kültürü ve Kore kültürü arasında paylaşılan nitelikleri arayarak Kore kültürü ile özdeşleştiği tespit edilmiştir (E. Lee, 2017b).

Önceki çalışmalar bazı Türk programlarının Kore dizilerinin olay örgüsünü serbestçe uyarladığını, bununla birlikte diğerlerinin bunları ilk 10-15 bölümde dikkatlice izlediğini ve sonrasında olaylar dizisinin kendi yönünde ilerlediğini ortaya koymaktadır, çünkü Türk TV dizileri Kore dizilerinden çok daha uzundur ve dolayısıyla ekstra olay örgüsü gerektirmektedir.

Ünlü Türk aktörlerin başrolde oynadığı Bir Aşk Hikayesi (Mianhada Saranghanda) (2013), Güneşi Beklerken (Kktboda Namja) (2013) ve İlişki Durumu Karışık (Pool ha-woo-seu) (2015) Türk ulusal televizyon kanalları tarafından uyarlanan Kore TV dizileridir (Orrego-Carmona ve Lee, 2017). K-Dramalarının ilk uyarlanan versiyonu 2001 yılında Show TV tarafından başlatılmıştır, daha sonra bunu diğer kanallar izlemiştir ve son zamanlarda Kore TV dizilerinin 32'den fazla Türk uyarlaması Türk televizyon ekranlarında bulunmaktadır (Kaptan ve Tutucu, 2019; Daehandrama, 2016).

Tablo 13. K-Dramanlarının Türk Uyarlamaları Listesi

(Liste Musa Khan tarafından yapılan anketten hazırlanmıştır)

S.No.	Özgün Kore Dizileri	Türk Televizyonlarına Uyarlanan Diziler (Türkçe)	Prodüksiyon ve Kanal
1	The Temptation of An Angel (2009)	Beni Affet (2011)	Focus Film (Show TV)
2	I am Sorry, I Love You (2004)	Bir Aşk Hikayesi (2013)	MF Yapım (FOX TV)
3	Autumn in My Heart (2000)	Paramparça (2013)	Endemol Shine Production (Star TV)
4	King of Baking, (2010)	Aşk, Ekmek, Hayaller (2013)	Show TV
5	Boys over Flowers (2009)	Güneşi Beklerken (2013)	Kanal D
6	Rooftop Prince (2012)	Osmanlı Tokadı (2013)	Ulusal Televizyon TRT1
7	The Innocent Man (2012)	Günahkâr (2014)	FOX TV
8	A Gentleman's Dignity (2012)	Kiraz Mevsimi (2014)	FOX TV
9	My Husband got a Family (2012)	Kocamın Ailesi (2014)	FOX TV
10	Cruel Love (2007)	Acı Aşk	Show TV
11	Bride of the Century (2014)	Beyaz Yalan (2015)	Show TV
12	The Heirs (2013)	Çilek Kokusu (2015)	Star TV
13	Can Love Become Money (2012)	Kiralık Aşk (2015)	Ortaks Yapım (Star TV)
14	Full House (2004)	İlişki Durumu Karışık (2015)	MF Yapım (Show TV)
15	Birth of a Beauty (2014)	Eve Dönüş (2015)	ATV
16	Panda and Hedgehog (2012)	Maral (2015)	TV 8
17	Love Again (2012)	Aşk Yeniden (2015)	Fox TV
18	Get Karl! Oh Soo Jung (2007)	Tatlı İntikam (2016)	Kanal D
19	May Queen (2012)	Mayıs Kraliçesi (2015)	Show TV
20	Summer Scent (2003)	Rüzgârın Kalbi (2016)	Fox TV

21	My Girl (2005)	Aşk Yalanı Sever (2016)	Fox TV
22	High Society (2015)	Yüksek Sosyete (2016)	Star TV
23	You Are My Destiny (2014)	No: 309 (2016)	Fox TV
24	Smile, You (2009)	Gülümse Yeter (2016)	Show TV
25	She Was Pretty (2015)	Seviyor Sevmiyor (2016)	MF Yapım (A TV)
26	Flames of Desire (2010)	Hayat Şarkısı (2016)	Most Production (Kanal D)
27	What Happens to My Family (2014)	Baba Candır (2016)	TRT1
28	Resurrection (2005)	Kış Güneşi (2016)	Endemol Shine production (Show TV)
29	The Doctor (2016)	Kalp Atışı (2017)	Show TV
30	Descendants of the Sun (2016)	Söz (2017)	Star TV
31	Secret Love (2013)	Meryem (2017)	Kanal D
32	Her Legend (2013)	O Hayat Benim (2017)	Fox TV

4.3. Araştırmanın Yöntem ve Amacı

Genel olarak televizyonun prodüksiyonunun ulusötesi rolünü ve Kore televizyon dizilerinin etkisi olgusunu ortaya koyabilmek için Haziran 2019'da çevrim içi bir anket gerçekleştirilmiş ve Kore TV dizilerini izleyen Türk izleyicilerinden veri toplanmıştır. Örneklem olarak seçilenler, internete erişimi olan ve Kore televizyon dizilerini izlemiş olan kişilerdir. Anket formu, 5'li Likert ölçeği üzerinden cevaplama seçeneği olan sorular yanı sıra demografik bilgilere ilişkin sorular içermektedir. (Yöntem için bakınız Wimmer ve Dominick, 2011). Kartopu örnekleme tekniğini izleyerek (Sedgwick, 2013) anketin bağlantısı Instagram, facebook, Twitter, KakaoTalk ve HeloTalk gibi farklı sosyal medya ağlarında paylaşılmıştır. Kore TV dizilerinin doğru hayranlarına ve sıkı takipçilerine erişebilmek için Kore TV dizilerinin hayran sayfalarının ve hayran gruplarının yöneticileri ile irtibata geçilmiş ve bağlantı bu platformlar yoluyla da sağlanmıştır.

Bu çalışmada, kültürel yakınlığı ve melezliği nedeniyle Kore TV dizilerinin Türk izleyicileri çekmesine ve hislerine dokunmasına neden olan kültürel, sosyal ve ekonomik dinamikler bağlamında analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Temel olarak aşağıdaki araştırma sorusunun incelenmesi hedeflenmiştir.

Kore kültürünün hangi nitelikleri Türk izleyicisini çekmektedir? Türk takipçiler Kore kültürünü kültürel uygulama olarak nasıl kullanmaktadır? Türkiye ve Güney Kore'de popüler kültürel alışverişi daha da geliştiren Karşılıklı olarak faydalı ilişkiyi geliştirmek için güdüler ne olmalıdır?

4.4. Türkiye’nin Demografik Bilgileri

4.4.1. Nüfus, Eğitim ve Din

KONDA araştırma şirketinin 2018 yılında 18 yaş üstü 26 bin 871 kişi ile görüşerek hazırladığı 10 farklı araştırmadan derlenen verilerle oluşturulan "Türkiye 100 kişi olsaydı" isimli çalışma dikkat çekici sonuçlar sunuyor. Çalışmaya göre eğer Türkiye demografisinin tam olarak yarısı kadın ve diğer yarısı erkek. Nüfusun %33’ü 18-32 yaş arası, %34’ü 33-48 yaş arası ve %33’ü de 49 yaş üstü görünmekte. Eğitim söz konusu olduğunda, nüfusun %52 lise altı, %30’u lise ve yalnızca %18’i üniversite ve üstünü bitirmiş görünüyor. Lise altı olanların %2,5’inin hiçbir diploması yok ve %5,5 ise okuma-yazma dahi bilmiyor. Medeni durum açısından %68'i evli, %23'ü bekar, %5’i dul, %2’si nişanlı ve %2’si boşanmış. Nüfusun %51’i metropollerde, %34’ü kentlerde ve yalnızca %15’i kırsalda yaşamakta. Nüfusun %26’sı doğduğu yerden göçmüş, %13’ünün bir kuşak öncesinde babası göçmüş ve %61’i hala doğduğu yerde yaşıyor, insanların %66'sı kendi evinde oturuyor, %29'u kiracı ve %5’i lojmanda kalıyor. Aile yapısı açısından %21’i çekirdek ailede, %54’ü 3-5 kişilik bir hanede ve %15’i ise 6 ya da daha kalabalık hanelerde yaşamını sürdürmekte. Aylık gelir açısından %3'ü toplam 700 TL gelire sahipken %41’i 700 ila 2000 TL arası para kazanmakta, %48’i 2000 ila 5000 TL arası kazanırken nüfusun yalnızca %8’i ayda 5000 TL üzeri gelire sahip. Bununla birlikte %15’i borçlu, %12’si geçinemiyor, %55’i ise kıt kanaat geçinebilmekte. Nüfusun %18’i kenara para koyabilmiş. Evi geçindirebilmek için çalışanların oranı %43 ve nüfusun %57’si çalışmıyor. Çalışanların %8'i işçi, %10'u esnaf, %7 kişi özel sektörde, %6 memur ve % 2’si ise serbest meslek sahibi. Nüfusun yalnızca %3’ü tarım alanlarında çiftçilik yapmakta. %7’si ise 'diğer' meslek kollarında. Çalışmayan %57’lik nüfusun %26'sı ev kadını, %12'si öğrenci. %12'si emekli ve %7 kişi de iş arıyor ama bulamıyor. Nüfusun %36’sının bir kredi kartı var %64’ünün yok. Etnik köken dağılımında ise %79'u Türk, %14’ü Kürt, %1'i Zaza, %3'ü Arap ve %3’ü de farklı bir etnik kökenden geliyor. İnanç olarak ise %92 Sünni, %5 Alevi ve %3 'diğer' inançlara sahip. Kadınların %18'i örtünmezken %32'si farklı formlarda başörtüsü takıyor. Nüfusun %18’i kişi hayatında hiç namaz kılmamış ve %12’si hiç oruç tutmamış, %5’i kendini ateist olarak tanımlıyor. %79’u içki içmiyor ve %76’sı yılbaşı kutlamıyor. Türkiye'ninn %26’sı hiç internet kullanmamış, %66’nın sosyal medya hesapları var %68’i akıllı telefon sahibi. Nüfusun yalnızca %14’ünde pasaporta bulunmakta ve %87’si hiç yurt dışında bir tatile gitmemiş. Yalnızca %26’sı gazete okuyor ve %72’si haber için en güvenilir kaynak

olarak televizyonu görüyor. %29'u kendi hayat tarzını 'modern' olarak nitelendirmekte ve %45'i 'geleneksel/muhafazakâr' ve %26'sı ise 'dindar/muhafazakâr' olarak tanımlamakta.

Nüfusun %99,8'i Müslüman olmasına karşın Türkiye cinsiyet eşitliğini, tek eşliliği ve serbest piyasa ekonomi sistemini koruyan laik, refah ve demokratik bir devlettir. Bu nedenlerle, bölgedeki ve Müslüman dünyasındaki daha az gelişmiş ve demokratik olmayan ülkelerin halkı Türkiye'yi model bir devlet olarak görür; bazı bilim insanları da Türkiye'yi Batının bir projeksiyonu olarak bölgesel lider olarak anar (Çevik, 2014; Gürzel, 2014).

4.4.2. Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Durumu

Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumu son otuz yıldır gelişmektedir ve standart yaşama sahip nüfusun çoğunluğu temel ihtiyaçlara erişime sahiptir. Ekonomistlere ve siyaset bilimcilere göre Türkiye gelişen ekonomi piyasasına sahip gelişmiş bir ülkedir ve dünyanın yeni endüstrileşmiş ülkelerinden biridir (Uluslararası Para Fonu (IMF), 2016). Türkiye dünyanın 17nci en büyük nominal GSYİHna ve satın alma gücü paritesi itibariyle 13ncü en büyük GSYİHna sahiptir. Ayrıca ülke dünyanın öncü tarımsal ürün, tekstil, motorlu araçlar, ulaşım ekipmanları, inşaat malzemeleri, tüketici elektroniği ve ev aleti üreticileri arasındadır (Zili ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte Ağustos 2008'den beri Türkiye para birimi ve borç krizinden geçmektedir ve Türk Lirasının (TL) değer olarak azalması, yüksek enflasyon, yükselen borçlanma maliyetleri ve buna bağlı olarak yükselen borç ödeme acizleri ile nitelendirilmektedir (Matt, 2018).

4.4.3. Türkiye'de Genel Medya Görünümü

Türkiye'deki genel medya görünümüne bakarak insanların çoğunluğunun medya tüketiminde aktif olduğu açıktır. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) ve Bilgi ve İletişim Teknolojisi Kullanımı Anketine (2018) göre ülkedeki evlerin internet erişimi %83,8'dir ve 10 evden sekizi internet erişimine sahiptir (Ergocun, 2018). 2017'de Gallup tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre Türkiye'deki evlerin yaklaşık %98'i çalışan TV setine, %73'ü bilgisayara ve %83,8'i bilgisayar veya cep telefonu vasıtasıyla internet erişimine sahiptir. Cep telefonu sahipliği Türkiye'de artmaya

devam etmektedir, yetişkinlerin %87,3'ü cep telefonu sahibi olduğunu söylemektedir ve Türklerin üçte ikisinden fazlasının (%68,2) internete bağlanan cep telefonuna sahip olduğu görünmektedir (Gallup, 2017). Önceki araştırmalar Türk kullanıcılar arasında yaygın bir sosyal medya tüketimi olduğunu ortaya koymaktadır, bununla birlikte sosyal medyayı esasen öğrenmek ve sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla diğerlerini takip etmek için kullanmaktadırlar ancak özgün içerik oluşturma amacıyla sosyal medya kullanımı henüz yaygın değildir (Kurtuluş, Özkan ve Öztürk, 2015). Bununla birlikte bu araştırmada Türk izleyicilerin yalnızca diğerlerini takip etmediği, aynı zamanda izledikleri dizilerdeki içeriği yeniden oluşturan ve bunları hayran sayfalarında paylaşan önemli sayıda izleyici olduğunu tespit edilmiştir.

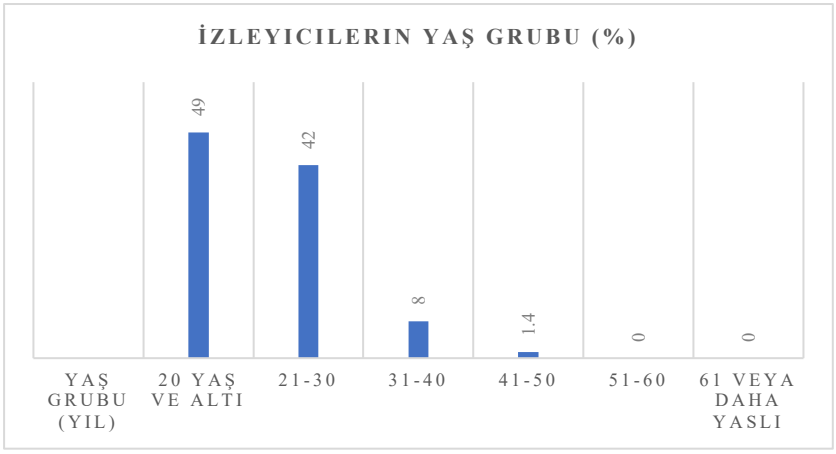
Çevrimiçi gerçekleştirilen anketin hedef kitlesi internete erişimi olan ve Kore dizilerini izleyen kişilerdi. Araştırma anketine 720 izleyici katıldı ve katılımcıların %95'i kadın ve %5'i erkekti. Yalnızca bir katılımcı kendisini LGBT kategorisine koydu.

Çalışma çerçevesinde Kore dizilerinin yaşlılara saygı gösterme, birbirine nazik davranma, yabancılara karşı misafirperver olma vb. gibi aile dostu değerleri temsil ederek erkekler ve kadınlar arasında romantik ilişkiler betimlediğini ve bunların Türk izleyicileri memnun ettiğini düşünülmektedir. Kore dizilerinin bu nitelikleri Kim (2014) ve Lee'nin (2017) İranlı ve Tunuslu izleyicilerde de aynı kanıtı tespit ettiği gibi İslam kültürünü andırmaktadır (Kim, 2017; Lee, 2017'a).

4.5. Bulgular

4.5.1. Katılımcı Türk İzleyicilerin Yaş Grubu Dağılımı

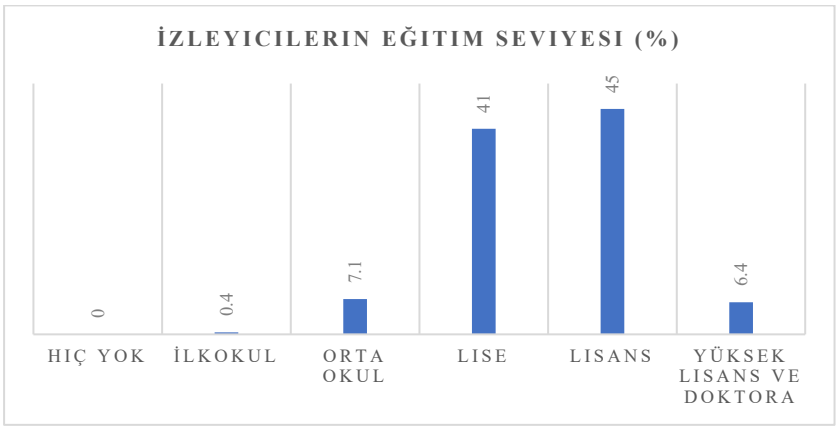
Grafik 36. Kore TV dizilerinin Türk izleyicilerinin yaş grubu dağılımı



Gerçekleştirilen anket çerçevesinde veriler Türkiye'de ergen kızların çoğunluğunun Kore TV dizilerinin hayranı olduğunu göstermektedir ve aynısı Latin Amerika'da (Min ve diğerleri, 2018) ve Birleşik Devletlerde geçerlidir. Örneğin, Yonhap (2017) Kore Kreatif İçerik Ajansının (KOCCA) Birleşik Devletler Ofisinin 2017'de yayınladığı çevrim içi anket temelli bir rapora göre Kore TV dizilerinin, özellikle romantik komedilerin Birleşik Devletlerde ergenlik dönemindeki kızlar ile 30larının başlarındaki kadınlar arasında çok ünlü olduğunu ifade etmektedir (Yonhap, 2017). Ayrıca, katılımcıların yaş grubu sınıflandırmasını çözümlerken, Hong (2013) Kore popüler kültürünün uluslararası izleyicilerini üç kategoride sınıflandırır, bunlar sinema/film hastaları, genç ve orta yaşlı yetişkinler ve dijital medya platformlarından faydalanan nesillerdir (Hong, 2013). Bu çalışmada, Türk izleyicilerin çoğunluğu ikinci ve üçüncü gruplara ait görünmektedir. Anket katılımcılarının %49'ı yirmili yaşlarda ya da daha gençtir ve %42'si 21-30 yaş grubundandır.

4.5.2. Katılımcıların Eğitim Durumu

Grafik 37. Cevap verenlerin eğitim durumu

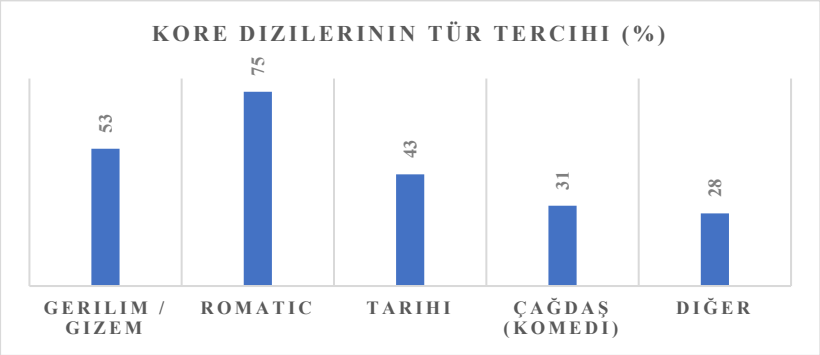


Veriler (Grafik 37) Kore popüler kültürü takipçilerinin çoğunluğunun üniversite öğrencisi ve orta okul ve daha yüksek eğitim kurumlarının mezunu olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyinin yaş grubu ile karşılaştırılması, hayranların çoğunluğunun okula ve üniversiteye giden gençler olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda anketteki isteğe bağlı soruya yanıt verenlerin çoğunluğu öğrencilerdir, onları ev hanımları ve muhasebeciler izlemektedir, Bununla birlikte liste öğretmenler, mühendisler, garsonlar aşçılar, müzik öğretmenleri, avukatlar, terziler, hemşireler ve doktorlar gibi farklı kesimlerden katılımcıları içermektedir.

Anket katılmcılarının yalnızca %5,8'i Güney Kore'yi ziyaret etmiş olan Kore dizisi hayranıdır. Ziyaret etmiş olanların %30'u (tüm örneklemin %1,7'si) Kore'yi okul amacıyla, %10'u (tüm örneklemin %0,6'sı) iş bağlantısı veya çalışma amacıyla ve %17'si (tüm örneklemin %1'i) turizm amacıyla ziyaret etmiştir.

4.5.3. Türk İzleyicilerin Tür Tercihi

Grafik 38. Türk izleyiciler tarafından yapılan Kore dizisi türü tercihi



Türk izleyici kitlesi açısından bakıldığında, izleyiciler birden fazla seçim yapabilecek altyapıya ve seçeneğe sahiptirler; bu nedenle izleyicilerin çoğunluğu aynı anda örneğin hem romantik hem korku ve hem de komedi izlemeyi tercih ederek birden fazla dizi seçeneğini kullanmaşıtır. Araştırmaya katılanların %75'i melodram veya romantik Kore TV dizilerini izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir ve bunu %53 ile korku / gizem türünü izlemeyi tercih edenler ve %43 tarih türünü izlemeyi tercih edenler izlemiştir. Katılımcıların %31'i çağdaş komedi izlemeyi tercih etmektedir, bununla birlikte %28'i tarihi komedi türünü, romantik komedi türünü, Suspicious Partner (Şüpheli Ortak) (2017) gibi yasal veya kanun türünü, Life on Mars (Mars'ta Yaşam) (2018), Circle (Daire) (2017), Memories of the Alhambra (Alhambra'nın Hatıraları) (2019), Are You Human (İnsan Mısın) (2018) gibi fantastik ve bilim kurgu türlerini ve Doctor Stranger (Doktor Yabancı) (2014), Faith (İnanç) (2012), Kill Me Heal Me (Beni Öldür Beni İyileştir) (2015) gibi tıp türünü ifade ederek "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Çalışma çerçevesinde sunulan ankette, izleyicilere güncel olarak izledikleri ya da daha önce izlemiş oldukları en favori üç Kore dizisinin ismi sorulmuştur. Yanıtlardan, kapsamlı bir Kore dizileri listesi ortaya çıkmakta, bu da Türk izleyici grupları için Kore içeriğinin ne denli geniş kapsamlı olduğunu göstermektedir. Anket çerçevesinde aşağıdaki Kore dizileri Türk izleyiciler tarafından favori dizileri olarak olumlanmıştır.

Tablo 14. Türk izleyicilerin favori Kore dizileri

(Musa Khan tarafından yapılan anketten hazırlanmıştır)

S.NO.	Dizi İsmi ve Yayınlanma Yılı	S.NO.	Dizi İsmi ve Yayınlanma Yılı
1	Signal (2018)	29	Hello, My Twenties (2016)
2	He Is Psychometric (2019)	30	Orange Marmalade (2015)
3	While You Were Sleeping (2017)	31	49 Days (2011)
4	Two Cops (2017)	32	Playful Kiss (2010)
5	W – Two Worlds (2016)	33	My Love from the Star (2013)
6	Strong Girl Bong-soon (2017)	34	Black (2017)
7	My Secret Hotel (2014)	35	Dream High (2011)
8	Suspicious Partner (2017)	36	Angel's Last Mission: Love (2019)
9	Tempted (2018)	37	Jewel in the Palace (2003)
10	Monster (2016)	38	Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)
11	City Hunter (2011)	39	Hwarang: The Poet Warrior Youth (2016)
12	The K2 (2016)	40	Faith (2012)
13	The school (2012)	41	Fight for My Way (2017)
14	You're Beautiful (2009)	42	Love in Sadness (2019)
15	A Korean Odyssey (2017)	43	My ID is Gangnam Beauty (2018)
16	The Heirs (2013)	44	Kill Me, Heal Me (2015)
17	Legend of the Blue Sea (2016)	45	The secret Life of My Secretary (2019)
18	Descendants of the Sun (2016)	46	Guardian: The Lonely and Great God (2017)
19	Cheer Up (2015)	47	Personal Taste (2010)
20	My Lovely Girl (2014)	48	Her Private Life (2019)
21	Hi! School: Love On (2014)	49	Special labor inspection (2019)
22	Doctor Stranger (2014)	50	Welcome to Waikiki (2018)
23	Boys Over Flowers (2009)	51	Secret Garden (2010)
24	Still 17 (2018)	52	Romance Is a Bonus Book (2019),
25	Clean with Passion for Now (2019)	53	Life on Mars (2018)
26	My Strange Hero (2019)	54	Circle (2017)
27	Touch Your Heart (2019)	55	Memories of the Alhambra (2019)
28	Weightlifting Fairy Kim Bok-joo (2017)	56	Are You Human (2018)?

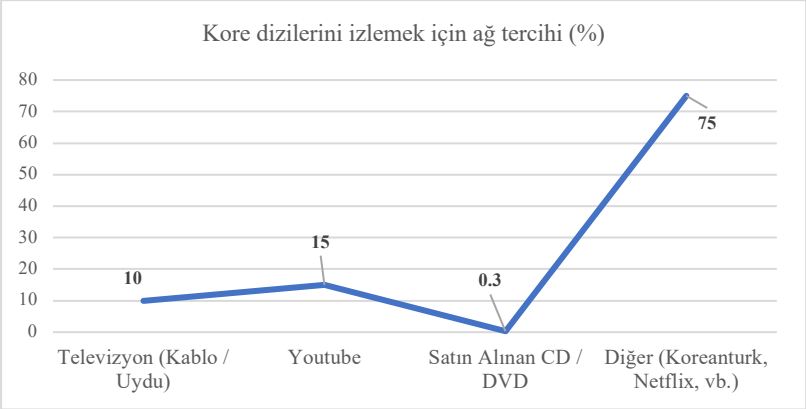
Katılımcıların bazıları Kore dizilerine ve K-pop'a karşı heyecanları hakkında detaylı yorumlar yazmışlardır. Örneğin, bir katılımcı, Cevap dizinin ismini yazmak yerine "*Kore dizileri için deli oluyorum ve neredeyse altmış dizi izledim, burada hangisini belirteyim?*" demiştir. Bir diğeri "*Kore dizilerini seviyorum, çünkü çeşitli konular sunuyorlar ve aktörler / ana karakterler oldukça genç, hoş ve çekici görünüyor.*" demektedir. Bir başka hayran, dizilerini izledikten sonra Korelileri kendine çok yakın bulduğunu ve Korece öğrenmek istediğini ifade eden detaylı bir not yazmıştır. Bir başkası, sosyal medya ağları aracılığı ile Koreli arkadaşlar edinmek için elinden geleni yaptığını, ancak henüz başarılı olmadığını yazmış, hatta, "Arkadaşlık

amacıyla beni bazı Korelilerle tanıştırabilirseniz minnettar olurum.” şeklinde talepte bulunmuştur.

İzleyicilerin Kore halkına ve kültürüne karşı duygusal, samimi ve hevesli davranışsal gelişimi kamuoyunun şekillendirilmesinde ve üretici ülke tarafından yumuşak güç elde edilmesinde TV prodüksiyonunun aktif rolüne işaret etmektedir.

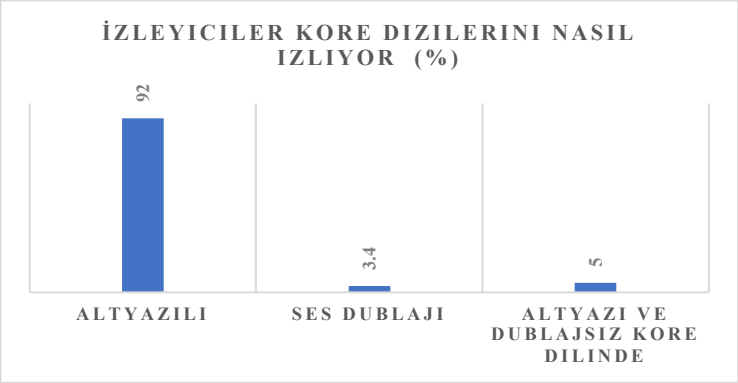
4.5.4. Türk İzleyicilerin Ağ Tercihi

Grafik 39. Kore TV programlarını izlemek için ağ tercihi



İzleyicilerin içeriği aldığı aracın önemini tanımlamak ve ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen çevrimiçi ankette katılımcılara Kore TV dizilerini izlemek için kullandıkları araca ilişkin tercihleri sorulmuştur. Veriler katılımcıların %90’ının dizileri Koreanturk, YouTube, Netflix vb. gibi duraksız TV yoluyla izlediğini göstermektedir. “Koreanturk” web sitesi Kore TV dizilerine erişmek için katılımcıların ilk tercihidir. İzleyici grubunun bir kısmı Netflix, Uzakdogu, Viki, Korezin, Yeppudaa, Asyafanatikleri ve onlinedizi gibi diğer web sitelerinin isimlerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %10’u bu dizileri karasal / kablolu / uydu televizyon aracılığıyla izlemektedir. Ayrıca, katılımcıların %90’ı tarafından Kore dizilerini izlemek için duraksız TV’nin seçilmiş olması, Kore popüler kültürel ürünlerinin yaygın dağılımında iletişim teknolojisinin ve sosyal medya platformlarının önemli bir rol oynadığının açık göstergesidir ve bu durum Crystal S. Anderson (2016), S. Huang (2017), D. Jin (2016), E. Lee (2017b), Napoli (2010, 2012), OK (2011), Yoon, Jin ve diğerleri (2017) tarafından da araştırmalarında ifade edilmiştir.

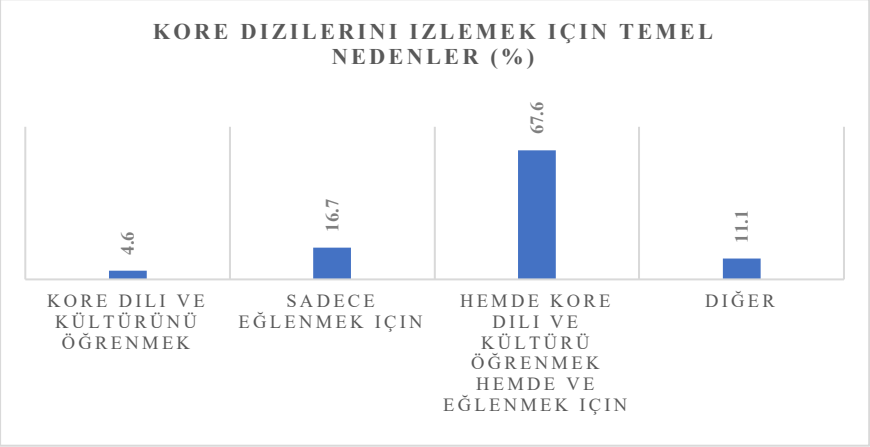
Grafik 40. Altyazı ile, seslendirme ile veya Korece dizi izleme



Anket katılımcılarının %7'si Kore dizilerini altyazı ile ya da dublaj olmaksızın özgün dilinde izlemektedir, bu da Türkiye'deki önemli sayıda Kore pop kültürü hayranının Kore kültürü ile derinlemesine bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. İzleyiciler, yalnızca pop-kültürel ürünlerin tadını çıkarmak için eğlence amaçlı izleme yapmamakta, aynı zamanda uygun bir şekilde Korece de öğrenmektedirler ve bu da Kore içeriğini Korece izlemelerini mümkün kılmaktadır. Korece'nin Türkiye'de liselerde yabancı dil olarak öğretildiği ve motivasyonu etkilediği görülmektedir.

4.5.5. Türk İzleyiciler Tarafından Kore İçeriğinin Seçilmesindeki Güdüler

Grafik 41. Türk izleyicisi tarafından Kore TV dizilerinin izlenmesindeki güdüler



Anketin verilerine göre izleyicilerin %67,6'sı Kore dizilerini yalnızca kendilerini eğlendirmek için değil, aynı zamanda öğrenme aracı olarak izlemektedir. Bu açıdan televizyon dizileri diğerlerini birinin kültürü ve politikası hakkında ikna etmek amacıyla

kullanılabilecek kamu diplomasisinin yararlı bir aracıdır. Ayrıca, izleyicilerin ürünlerine ve dizi çekim alanlarına çekilmesi konusunda da önemli bir rol oynar. İzleyicilerin yaklaşık %7'si dizileri yalnızca dillerini öğrenmek için izlemektedir, bununla birlikte izleyicilerin yaklaşık %15'i Kore dizilerini yalnızca kendilerini eğlendirmek için izlemektedir.

İzleyicilere ek bir seçenek olan, Kore içeriğini seçme nedenlerini açıklayabilecekleri "Diğer" seçeneği de sağlanmıştı. Katılımcıların %11'i 'yerel içerikten usandığını, Kore dizilerinde çıplaklık olmadığı için, Kore kültürünü ve insanlarını beğendikleri' gibi çeşitli açıklamalarla "Diğer" seçeneğini seçmişlerdir.

Anketin, yerel diziler veya diğer yabancı diziler, yani Avrupa veya Amerika (Hollywood) dizileri arasından Kore içeriği seçme nedenine ilişkin olarak yöneltilen soruda, katılımcılardan çeşitli yanıtlar alınmıştır. Bununla birlikte Kore içeriğinin seçilmesindeki dikkat çeken nedenler içeriğin ve prodüksiyonun kalitesi, genel anlamda dizilerin ve bölümlerin kısalığı, konuların çeşitliliği, konulardaki ve senaryolardaki ayırt edici özellik, yakınlık, samimiyet, genç ve çekici ana karakterler ile dizi öykülerinin gerçekçi yaklaşımıdır. Açık nedenlerden biri dizilerin alt yazı seçeneği ile maliyetsiz bir şekilde izleyicilere ulaşabilmeleridir. Gerçi sözlü girdinin yazılı alt yazıya dönüştürülmesinde planlanan günlük dilin birçok özelliği kaybolmaktadır (Fernández, Matamala ve Vilaro, 2014). Bununla birlikte, Koreanturk, Korezin, Yeppudaa, Asyafanatikleri ve onlinedizi gibi birçok web sitesi en yeni dizileri günlük dilde çevirmekte ve altyazılamakta ve izleyiciye ücretsiz olarak sunmaktadır.

Türk hayranların Kore TV dizilerine karşı olan hislerini ve heyecanını yorumlamak için ankette dile getirilen yorumlarının bazılarına göz atmak gerekir. Genç bir lise öğrencisi hayran Kore TV dizilerini izlemeyi tercih ettiğini açıklamış ve "Beni motive ediyor, Kore dizilerinde insanlar sempatik görünüyor, konular iyi ele alınıyor ve dizi konudan çıkmıyor ve Türk dizilerinin aksine dizileri uzatmak için gülünç olaylar eklemiyorlar. Ayrıca, Kore kültürünü ve dilini öğrenmek istiyorum." demiştir. Bazı izleyici grupları kendileri için Kore TV dizilerinin Türk TV dizilerinden (yerel içerik) daha etkileyici olduğuna inanmaktadır. Bir hayran K-pop'un onu K-dramalara yönlendirdiğini belirtmiş ve K-pop dinlediğini eklemiştir. Sonuç olarak Kore kültürüne merak duymuş ve Kore TV dizilerini izlemeye başlamıştır. Bir başkası, "*Koreliler hakkında merakım K-dramalarını izlememe neden oldu ve bunlarda etkileyici*

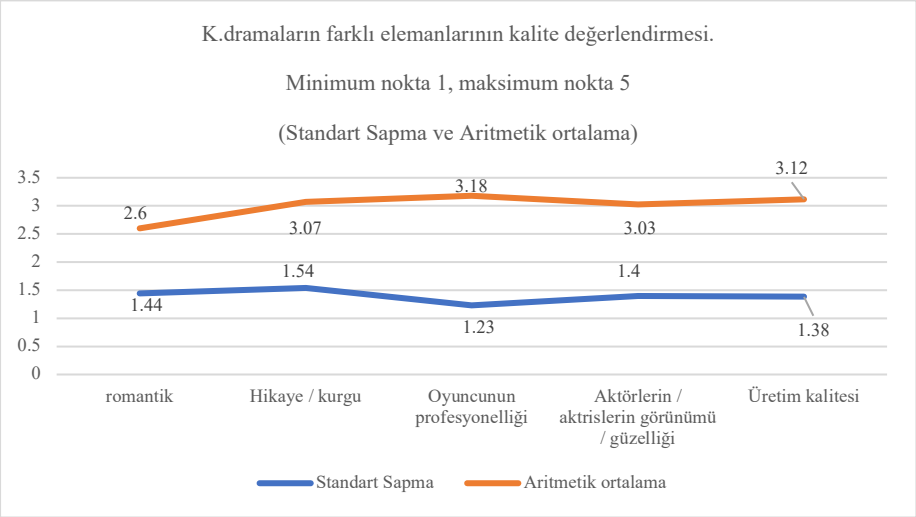
hikâyeler, dinginlik, huzurlu insanlar ve Kore'nin sakin sokaklarını buldum, aynı zamanda yerel Türk dizilerine göre daha düzgün ve daha iyi kurgular olduğundan seviyorum. Üstelik, Kore aile yapısının bozulmamış olduğunu tasvir ediyor." demiştir. Bir diğer genç hayran "*Diğer ülkelerin dizilerinden daha samimi ve kendimi karakterlere yakın hissetmemi sağlıyor.*" diye eklemiştir. Örneklerde görülebileceği gibi, izleyicilerin çoğunluğu Kore dizilerinin kendilerine samimi ve aşina geldiğini kabul ettiğinden Türk izleyiciler durumunda "kültürel yakınlık" hipotezi daha geçerli görünüyor. Bir hayran "*Kore dizilerini izlemekten mutluluk duyuyorum, bana zevk veriyor, kendimi hiç yabancı bir program izliyor gibi hissetmiyorum, Kore programlarını seviyorum ve birçok Koreli arkadaş edinmek istiyorum.*" şeklinde duygu ve düşüncelerini belirtmiştir.

Bir diğer katılımcı "*Oyuncuların konuşma tarzlarını seviyorum, hoş çiftler gibi görünüyorlar. Genel kalite iyi ve yerel Türk dizilerimiz gibi çok uzun değil. Bunu aksine Türk dizileri çok sürüncemeli ve bazen olaylar dizisini kaybediyorsunuz, bu da eğlendirmek yerine sizi sıkıyor.*" şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Katılımcıların bazıları oyuncuların rol yapma tarzını ve dizilerin senaryolarını övmüşlerdir. Onlara göre karakterlerin rol yapma şekli ve fanatik hikâyeler dikkatlerini sürekli aktif tutmaktadır. Bir hayran Kore dizilerini sevdiğini eklemiş ve "*Çocukluğumdan beri K-dramalarını izlediğimden bağımlıyım, çünkü Kore dizilerinde insanlar saygıdeğer, sanat ile savunma konusunda tutkulular, eve bizim kültürümüzdeki gibi ayakkabıyla girmiyorlar. Aynı zamanda Türk ve Batılı TV dizilerine göre daha kısa ve tutucular.*" demiştir. Ev hanımı bir hayran Kore dizilerini "*İzlemeyi seviyorum, çünkü kaliteli senaryo ile kısa, duygusal, sadık, az ve özler, bu da tüm kaygımı gideriyor.*" şeklinde değerlendirmiştir.

İzleyicilerin bir kısmı, diziler daha kaliteli olduğundan, çeşitli senaryolar içerdiğinden ve kültürlerine daha yakın olduğundan Kore içeriğini izlemeyi tercih ettiklerini kabul etmişlerdir. Eleştirel şekilde analiz ederek cevap verenlerden biri "*K-dramalarında tüm şıklığı bulmasam da daha kısa diziler ve bölümler beni çekiyor ve ayrıca Türk dizilerinin aksine Kore dizilerinde bir eğiticilik yönü buluyorum*." şeklinde yazmıştır. İzleyicilerin bir kısmı Türk (yerel) ve Batılı Türk TV dizilerine göre Kore dizilerinin daha az önerisel içeriğe ve daha iyi oryantasyona sahip olduğuna inanmaktadır. Bazıları kaliteli olanları izlemeyi tercih ettiklerine ve Kore dizilerinin genelde sürükleyici olduğuna inanmaktadır.

4.5.6. İzleyicilerin Görüşünde Kore TV Dizilerinin Kalite Değerlendirmesi

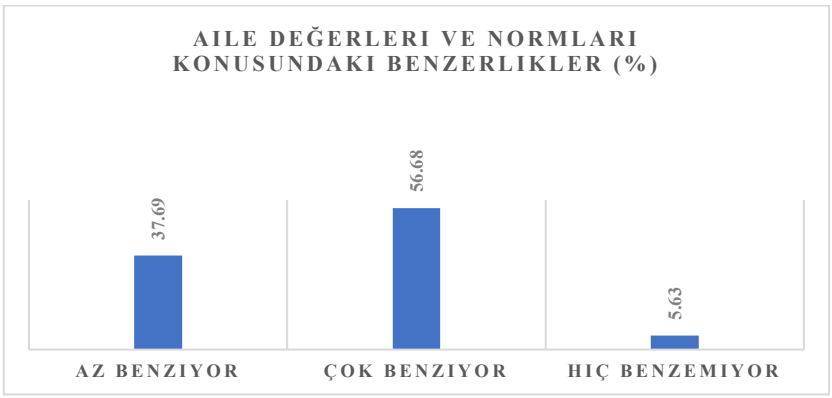
Grafik 42. Türk hayranlar tarafından Kore TV dizilerinin kalite değerlendirmesi



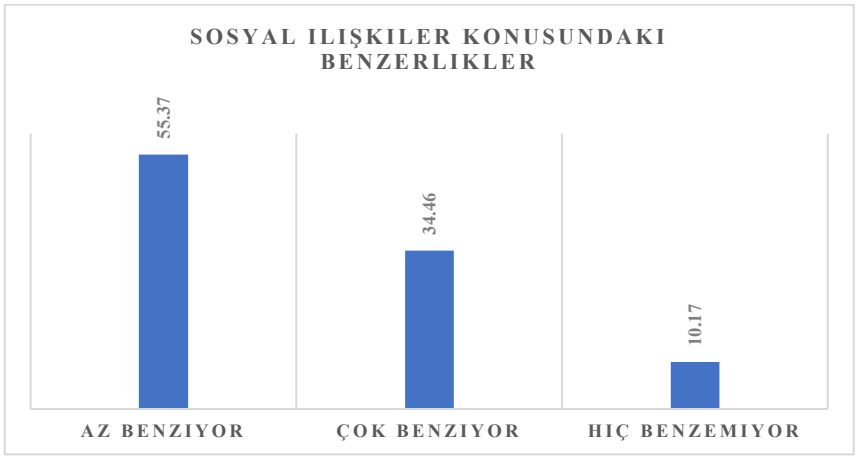
Dizilerdeki romantizmin, hikâyenin / kurgunun, oyuncuların profesyonelliğinin, oyuncuların görünümünün / güzelliğinin ve prodüksiyonun kalitesini değerlendirmek üzere Kore TV dizilerinin farklı nitelikleri hakkında bir soru belirlenmiştir (bakınız Grafik 42). Katılımcıların derecelendirmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Grafik 42, (Standart Sapma) hikâyenin (kurgunun) kalitesinin tüm diğer öğelerin önüne geçtiğini ifade etmektedir, bununla birlikte oyuncuların profesyonelliği izleyiciler tarafından en altta konumlandırılmıştır. Dizilerin melodram yapısı, ana karakterlerin cazibesi ve K-damalarının prodüksiyon kalitesi de izleyici tarafından beğenilmiştir ve katılımcılar bu konuda anketteki ek yorum kutucuğuna bazı detaylı notlar yazmışlardır.

4.5.7. Kültürel Yakınlığın Değerlendirilmesi

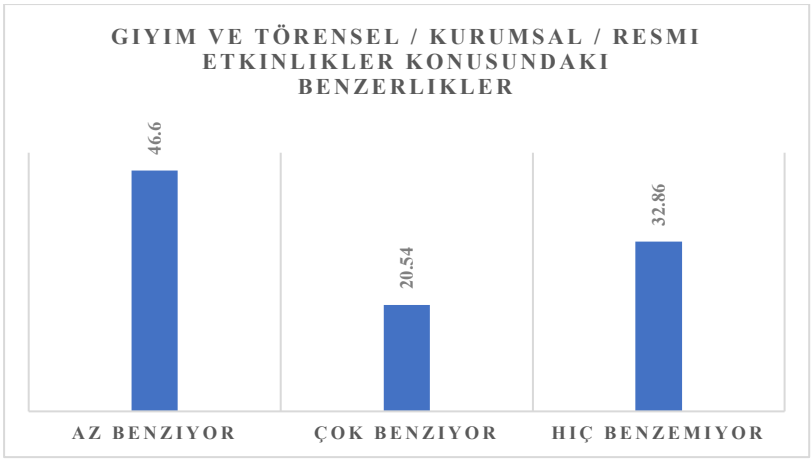
Grafik 43. Aile değerleri ve normları konusundaki benzerlikler (Kültürel Yakınlık)



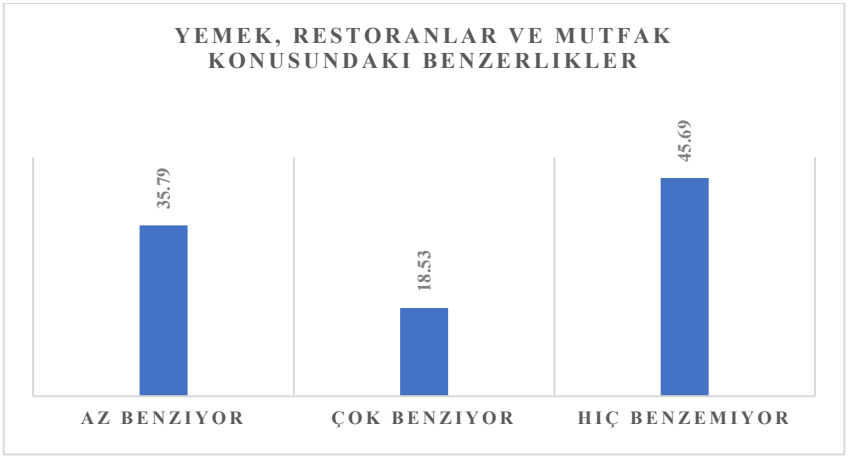
Grafik 44. Sosyal ilişkiler konusundaki benzerlikler (Kültürel Yakınlık)



Grafik 45. Giyim ve törensel / kurumsal / resmi etkinlikler konusundaki benzerlikler (Kültürel Yakınlık)

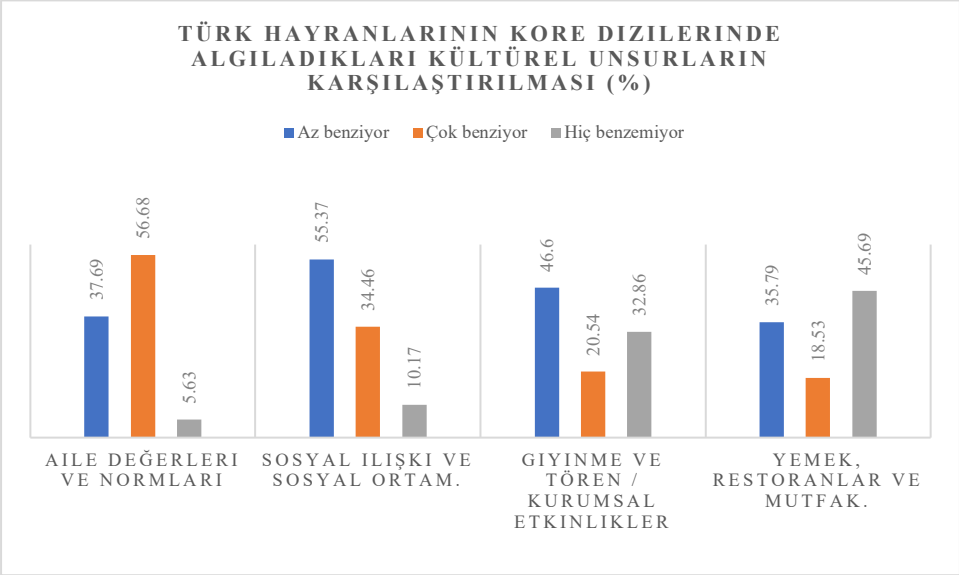


Grafik 46. Yemek, restoranlar ve mutfak konusundaki benzerlikler (Kültürel Yakınlık)



4.5.8. Farklı Kültürel Öğelerin Karşılaştırması (Kültürel Yakınlık)

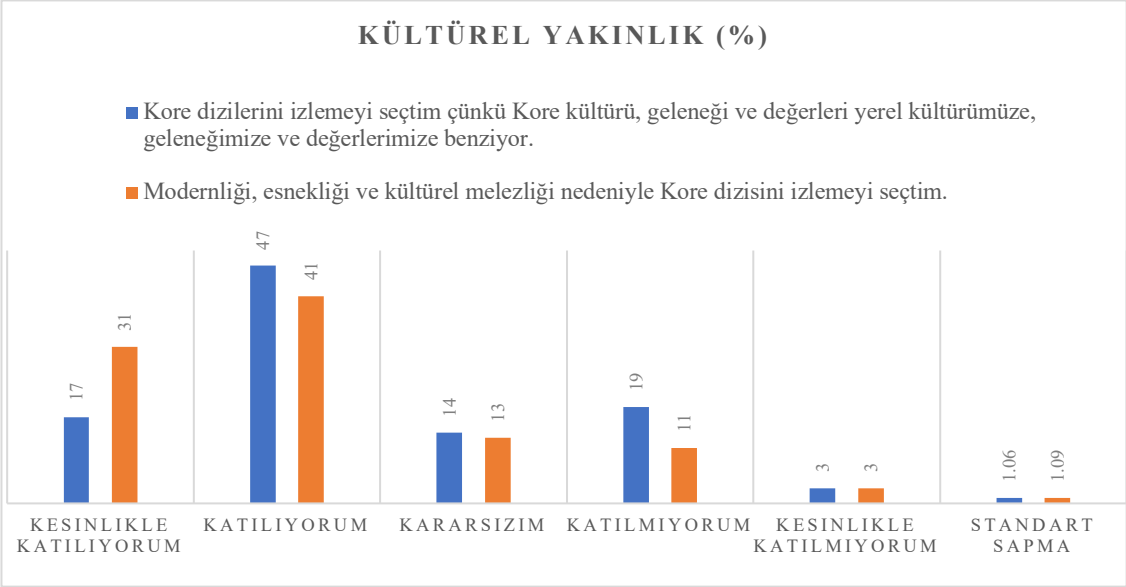
Grafik 47. Farklı kültürel öğelerin karşılaştırması



Schulze'e göre, K-dramalarındaki bir el kol hareketi, bir nesne, bir trafik kuralı, bir iletişim şekli veya özel bir yiyecek ya da içecek olsun belirli bir öğe "Koreli" olmak anlamına gelecektir. Veya bir K-dramasının okul, akrabalık veya evlilik gibi çevresinde döndüğü bir konu kültür açısından tartışılabilir (Schulze, 2013). Bu nedenle, K-dramaları çerçevesinde Türk hayranlarının kapsamlı algısını anlayabilmek amacıyla izleyicilere verilen ifadelere ilişkin olarak algılarını ve kabul edip etmeme derecelerinin sorulması anlamlı sonuçlar vereceğinden, Kore ve Türk toplumları arasındaki kültürel yakınlığın ölçümünü değerlendirmek üzere Türk hayranlara K-dramalarında bulunan aile değerleri ve normları, sosyal ilişkiler, giyim, törenler, yemek ve mutfak konusundaki benzerlikleri sorulmuştur.

İstatistikler (bakınız Grafikler 43, 33, 45, 36 ve 47) izleyicilerin Türk (yerel) ve Kore toplumları arasındaki güçlü benzerlikleri etkileyici bir şekilde kabul ettiğini göstermektedir. Sosyal ilişkiler, giyim, moda, törensel ve sosyal faaliyetler hakkında izleyicilerin çoğunluğu belirli bir ölçüde her iki toplum arasındaki benzerliğe inanmaktadır. Bununla birlikte yemek ve mutfak konusunda izleyicilerin çoğunluğu hiç benzerlik olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun nedenlerinden biri helal ve haram gıda arasındaki farklılıklar olabilir, çünkü dini inançlara göre Müslümanlar domuz vb. gibi bazı hayvanların etini yememektedir.

Grafik 48. Kore içeriğinin seçilmesine neden olan güdüler (Kültürel Yakınlık)



Kültürel yakınlığı daha da derine inerek değerlendirebilmek amacıyla, izleyicilere Kore içeriğini seçme nedenleri sorulmuştur. Genel anlamda izleyiciler Kore dizilerini içerikteki esneklik ve modernlik, yerel kültür ve geleneğimize benzerlik nedeniyle izlediklerini ifade ettiler.

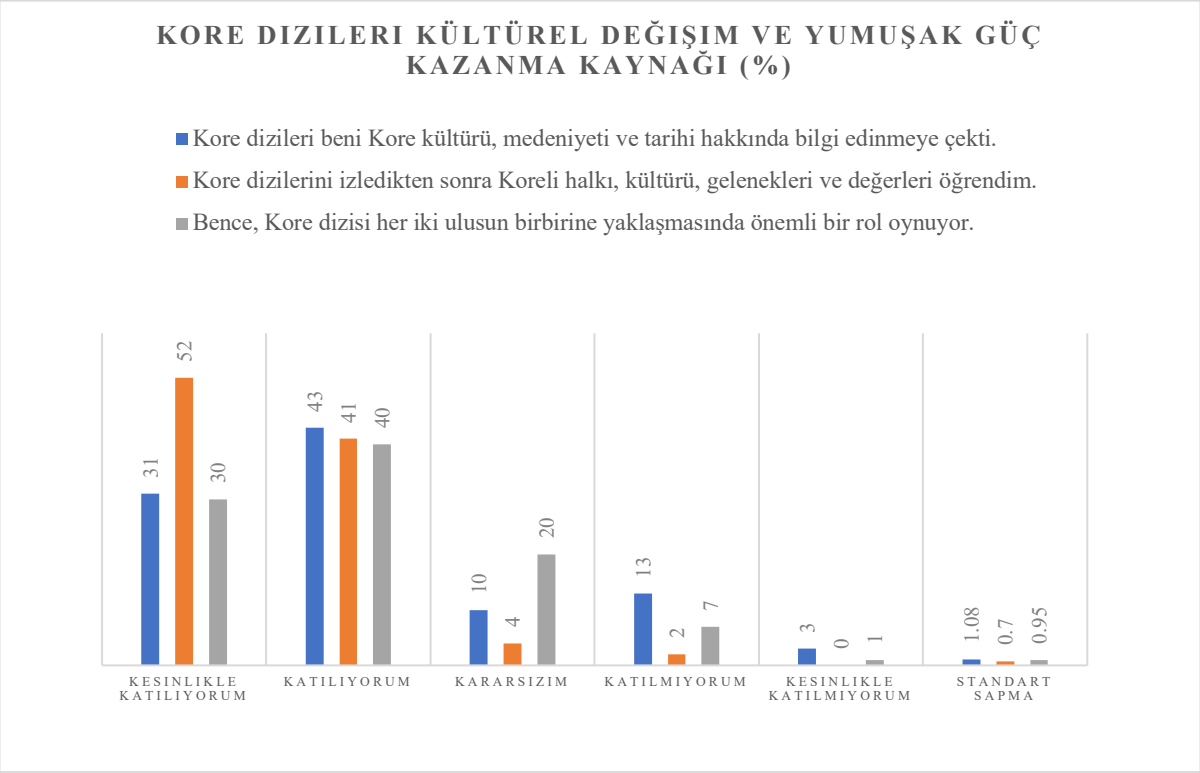
Parc'a göre, kültürel yakınlık hipotezi tamamen değil kısmen etkin olabilir, çünkü ona göre kültürel yakınlık hipotezi Batılı değerleri filtrelemiştir ve Kore televizyon prodüksiyonlarını Asyalıların tercih etmesi Kore dizilerinin yayılmasının temel güdüsü olabilir. Yine de bu bulgular Kore Dalgasının Asya'dan Güney Kore ve diğer Asya ülkeleri ile kültürel farklılığı olan Avrupa, Latin Amerika ve Orta Doğu gibi Batılı uluslara yayılmasını destekleyemez (Parc ve Moon, 2013).

Bununla birlikte diğer araştırmacılar "kültürel yakınlık" kavramını, Kore Dalgasının ulusötesi hayranlara yayılması durumunda kullanmışlardır (Sangkyun, Long ve Robinson, 2009; Siriyuvasak ve Hyunjoon, 2007). Marion Schulze (2013), Kore dizilerinin Doğu Asya'ya yayılmasının aile normları ve değerleri, aileye/ataya saygı ve yaşlılara saygı gibi Konfüçyüs mirasından doğan "Asya'ya özgü duygular" gibi Doğu Asya kültürel uyumunun sonucunda oluştuğunu ekleyerek araştırmacıların Strautbhaar'ın "kültürel yakınlık" kavramını benimsediğini tartışmaktadır (Schulze, 2013). Bununla birlikte, bu çalışmada, kültürel yakınlık kavramının Kore televizyon

dizilerinin Müslüman ülkelerde ve Türkiye'de yaygın kabulünün ana nedenlerinden biri olduğu görülmektedir. (Bakınız Grafik 48)

4.5.9. Yumuşak Güç Elde Etme ve Kültürel Alışveriş Kaynağı (K-Dramaları)

Grafik 49. Yumuşak güç elde etme ve kültürel alışveriş kaynağı olarak Kore dramaları



Nye, genel olarak, ekonomik kaynaklar baskı yapmak yanı sıra çekmek için kullanılabileceğinden yumuşak gücün propaganda kavramını içerdiğini belirtmektedir (Nye, 2004). Örneğin, Nye Çin, Amerikan ve Japon kültürel fikirlerinin Güney Kore vasıtasıyla ulaştığında daha çekici görülme eğiliminde olduğuna dikkat çeker. Çinli izleyiciler, bir şekilde Koreliler ile birbirine benzer olsalar da Amerikan dizilerine göre Kore dizilerinde tasvir edilen yaşam tarzlarına, politik sistemlere ve ekonomilere daha yakın hissederler (Nye, 2011). Dolayısıyla biri Batının hegemonik yumuşak gücünün aksine Kore Dalgası hegemonik olmayan bir güç olarak varsayılabilir (H. Lee, 2017).

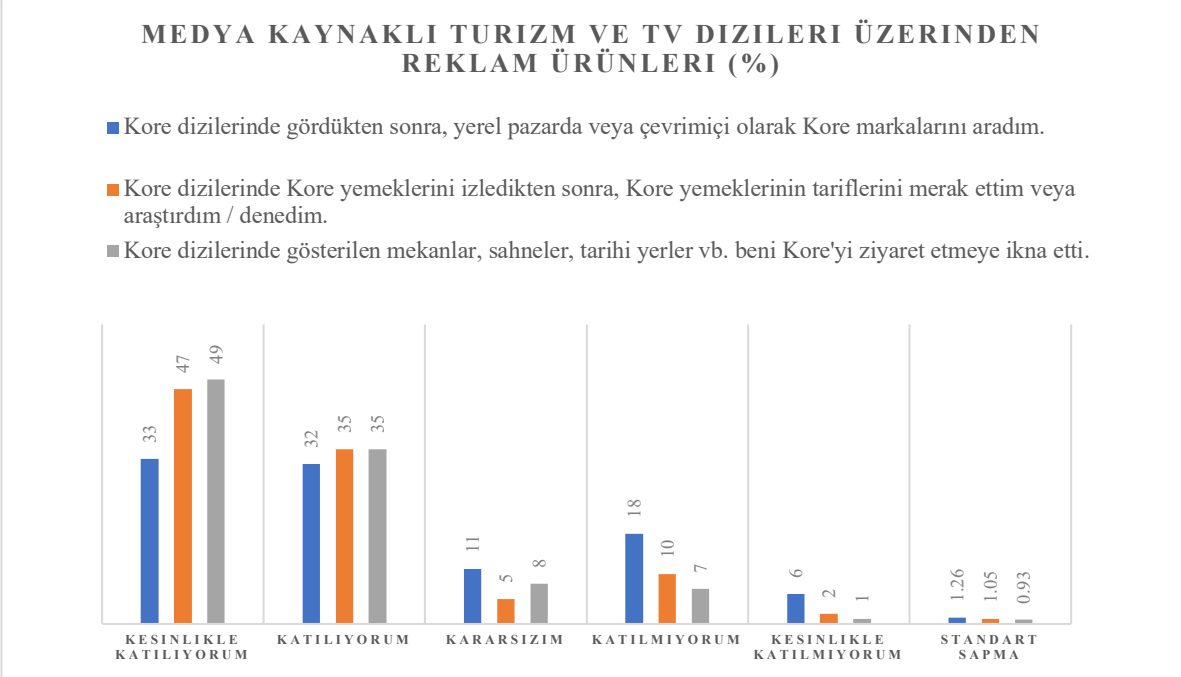
Politika için uygun bir ortamı şekillendirmek üzere yumuşak güç kaynaklarının kullanılması uluslararası karşılaşmalarda yaygındır, bununla birlikte istenen sonucu

oluşturmak uzun bir zaman alabilir (Pilon, 2005). Olson'a (1999) göre, ABD, Britanya, Çin, Fransa, Almanya, Japonya, Güney Kore, Türkiye, Hindistan ve Rusya gibi ülkeler yumuşak güç elde etmek üzere medyayı kamu diplomasisi aracı olarak kullanmak için medyaya inanılmaz bir miktar harcamaktadır (Olson, 1999). Çevik'e (2014) göre, yumuşak gücün ana üreticisi müziği, sinemayı, televizyonu ve sanatın diğer şekillerini içeren popüler kültürdür (Çevik, 2014). Kore de bir "yumuşak güç" ve "kamu diplomasisi" politikası benimsemiştir (Ayhan ve Park, 2017). Artan sayıda alanyazın çalışması Kore popüler kültürel ürünlerinin yumuşak güç elde etme, ulus markalaştırma ve kültür ihracı kaynaklarından biri olduğunu belirtmektedir (T. Y. Kim ve Jin, 2016; Mary J. Ainslie, 2019). Bu çalışmanın istatistikleri, Kore popüler kültürel ürünleri, özellikle dizileri tarafından elde edilen "yumuşak güç elde etme" ve "kültürel diplomasi" varsayımını desteklemektedir.

4.5.10. Medya Kaynaklı Turizm ve Sermayelendirme (Ulus Markalaştırma)

Grafik 50. K-dramalarının medya kaynaklı turizmi ve sermayelendirilmesi

(Ulus Markalaştırması)



Kore, 1997 ekonomik krizi sırasında ekonomi açısından büyük bir sorunla karşı karşıyaydı ve bu da popüler ve yaratıcı kültür endüstrisini canlandırmak ve

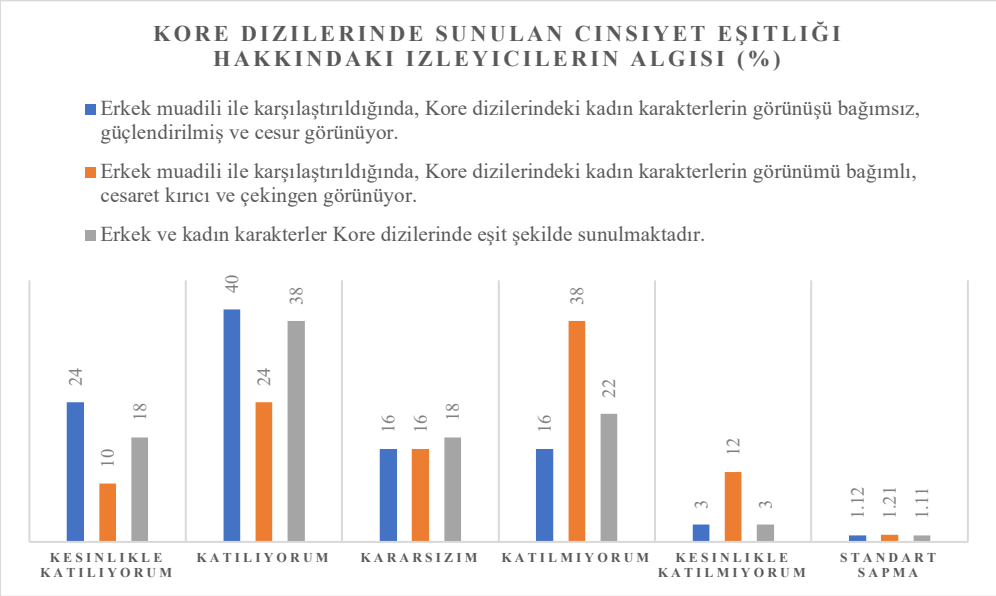
ulusal politik ekonomiye sürüklemek için motivasyon ve uyarılma kaynağı oldu. Diğer ülkelerin insanlarını çekmek için ekonomiyi ve ülkeyi diğer yumuşak güç yolları ile canlandırmak amacıyla, popüler kültür kullanılmıştır (Lee, 2009; Nye, 2004). Ekonomik kriz sırasında Kore makamları krizle savaşmak için popüler kültürel ürünlerin sermayelendirilmesini ve metalaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak Kore televizyonundan elde edilen gelir 1998'de 8 milyar dolardan azdı, ancak 2001'de bu rakam 132 milyara yükseldi ve 2010'da 172 milyara fırladı (Ju, 2014). Ayrıca, Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı kültürel ürünlerin (K-drama, K-pop vb. dahil) ihracından sağlanan toplam gelirin 1998'inde yalnızca 188,9 milyon dolar olduğunu, ancak 2014'de 4042,3 milyar dolara fırladığını açıklamaktaydı (D. Jin, 2016). Yerel popüler kültürün emtiaya veya ticaret nesnesine dönüşümü, diğer bir deyişle bir zamanlar ulus inşa etme ve kültürel egemenlik için kullanılan (Yoon, Jin ve diğerleri, 2017) popüler kültürün "metalaştırılması" Kore'de 1990ların ortasından beri gerçekleşmektedir (D. Jin, 2016).

Kim'e (2014, 2017) göre Hallyu, yaratıcı kültürel ekonomi çağında otomobiller, elektronik ve dijital ürünler ile turizm gibi diğer Kore mallarını desteklemeye yardımcı olan itici güç ve emtiadır (Kim, 2014, 2017). Kim, ayrıca, Kore dizilerinin Orta Doğudaki başarısından sonra Kore ürünlerinin ihracının 2011 yılında Irak, Suudi Arabistan ve İran'da önemli ölçüde sıçrama yaptığını eklemektedir. Diğer bir deyişle, Hallyu'nun başarısı otomobiller, cep telefonları, dijital aletler ve ev aletleri ve hatta hastaneler ile alt yapı gibi Kore ürünleri için en iyi reklamdır. Martin Roll (2015) ve Jin'e (2016) göre, Kore Dalgasından kaynaklanan görsel içerik Kore'nin desteklenmesinde ve Kore mallarının tüketiminde çok yararlıdır. Ayrıca, Hallyu Kore'de doğrudan yabancı yatırımın ve turizm sektörünün teşvik edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (D. Jin, 2016; Roll, 2015). Lee (2011) de Kore Dalgasının ihracatın ve dış ilişkilerin arttırılmasında belirleyici rol oynadığını aktif şekilde desteklemektedir (S. J. Lee, 2011). Örneğin Doğru Avrupa ve Güney Amerika'daki hayranların Kore içeriğine erişmesinin zor olduğu bazı bölgelerde Kore hareketi kendilerine ücretsiz dağıtım paketleri sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı tarafından ulusal destekleme politikalarının oluşturulması gibi hükümetin muazzam desteğine tanıklık ettikten sonra (Won, 2017) Kore medyası ihracatının yumuşak gücün ve ekonomik gelişimin hükümet destekli aracına evrildiği söylenebilir. Bu araştırmada izleyicilerin çoğunluğu dizilerde izledikten sonra Kore ürünlerine çok ilgi duymaya başladıklarını ifade etmişlerdir (bakınız Grafik 50).

Medya kaynaklı turizmi dikkate almak amacıyla gerçekleştirilmiş olan önceki araştırmalar başarılı bir filmin veya TV programının bir yerin (bölgenin, kentin ya da mekânın) sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarının olumlu imajının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır (Can ve diğerleri, 2016). Örneğin, *Braveheart (Cesur Yürek)* (1995), *The Sea Inside (İçimdeki Deniz)* (2004) ve *Troy (Truva)* (2004) gibi filmlerin turist akışını güçlü bir şekilde etkiledikleri söylenmektedir (Graziano, 2015; Machin, 2007). Medya, izleyicilerin hikâyelerin çekildiği yerlere yönlenmelerinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Bu eğilim, dünya çapında turizmin artışında önemli bir rol oynayan internet ve sosyal medyanın gelişimi sonrasında daha da tetiklenmiştir (Divinagracia, Divinagracia ve Divinagracia, 2012; G. Huang, 2013, S. Oh, Ahn ve Baek, 2015). TV dizilerinin ve filmlerinin Kore'deki çekim yerleri de turistik ziyaret noktalarına dönüşmüştür (Won, 2017). Ayrıca, şirketler ilgili yerlerde ünlü olan medya yıldızlarını kullanarak belirli alanlarda ürünlerinin reklamını yapmaktadırlar (Won, 2017). Ankete katılan katılımcılardan Kore dizilerini izledikten sonra Kore'denin turistik ziyaret mekânları hakkında gelişmiş düşünce yapıları geliştirdiklerine ilişkin benzer cevaplar alınmışır (bakınız Grafik 50). Ayrıca, her ne kadar cevap verenlerin çoğunluğu Kore ve yerel (Türk) mutfakları arasında benzerlik bulmadıkların ya da az benzerlik olduğunu kabul etmiş olsa da dizileri izledikten sonra Kore yemek tariflerini araştırmış veya denemişlerdir.

4.5.11. K-Dramalarında Cinsiyet Eşitliği veya Ayrımcılık

Grafik 51. K-dramalarında cinsiyet eşitliği veya ayrımcılık



Medyada (televizyon dizileri) cinsiyet eşitliğinin tasviri ve kadınların temsili, televizyon programlarında kadınların stereotipler halinde ya da olağan bir şekilde temsil edilmelerine bağlı olarak her zaman çekişmeli bir konu olagelmiştir. Örneğin, medya içeriğinde kadınların fiziksel nitelikleri her zaman görünümü (görünüm – uzun, ince) ve 'geleneksel olarak güzel' ölçütleri ile ilişkilendirilmiştir (Khan ve Pembecioğlu, 2019). Veya gerçek olmayan karakterler, evle ilgili ve kişisel konulara konsantrasyon dahil birçok farklı nedenlerle. Kaul ve Sahni'ye göre Hint TV dizilerinde kadınlar basmakalıp, çoğu kez şık bir şekilde betimlenir ve hiçbir zaman akıllı, kendinden emin ve özgür kadınlar olarak tasvir edilmez (Kaul ve Sahni, 2010). Önceki araştırmalar genellikle sergiledikleri karakter nitelikleri ile bağlantılandırılarak kadınların stereotipleşmiş bir şekilde temsil edildiğini ifade etmiştir (Motsaathebe, 2010). Macneil'e (1975) göre erkek kahramanlarla karşılaştırıldığında kadın karakterler edilgen, daha az sayıda ve öykünün daha az merkezindedir. Kadın karakterler, hep erkeklerle bağlantılı olarak sunulmuştur ve erkek karakterlere oranla daha fazla evli kadın ya da anne rollerinde görünmektedirler. Bu kavramlar onlar için daha önemli sayılır. Ayrıca çalışan kadınlar, genelde erkeklerin astları ve düşük statü ile düşük güce sahip pozisyonlarda ya da geleneksel olarak dişi olan mesleklerde gösterilmektedir (McNeil, 1975). Türk izleyicilerin K-dramalarındaki kadınların

temsiline ve cinsiyet eşitliğine ilişkin olarak Kore dizileri konusundaki algısını anlamaya ve çözümlemeye yönelik sorular bulunmaktaydı. Araştırma sonuçlarına göre, Kore dizilerini yerel TV içerikleri ile karşılaştırdıklarında Türk izleyiciler Kore TV dizilerinde kadın karakterlerin olumlu, bağımsız ve erkek karakterler ile eşit sunulduğuna inanmaktadırlar (bakınız Grafik 51). Belirli bir alanda veya kültürde kadınlara nasıl davranıldığı değişebilir ve ülkelere, kültüre bağlı olabilir: Örneğin kadınların evlilik, eğitim, iş vb. gibi kişisel yaşamlarına ilişkin olarak bile daha sınırlı özgürlüğe sahip oldukları ataerkil ve tek eşli olmayan toplumlarda. Bununla birlikte diğer Müslüman ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye'de kadınlar yeterli özgürlük ve haklara sahiptir. Önceki araştırmalara ve Türk izleyicilere göre Türk TV dizilerinde kadın karakterlerin temsilleri yerel izleyici grupları için ideal değildir (Sayma, 2012). Bununla birlikte Nawa (2017), dizileri tutucu İslam ülkelerine eğlence malzemesi olarak ihraç etmeye başlayana kadar Türk TV dizilerinin 1990ların sonunda kadınları daha dinamik bir şekilde tasvir ettiğini dile getirmektedir (Nawa, 2017).

İlgili alanyazın çalışmasını, nicel ve nitel bulguları içeren bu bölüm kültürel ihraç, yumuşak güç elde edilmesi, kültürel karşılaşmalar ve sermayelendirme, yani içerik satışı, Kore ürünlerinin dolaylı reklamı ve medya kaynaklı turizm gibi ulusötesi rolü bağlamında Kore televizyon prodüksiyonunun önemini vurgulamıştır (S. Huang, 2017; Kang, 2015; Min ve diğerleri, 2018; Yoon, Yong ve diğerleri, 2017). TV prodüksiyonunun muazzam ihracının önemli ekonomi aracı, kültür ihracı aracı ve yumuşak güç elde etme aracı haline gelmesi incelenmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın özlü ve yerinde varsayımını göstermek üzere dijital medya çağında televizyonun ulusötesi yolculuğunu, farklı kültürler arasında bağlantı kurmadaki rolünü ve Türk televizyon dizileri ile Kore televizyon dizilerinin dünyanın geri kalanına yayılmasını sözcüklere ve grafiklere dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen anketlerin sonuçlarının özü açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Türk ve Kore televizyon dizilerinin kısa bir karşılaştırması, ABD'den dünyanın geri kalanına doğru medyanın hegemonyasına ve tek yönlü akışına karşı koyan gelişen televizyon sektörlerinin rolünü değerlendirmek üzere sunulmuştur. Sonuç olarak karşılaştırmalar çerçevesinde, yerel, bölgesel ve uluslararası düzenlerde Türk ve Kore TV adına yaratıcı kültür endüstrileri için başarıyı da zorlukları görebilmekte olmak önemlidir. Çözüme götürecek şekilde, televizyon ürünlerinin ulusötesileşmesindeki ve ihracındaki var olan engeller konusunda öngörülen çözümü ortaya koyabilmek üzere daha önceki başarılı örneklerle yapılandırılmış bir ortak prodüksiyon modeli de sunulmaktadır.

Yapılan araştırmaların, odak grup çalışmalarının, anketlerin ve değerlendirilmesi için iletilen notların çözümlenmesi ile çalışmanın başlangıcında sunulan hemen tüm verilerin bir şekilde özlü bir biçimde doğrulandığı görülmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde daha önceki bölümlerde tartışıldığı üzere, ikisi Türk TV dizileri ve biri Kore TV dizileri ile ilgili olmak üzere toplam üç anket gerçekleştirilmiştir. Dünyaya bir kamu diplomasisi ve yumuşak gü olarak yayılmakta olan Türk televizyon dizileri için izleyiciler Güney Asya ve Orta Doğu olma üzere iki bölgeyi kapsayacak şekilde Pakistan ve Mısır'dan seçilmiştir. Bununla birlikte dünyayı dolaşmakta olan Kore TV dizileri için Kore dizilerinin Orta Doğu'ya (tam olarak Türkiye) nüfuzunu ve Türk izleyicilerin yabancı içeriğe (Kore TV dizileri) ilişkin algısını çözümlemek üzere Türk izleyiciler seçilmiştir. Artan sayıda alanyazın çalışmasını takiben bu tez kültürel ihraç, yumuşak güç elde edilmesi, kültürel karşılaşmalar ve sermayelendirme, yani içerik satışı, Türk ve Kore ürünlerinin dolaylı reklamı ve medya kaynaklı turizm gibi ulusötesi rolü bağlamında Türk ve Kore televizyon prodüksiyonlarının önemini vurgulamaktadır (Ağırseven ve Örki, 2017; Balaban, 2015; Hodzic, 2013; Rehan ve Hassan Raza, 2017; Zafer, Göksu ve Yavaşgel, 2018).

TV prodüksiyonunun muazzam ihracının önemli ekonomi aracı, yumuşak güç elde etme aracı ve kültür ihracı aracı haline gelmesi incelenmiştir. Türkiye yılda yaklaşık 100 TV dizisi üretmekte, bunları 156 ülkeye ihraç etmektedir ve bunların dolaşımı ve izlenmesi dünyada 500 milyon kişiye ulaşabilir kılmaktadır (Daily Sabah, 2019). İstanbul Ticaret Odasına göre TV dizileri ihracının hali hazırdaki hacmi yaklaşık 350 milyon dolardır ve sektör 2023 itibariyle ihracatta 1 milyar dolara ulaşmayı planlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2016). Bu gelir içerik satışı yoluyla gerçekleştirilmiştir, bununla birlikte bu dizilerle desteklenen diğer Türk ürünleri ve turizm de ekonomiyi canlandırmıştır. Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK) Başkanı Bendevi Palandöken'in belirttiği gibi TV dizileri örneğin mobilya ihracatını canlandırmıştır ve yerel imalatçılar güncel anlamda 179 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir ve 2018 gelirleri toplam 3,14 milyar dolara ulaşılmıştır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre Türkiye 2017 yılında 39,9 milyon turist çekmiştir ve bu sayı ile dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında altıncı olmuştur (Daily Sabah ve Anadolu Ajansı, 2018).

Araştırmaların gerçekleştirilmesi sürecinde, Türk dizilerinin Güney Asya'ya ve Orta Doğu'ya ihracı açısından izleyicilerden Türk içeriği ile duygusal bağlarına işaret eden ve insanın içini ısıtan ve coşkulu cevaplar alınmış olması son derece önemlidir. Sonuç olarak izleyiciler yalnızca izledikleri dizilerle değil, Türkiye'nin tarihini ve medeniyetini öğrenmekle de ilgilenmişlerdir. Dizilerde izledikleri Türk ürünlerini almaya başlamışlar, dizilerde çekilen yerleri ziyaret etmeyi amaçlamışlar veya ziyaret etmişlerdir (detaylar için bakınız Bölüm 2).

Çevik'e (2014) göre, Türk TV prodüktörleri Orta Doğu ve Güney Asya kültürleri ile aralarındaki sosyo-kültürel boşluğu kullanmışlardır. Aslında insanın kişisel özgürlüğünün bir anlamda sınırlı olduğu bu tutucu ülkeler, Batılı toplumlardaki gibi modern yaşam tarzlarını tasvir eden Türk TV prodüksiyonlarını oldukça hoş bulmuşlardır. Bununla birlikte temel soru aslında izleyiciler ve diziler arasındaki bu çekimin nedeninin modern yaşam tarzına duyulan özlem olup olmadığıdır. Eğer öyle ise neden Batılı olanlar yerine Türk TV dizileri Orta Doğu ve Güney Asya'daki izleyiciler arasında daha popülerdir? Bu bir seçim ya da kabullenme, istekli bir göç anlamına gelebilir. Ana çekim nedenlerinden biri "kültürel yakınlık" nosyonu ile açıklanabilir (Berg, 2017; Ksiazek ve Webster, 2008; Georgiou, 2012; Straubhaar, 1991, 2003). Ayrıca Yiğit (2013), Irak'ın istilası gibi Batılı ülkeler ve Orta Doğu'daki

ülkeler arasındaki çatışmaların bölgede Batılı karşıtı duyguları artırdığını ifade etmektedir. Kültürel benzerlikler açısından İslam'ın görüşlerinin, yakın aile bağlarının ve ataerkil toplum kültürünün hem Araplar hem de Türkler arasında var olduğunu da vurgulamaktadır. Belki de bu yüzden Arap toplumların Batılı olanlara oranla Türk dizilerini izlemeyi daha çok tercih etmesine neden olduğunu tartışmaktadır. Teknolojik altyapı söz konusu olduğunda, Batı medyası altyazı ve seslendirme ile kolayca erişilebilecek Türk TV prodüksiyonları kadar yakın ve kolay bir noktada olmadığından Türk dizileri bir adım öne geçebilmektedir. Ayrıca içerik de nedenlerden biri olabilir.

Yazarlar, 1979'da İran devrimi ile başlayan ve 9/11 olayı ile daha da ilerleyen Batı medyasındaki anti-Müslüman söylemin de (Ahmed ve Matthes, 2017) Batı medyasında Müslümanlara karşı olumsuz bakışı, tektipleştirmeyi ve olumsuz bir profil çizmeyi artırdığını ve bunun da Orta Doğu ve Güney Asya ülkelerindeki izleyici sapmasının nedenlerinden biri olduğunu da tartışmışlardır. Türk TV dizileri bağlamında bu, eğlencenin Orta Doğu ve Güney Asya'ya akışının biricik ve tekil bir durum olduğu anlamına gelmemektedir, çünkü bu ülkeler Birleşik Devletler ve Güney Kore kaynaklı bir içeriği de kabul etmektedir (Machin, 2007). Aslında, Hollywood sinema filmleri Türk sinemalarında popülerdir, bununla birlikte Türk televizyon kanallarında Hint ve Kore dizileri de bulunmaktadır.

Uluslararası izleyicilerin Türk dizisi "Muhteşem Yüzyıl" hakkındaki algısının çözümlendiği ve yorumlandığı üçüncü bölümde, izleyicilerin dizide tarihin (Osmanlı dönemi) ve kadınların temsili konusundaki algıları irdelenmektedir. Çalışmanın sonuçlarını özetlemek gerekirse, üç bölümden oluşan bir açıklama sağlanabilir. İzleyicilerin tarihin ve tarihi kişiliklerin temsiline ilişkin algısı konusunda izleyiciler diziyi izledikten sonra gerçek tarihi (Osmanlı dönemi) ve kadınların tasvirini ve temsilini merak etmekte ve buna başvurmaktadır. Deneyimlenen benzer değer sistemlerine bağlı olarak her iki bölgeden izleyicilerin görüşü Osmanlı tarihinin ve tarihi kişiliklerin temsiline ilişkin olarak bazı benzerliklere sahiptir. Her iki ülkeden izleyiciler olgular ve gerçek tarihin filmik söylem yoluyla bozulduğuna, tarihi kişiliklerin, özellikle Sultan Süleyman'ın programda yanlış bir biçimde temsil edildiğine inanmaktadırlar. Veriler, Pakistan'daki izleyicilerin ana karakter Sultan Süleyman'a ilişkin olumsuz görüşe sahip olduklarına ve onu zamanın Müslüman dünyasının gerçek temsilcisi olarak görmediklerine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Pakistanlı izleyicilerin bu durumu diziyi

izledikten sonra gelişmiş olabilir, çünkü takip eden sorularda Osmanlı tarihini okuma ve öğrenme konusundaki kaygılarını daha aktif şekilde göstermişlerdir. Diğer yandan Mısırlı izleyiciler aynı görüşü paylaşmamaktadır. Mısırlı izleyicilere kıyasla Pakistanlı izleyiciler diziyi izledikten sonra tarihsel kaynaklardan Osmanlı tarihine ilişkin okumalar gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Dizideki kadınların temsiline ilişkin izleyicilerin algısı her iki toplumda, Pakistan'da ve Mısır'da neredeyse benzerdir. Bununla birlikte Mısırlı izleyiciler kadınların baskın bir role sahip olmadığına, bunun yerine dizide şehvet ve seks ikonu olarak tasvir edildiklerine inanmaktadır. Diğer yandan, Pakistanlı izleyiciler kadınların şevket ikonu olarak sunulmuş olduğuna, ancak aynı zamanda sultanın (Hürrem) ve Sultan Süleyman'ın annesinin rolleri gibi aktif ve sözü geçen bir role sahip kadınlar olduğuna da inanmaktadır (detaylar ve veri rakamları için bakınız Bölüm 3). Genelde araştırma uluslararası izleyicilere daha fazla odaklanarak ve dayanarak içeriğini Türk tarihinden alan bir dizisi olarak "Muhteşem Yüzyıl" konusundaki izleyici kabullerini ve algılarını inceleyerek dizinin etkisini derinlemesine çözümleme amacına ulaşmıştır. Çalışma, izleyici ilgisinin, içerik üzerindeki uyuşmazlıkların ve izleyicinin tarihin içine çekilmesi gibi tüm stratejilerin TV dizi üretimlerinin yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda izleyicileri tarih, kültür, sosyal değerler ve normlar konusunda eğitmek ve bilgilendirmek için iyi bir kaynak olabileceğini kanıtlamıştır.

İzleyicilerin bir bölümü seçilen türün Osmanlı tarihini farklı bir şekilde tasvir ettiğine ve kadınların güçlü karakterler olarak tasvir ve temsil edildiğine son derece inanmaktadır. Bununla birlikte önceki çalışmaların bazıları, kadınların güzellik ve seks ikonu ve ayartıcı bir karakter olarak tasvir edilmiş olduğunu incelemişlerdir, örneğin Muslimah Media Watch "*Muhteşem Yüzyıl*" dizisinde kadınların yalnızca bir kaygısı olduğunu, nispeten entrikacı hükümdarlık düzeninde varlıklarını sürdürebilmeyi güven altına almak için Sultan Süleyman'ın dikkatini çekmek istediklerini söylemektedir (Sayma, 2012). Az sayıda araştırmacı dizinin Sultan'ın kendisinden öte, Osmanlı tarihinin en dikkate değer kadınlarından birine daha fazla odaklandığını tartışmaktadır. Pek çok insan için Hürrem, harem kölesi olmaktan, Sultan'ın resmi eşi olmaya yükselmek üzere aklını, merhametsizliği ve sultanın yatağında ikna edici bir performansı kullanan bir kadındı (Christie-Miller, 2013; Gottschlich, 2013).

Kore televizyon dizisi üretimleri ve Orta Doğu'da, Türkiye özelindeki etkileri hakkında derinlemesine bir bakış açısı sağlamak üzere gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da ayrıca özetlenmiştir (Bölüm 4'de detaylıca sunulmaktadır). Örneğin, K-dramaların desteklenmesinde duraksız TV'nin rolü, kültürel yakınlık, Kore içeriğinin seçilmesindeki temel güdüler, K-dramalarının kalite değerlendirmesi, yumuşak güç elde etme ve kültürel alışveriş kaynağı, sermayelendirme ve ulus markalaştırma ve cinsiyet eşitliğinin tasviri gibi öğeler izleyicilerin görüşünden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Veriler, bu dizilerin izleyicilerinin çoğunluğunun ev hanımı ve üniversite öğrencisi olan genç ve orta yaşlı kadınlar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, veriler kültürel yakınlık hipotezini büyük ölçüde desteklemektedir, çünkü izleyicilerin çoğunluğu örneğin aile dostu normlar ve değerler olmak üzere Kore dizileri ve yerel kültürleri arasında kültürel benzerlikler bulduklarına büyük ölçüde inanmaktadırlar. Çalışma çerçevesinde, Kore TV dizilerinin çok boyutlu yayılmasını değerlendirerek izleyicilerin %90'ının TV dizilerini duraksız TV vasıtasıyla izlediğini belirlenmiştir. K-dramalarını izlemek için kullandıkları dikkate değer kanallar arasında *Koreanturk, Asyafanatikleri, Netflix, Uzakdogu, Viki, YouTube, Korezin, Yeppudaa ve onlinedizim bulunmaktadır.* Bununla birlikte izleyicilerin kalan %10'u bu dizileri uydu, kablo TV veya karasal ağlar vasıtasıyla izlemektedir (detaylar için bakınız Bölüm 4).

TV dizilerinin duraksız TV aracılığıyla gerçekleştirdikleri bu muazzam tüketim hacmi, Kore popüler kültürel ürünlerinin dünya çapında yayılmasında geleneksel araçlara oranla internetin ve sosyal medyanın öncü rolüne işaret etmektedir. İzleyicilerin %7'sinin Kore dizilerini altyazısız izlemekte olması, Korece öğrenmiş olan belirli sayıda izleyicilerin varlığına ve Kore kültürü ile ikna edici birlikteliğine işaret etmektedir. İzleyicilerin dikkate değer bir kısmı TV dizilerinde izledikten sonra Kore ürünlerini merak ettiklerini ve bunları yerel veya çevrim içi pazarlarda araştırdıklarını baskın bir şekilde kabul etmektedirler. İzleyiciler dizilerde izledikleri yerleri ziyaret etme konusunda oldukça hevesli olduğundan "medya kaynaklı turizm" hipotezi verilerle de desteklenebilir. Önceki araştırmalar Kore Dalgasının popülerliği sonrasında turistlerin akınını da değerlendirmiştir (Bae, Chang, Park ve Kim, 2017). İzleyiciler, K-dramalarını izledikten sonra Kore tarihini, kültürünü ve medeniyetini merak ettiklerini veya okuduklarını aktif olarak kabul etmekte olduklarını ifade etmektedirler ve bu da kültür ihracı ile yumuşak güç elde etme hipotezini desteklemektedir (detaylar için bakınız Bölüm 4). Yerel medya içerikleri ile karşılaştırıldığında izleyicilerin çoğunluğu K-dramalarında dizilerdeki kadınların

dizilerdeki erkeklerle eşit şekilde tasvir ve temsil edildiğine ve toplumda daha aktif ve bağımsız role sahip olduklarına inanmaktadırlar (detaylı bilgi için bakınız Bölüm 4).

Alanyazına bakıldığında, Kore TV dizilerinin yaygın şekilde dolaşımda olmasının yumuşak güç elde edilmesinde, çok kültürlü alışverişte, kültürel ihraçta, sermayelendirmede ve ulus markalaştırmada, kültürel yakınlıkta TV içeriğinin etkili rolü açısından ve K-dramalarının inanılmaz yayılımını sosyal medyanın rolü açısından da değerlendirmek gereklidir. Kore TV dizilerinin dünyanın geri kalanına ihracı Güney Kore'nin bu aracı ticarileştirdiğini ve yumuşak güç elde etmek için kültürünü yayma konusunda oldukça hevesli göründüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, yabancı içeriğin ithali veya Güney Koreli izleyiciler tarafından Batılı (Hollywood) medya ürünleri haricinde yabancı medya içeriğinin tüketimi konusunda yeterli örnek bulunamamıştır.

Lee'ye (2017) göre Kore hegemonik kültür ile karşılaştırıldığında daha az dirence sahip hegemonik olmayan bir kültürdür ve diğer kültürlere kolayca nüfuz edebilmektedir. Örneğin, Çin ve Japonya Batılı popüler kültürel ürünleri zar zor kabul edeceklerdir, ancak bunları daha ziyade Kore Dalgasından geçtikten sonra alacaklardır. Lee Kore Dalgasının melezleştirme yoluyla ve Batının yumuşak güç stratejisi ile düzeltilmesi gerektiğini önermiştir (Lee, 2017).

Kore tarafından kültürel ihraca ve yumuşak güç elde edilmesine ilişkin ayrım yapmak üzere Kimkoo'nun ifadesi dikkate değerdir: "*Ulusumuzun dünyadaki en güzel ulus haline gelmesini istiyorum. Ulusumuzun güçlü olmasını istemiyorum; istediğim tek şey seçkin bir kültürün gücü. Kültürün gücü bizi mutlu eder, ayrıca diğerlerine mutluluk getirir.*" demiştir (Lee, 2001).

Türk ve Kore Televizyon Prodüksiyonlarının Karşılaştırması

Türk – Kore İlişkisinin Kısa Tarihi

Tarihi bağlara sahip olunması yanı sıra modern çağda Kore ve Türkiye arasındaki ilişki Türkiye'nin Kore Cumhuriyetini bağımsız bir ülke olarak tanıdığı tarih olan 13 Ağustos 1949'a uzanabilir. Daha sonra, 1950 – 1953 arasındaki Kore kurtuluş savaşı sırasında Birleşik Devletler, İngiliz ve Kanada askeri güçlerini takiben dördüncü en büyük askeri birlik olan 15.000 Türk askeri birliği Çinli askeri birliklere

karşı Kore ile birlikte savaşmıştır ve sonuç olarak yaklaşık 2.500 Türk askeri yaşamlarını feda etmiştir. Bu nedenle her iki ülke de birbirini "kan kardeşi ülke" olarak anmaktadır (Choi, 2014). Türkiye ve Kore Nisan 1958'de diplomatik bağlantılar tesis etmiştir ve 1974'de Kore ve Türk Parlamenterler Dostluk Birliği kurulmuştur. 1977'de Ticareti Destekleme ve Ekonomik ve Teknik İşbirliği Anlaşması ve 1979'da Havacılık Anlaşması imzalanmıştır ve Türkiye ile Kore arasında işler hale getirilmiştir. İki ülke arasındaki ilişki farklı faaliyetler ve her iki ülkenin liderlerinin resmi ziyaretleri ile devam etmiştir. Mayıs 2013'de Türkiye ve Kore arasında Serbest Ticaret Anlaşması tesis edilmiştir. Son dönemde 2017'de Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı Türkiye'deki ilkokul ve ortaokullarda ikinci yabancı dil olarak Korece öğretilmesini başlatmıştır (Jackson, 2017). Kore Dalgasının (Hallyu) ve popüler kültürel ürünlerinin Türk toplumuna nüfuzu ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi her iki devlet arasındaki bağları daha da güçlendirmiştir.

Türk ve Kore Televizyon İhracının Karşılaştırması

Hem Türkiye hem de Kore popüler kültürel ürünleri kullanarak yumuşak güç elde etme konusunda çabalamaktadır. Türk TV prodüksiyonlarına benzer şekilde (Çevik, 2014) son yirmi yıldır Kore medyasının ihracatı hükümet dışı kültürel diplomasi aracından yumuşak gücün ve ekonomik gelişimin hükümet destekli aracına dönüşmüştür (Yoon, Jin ve diğerleri, 2017).

Politik kazanımlar için uzun süredir araçsallaştırılan Türk medyası gibi (Iddins, 2016; Yeşil 2016), "Kore Dalgası" da her zaman ulusal ekonomi için kültürel ürünleri, malları veya ulusal politika için yumuşak gücü nedeniyle dikkate alınmıştır. Kore hükümeti, sürekli olarak popüler kültürün standartlaştırılmasına, pazara açılmasına ve metalaştırılmasına odaklanmıştır (Yoon, Yong ve diğerleri, 2017).

Elaskary'e (2018) göre sosyal medyadaki hayranlara ve YouTube'daki izleyicilere dayanarak Türk dizileri, yarışmamakla birlikte, Orta Doğu'da Kore dizilerinin önündedir. Bununla birlikte Kore dizileri Asya'da Türk dizilerinin çok daha önündedir (Elaskary, 2018). Bu farkın arkasındaki nedenler Kore dizilerinin Asya'da ve Türk dizilerinin Orta Doğu'da elde etmiş olduğu coğrafi, sosyal ve kültürel unsurlardır.

Genel olarak Kore ve Türk vatandaşları birbirleri hakkında olumlu görüşe sahiptir, bununla birlikte konu popüler kültürel ürünlerin kabulü ve algılanması olduğunda, Türkler Kore popüler kültürü konusunda daha hevesli görünmektedir. Bunun aksine Koreliler Türk popüler kültürel ürünleri, özellikle müzik konusunda çeşitli farklı ya da olumsuz görüşlere sahiptir (Choi, 2014). Derinlemesine mülakatlara dayanarak yüksek lisans tezi için bir araştırma gerçekleştirmiş olan Choi (2014) genelde Türklerin Korelilere bakışını, "Türkler Korelilerin cana yakın, çalışkan, sistematik, güvenilir, aceleci ve hızlı, yardımsever ve iyiliksever, fedakâr, edepli, dürüst, yaratıcı, sadık, vefalı ve aileye bağlı olduğunu düşünür" şeklinde açıklar. Diğer yandan Koreliler Türk kültürü hakkında çeşitli (olumlu ve olumsuz) algılara sahiptir, örneğin birçok Koreli Türk ulusunu Türk Müslüman kültürü, Batı ve Doğu'nun bir karışımı, tarihi açıdan Selçuk, Bizans ve Osmanlı geleneklerine sahip olarak tanımlar. Konu popüler kültürel öğeleri, özellikle de müzik olduğunda Korelilerin çoğunluğu Türk zevkinin Korelilerinkinden farklı olduğunu kabul eder. Birçok Koreli Türk müziğinin Kore'nin 1950-60larda çok popüler olan trot müziğine benzediğini düşünür (Choi, 2014).

Türkiye Kore popüler kültürel ürünlerinin aktif bir ithalatçısıdır ve Japonya ile Çin dahil 150'den fazla ülkeye ulaşarak televizyon ürünlerinin büyük bir ihracatçısıdır (Anadolu Ajansı, 2014; Daily Sabah, 2019; Yeşil, 2015), ancak Kore bu listede oldukça pasiftir. Örneğin, yalnızca Fi (2017) Kasım 2017'de Kore televizyonu GTV'de yayına giren ilk Türk TV dizisiydi (Eccho Rights, 2017) ve son dönemde 8 Temmuz 2019 tarihinde ünlü Türk TV dizisi Muhteşem Yüzyıl (2011) Kore TV ağı *Welike* tarafından Mükemmel Yüzyıl anlamına gelen yerel ismi *Widaehan Seagi* ile yayınlanmaya başladı. Bu tutumu çözümlemek için Won'un (2017) Kore Dalgasının yaygın tek yönlü genişlemesinin Hollywood Medya Emperyalizminin korsanlığı düşüncesi olduğuna ilişkin eleştirisi dikkat çekicidir (Won, 2017). Bu bakış açısı, Hallyu'nun tek yönlü akışı açısından saldırgan bir tutumu pekiştirmekte ve teşvik etmektedir (Won, 2017). Hallyu'nun tek yönlü akışı açısından Kore Dalgasının saldırgan tutumu karşısında denge sağlamak üzere diğer uluslar/kültürler ile "ortak prodüksiyon" ve "karşılıklı popüler kültürel ürünler alışverişi" politikası benimsenebilir, örneğin Avrupa devletleri arasında TV içeriğinin uluslararasılaşmasındaki evrim ve engellere bakılabilir (Bondebjerg ve diğerleri, 2017c).

İçerik İhracındaki Benzer Engeller

Bu araştırma sırasında, uluslararası pazarlara içerik ihracı açısından Türk ve Kore TV ürünlerinin karşı karşıya olduğu engellerin benzer olduğu değerlendirilmektedir. Her iki ülke de politik, ideolojik, ekonomik ve kültürel kaygılara sahip bölgesel rakipler ile karşı karşıyadır. Örneğin, alanyazına bakıldığında, Kore Dalgasının yaygın ihracının üreten ve Birleşik Devletler (Holywood) medyası gibi tüketen ülkeler arasındaki dengesiz güç ve ekonomik boşluk ile oluşmuş bir tür hegemonik yumuşak güç olduğu söylenmektedir (H. Lee, 2017). Shim (2006) bu açıdan bazı Asya devletlerinde var olan Kore karşıtı duyguların Kore Dalgasının Batı tarzındaki korsan yapısına ve melezliğine bağlı olarak Kore Dalgasının tek yönlü akışına karşı kırgınlığa dayandığını tartışmaktadır (Shim, 2006). Jeopolitik rakiplerin bu kaygısı ekonomi, kültürel yıpranma veya politik üstünlük açısından olabilir. Diğer yandan Türk içeriği de komşu ülkelerde benzer konularla karşı karşıyadır. MCB'nin yerel sektöre karşı tehdit oluşturması nedeniyle tüm Türk TV prodüksiyonlarını Orta Doğu'da yasaklaması buna bir örnek olarak verilebilir. Ayrıca, Makedonya (eski Osmanlı bölgesi) Türk TV dizilerinin yayına girmesini durdurmak üzere parlamentoda bir yasa tasarısı kabul etmiştir (Hürriyet Daily News, 2012c) ve Yunan makamlar ile Suudi din görevlileri Türk dizi içeriklerinin kendi toplumlarına nüfuzu konusunda eleştirilerde bulunmuştur (Reuters, 2008; Sofuoğlu, 2017). Mısır'daki bazı TV kanalları da Kahire ile Ankara arasındaki politik kriz üzerine protesto olarak Türk dizilerini göstermeyi durdurmuşlardır (Hürriyet Daily News, 2013b).

Engellere Karşı Koyulması ve Ortak Prodüksiyon Politikası

Televizyon dizilerinin farklı uluslar arasında alınıp verilmesi yalnızca diğerlerini belirli bir kültür hakkında bilgilendiren değil, aynı zamanda küresel kültürün oluşmasında hayati bir rol oynayan kaynaklardan biridir. "Küresel Kültür" tüm bireylerin aynı haberlere, eğlenceye ve eğitime eşit erişime sahip olması gerektiğine ve kültürel bakış açısının dünya çapında benzer olması gerektiğine işaret eder (Min ve diğerleri, 2018).

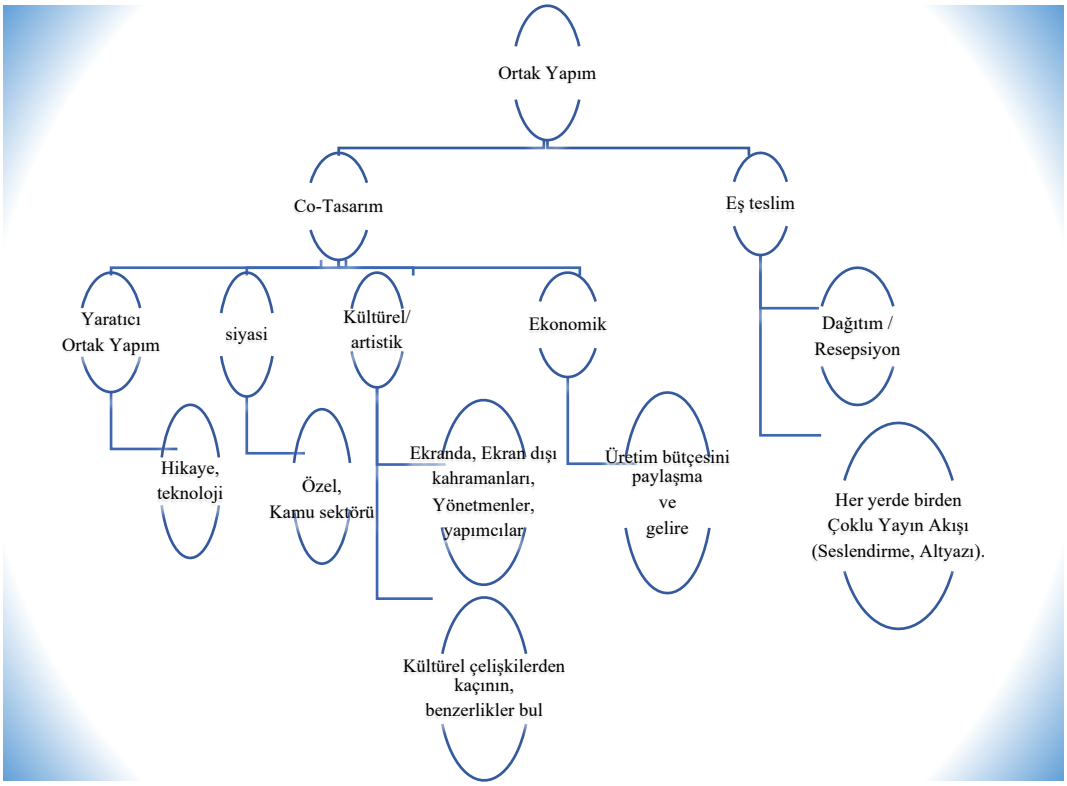
Liberal demokrasinin ve küreselleşmenin karşılaştığı olumsuzlukları düzeltmek için kolaylaştırılmış ve hatta oyunlaştırılmış kültür karşılaşmalarının aracı olarak medyanın ve iletişimin önemi göz ardı edilemez. Türk ve Kore televizyonlarının ulusötesileşmesi ve bunun dünya çapında yaygın kabulü medyanın Hollywood gibi

hâkim endüstrilerden tek yönlü akışının tekeline meydan okumak için iyi bir adımdır. Ortak tasarım ve ortak teslimat için ortak üretim modeli, diğer bir deyişle TV dizilerinin ortak üretimi ve dağıtımı düzeyinde geliştirilebilir. Yaratıcı ortak ürünlerin desteklenmesi son derece önemlidir ve kültürel farklılıklar açısından yerel ve küresel arasındaki var olan karşıtlık engelinin üstesinden gelebilir (J. K. Chalany, 2012). Televizyon üretiminin rolünü daha yapıcı kılmak amacıyla tüketici toplumlarla birlikte politik, ekonomik ve kültürel, sanatsal perspektiflere dayanabilecek ortak üretim politikasının benimsenmesi gereklidir. Ortak bir üretim politikası için üretim, üretim gerçekleştiren kurum, yaratıcı ve izleyici ile bir arada, dağıtım kanallarını güçlendirerek benimsenebilir (Bondebjerg ve diğerleri, 2017'a). Televizyon sektörlerinin uluslararası pazarlara içerik ihracında karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında ortak bir prodüksiyon politikası benimsenebilir. Örneğin, MCB'nin yerel sektöre karşı tehdit oluşturması nedeniyle tüm Türk TV prodüksiyonlarını Orta Doğu'da yasaklaması belki ortak bir prodüksiyon stratejisi ile çözümlenebilir. Ayrıca, sosyo-kültürel veya sosyo-psikolojik yaklaşımlarda ortaya çıkabilecek olumsuz konular çerçevesinde TV dizileri içeriğinde kültürel yakınlığı geliştirmek veya artırmak için yaratıcı ortak prodüksiyonun benimsenmesi ile çözümlenebilir. Alanyazın araştırmaları ortak prodüksiyon sürecini farklı ulusötesi prodüksiyon sektörleri arasında gözlemlemiştir, örneğin Avrupa Devletleri arasında televizyon dizilerinin ortak prodüksiyonu (Bondebjerg ve diğerleri, 2017c; Negrine ve Papathanassopoulos, 1991), Birleşik Krallık – Avrupa ortak prodüksiyonu (Jones, 2016), Çin ve Birleşik Krallık film ortak prodüksiyonu (Birleşik Krallık ve Çin Hükümetleri, 2014), Çin – Kore orta prodüksiyonu (Yecies, 2016) sayılabilir. Kore – Çin ortak prodüksiyonu durumunda, sektörde bir dizi işbirliğini, teknoloji transferini ve ortak finansman sağlama girişimlerini canlandırmak amacıyla politika yapıcılar tarafından resmi film ortak prodüksiyonu anlaşmaları tasarlanmıştır (Yecies, 2016). Spor-kurgu draması Mr. Go (2013) Kore'nin tamamen 3B (üç boyutlu) çekilmiş ilk uzun metrajlı filmidir ve Kore ve Çin tarafından ortak üretilmiş ilk ticari 3B filmdir, Koreli karikatürist Heo Young-man'ın çizgi romanı The Seventh Team'den (Yedinci Takım) (1984) esinlenmiştir (Yecies, 2016).

Yabancı pazarlardaki yerel içerikler karşısındaki politik, ekonomik ve kültürel engelleri azaltmak için ortak üretim modeli uygulanabilir. Bununla birlikte drama / film politika aracı olarak uzun dönemli başarısı kağıttaki sözcüklerden fazlasını gerektirir. Rakip ülkelere ilgili konularda karşı koymak için ortak prodüksiyon ve ortak teslimat politikası

önerilir. Örneğin, yaratıcılık (hikâye anlatma ve teknoloji), politik, ekonomik ve kültürel / sanatsal yönler açısından bir ortak prodüksiyon modeli sunulabilir. Kurguyu / hikâyeyi karşılıklı olarak geliştirmek ve ulusötesi prodüksiyon sektörleri arasında teknolojiyi paylaşmak gibi. Ayrıca, prodüksiyon bütçesinin ve gelirin paylaşılması, prodüktörler, direktörler, ana karakterler arasında işbirliği, ortak dağıtım ve prodüksiyon sektörleri arasındaki bağlar gibi konuların üstesinden gelebilir ve TV dizilerinin yaygın kabulünü ve dağıtımını daha da geliştirebilir (bakınız Şekil 3).

Şekil 3. Ortak Prodüksiyon Modeli



Kaynak: Musa Khan

Kaynakça

AĞIRSEVEN, N. & ÖRKI, A., 2017	Türk Televizyon Dizilerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Değerlendirilmesi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 836–853. https://doi.org/10.26466/opus.353287
AHMED, S. & MATTHES, J., 2017	Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. International Communication Gazette, 79(3), 219–244. https://doi.org/10.1177/1748048516656305
AKGUN, M. & GUNDOGAR, S. S., 2012	*The Perception of Turkey in the Middle East 2011*. *TESEV Publications*. Istanbul.
AKSER, M., 2014	New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema. (D. Bayrakdar & Melis Oguz, Eds.). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
ALANKUŞ, S., & YANARDAĞOĞLU, E., 2016	Vacillation in Turkey's popular global TV exports: Toward a more complex understanding of distribution. International Journal of Communication, 10, 3615–3631.
ALGAN, Y., ET AL., 2012	Cultural Integration of Immigrants in Europe (1st Editio). Oxford, UK: Oxford University Press.
ALLEN, R. C., 1995	TO BE CONTINUED . . . Soap operas around the world (1 edition). New York: Routledge.
ALLONSY, A., 2018, APRIL 16	The Culture of Egypt. USA Today.
ALREEDY, A., 2013, AUGUST 18	Egypt TV channels boycott Turkish dramas in Erdogan protest. Al-Arabiya.
ANADOLU AGENCY., 2014, JUNE 13	Turkish TV dramas play key role in 'soft power,' says culture minister. Anadolu Agency.
ANADOLU AGENCY. 2018, AUGUST 9	Turkey becomes tourist attraction for Egyptians. Hurriyet Daily News.
ANG, I., 2007	Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, *2*(2), 18–30. https://doi.org/10.7227/cst.2.2.4
APPADURAI, A., 1996	Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
APPADURAI, A., 1999	Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. The Indian Economic and Social History Review, 36(2), 751–751. https://doi.org/10.1288/00005537-196405000-00019
ARİS, A. & BUGHİN, J., 2005	*Managing Media Companies: Harnessing Creative Value 1st Edition, Kindle Edition* (1 edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.
ARSAN, E. & YILDIRIM, Y., 2014	Reflections of neo-Ottomanist discourse in Turkish news media: The case of The Magnificent Century. Journal of Applied Journalism & Media Studies, 3(3), 315–334. https://doi.org/10.1386/ajms.3.3.315_1

ARTZ, L., 2015	Media Hegemony. In M. Danesi (Ed.), Encyclopedia of Media and Communication (pp. 336–338). Toronto: University of Toronto Press.
AYHAN, K. & PARK, E., 2017	KOREA'S SOFT POWER AND PUBLIC DIPLOMACY. Seoul: Hangang Network for Academic and Cultural Exchanges.
BAE, E. S. O., CHANG, M., PARK, E. S. & KIM, D. C., 2017	The effect of Hallyu on tourism in Korea. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 3(4). https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y
BAKER, M. J. & BAKER, W. H., 2015	Writing and Speaking for Business (4th editio). Provo, Utah, US: BYU Academic Publishing.
BALABAN, A., 2015	The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations, 9563.
BALAKRISHNAN, A., 2018, JANUARY 22	Netflix jumps more than 8% after adding more subscribers than expected. CNBC. Retrieved from https://www.cnbc.com/2018/01/22/netflix-earnings-q4-2017.html
BATUMAN, E., 2014, FEBRUARY	Ottomania: A hit TV show reimagines Turkey's imperial past. The New Yorker. Retrieved from https://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/ottomania
BBC WORLD. 2012, DECEMBER 21	Desperate soap star for a day. BBC World News.
BERG, M. 2017	The importance of cultural proximity in the success of Turkish dramas in Qatar. International Journal of Communication, 11, 3415–3430. https://doi.org/10.1016/j.chaos.2016.12.010
BILEFSKY, D., 2012, OCTOBER 29	As if the Ottoman Period Never Ended. The New York Times.
BIRSIN, S., 2019	Turkey: Foreign TV Series Wıth Turkish Remakes And Screenwriter Rights.
BONDEBJERG ET AL., 2017A	Transnational European Union. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6
BONDEBJERG, I., ET AL., 2017B	A Theory of Mediated Cultural Encounters Europeans. In Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences (p. 318). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6
BONDEBJERG, I., ET AL. 2017C	Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences (1st ed.). London, UK: Palgrave macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6
BORNMAN, E., 2017	The international flow of information: Theories and discourses. The international flow of information. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29262.87361
BOURNE, R. S., 1916, JULY	Trans-national America. The Atlantic, 86–97.
BUENO, C. R., 2012	West and East, Cultural Differences. Meditation Spa Society: Youtube.
CABRIC, N. ET AL., 2013	Turks Bewitch The Balkans With Their Addictive Soaps. Retrieved June 11, 2019, from

	https://balkaninsight.com/2013/05/01/turks-bewitch-the-balkans-with-their-addictive-soaps/
CAN, C., NECMETTIN, O. & OZCAN, C. C., 2016	Alternative Tourism in Turkey. Geo Journal Library, Springer, 121 (November). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0
CAREY, J. W., & ADAM, G. S., 1992	Communication as Culture: Essays on Media and Society. Communication as Culture, Revised Edition (1 edition). Abingdon-on-Thames, UK: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203928912
CARNEY, J., 2018	Resur(e)recting a Spectacular Hero: Diriliş Ertuğrul, Necropolitics, and Popular Culture in Turkey. Review of Middle East Studies, 52(1), 93–114. https://doi.org/10.1017/rms.2018.6
CARNEY, J., 2019	ResurReaction: Competing Visions of Turkey's (proto) Ottoman Past in Magnificent Century and Resurrection Ertuğrul. Middle East Critique, 0(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/19436149.2019.1599534
CASTLES, S., 2006	Global perspectives on forced migration. Asian and Pacific Migration Journal, 15(1), 7–28. https://doi.org/10.1177/011719680601500102
ÇETIN, K. B. E., 2014	The "politicization" of Turkish television dramas. International Journal of Communication, 8(1), 2462–2483.
ÇEVIK, S., 2014	Turkish Soap Opera Diplomacy : A Western Projection by a Muslim. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 5(1), 78–103.
CHALABY, J. K., 2000	New media, new freedoms, new threats. Gazette, 62(1), 19–29. https://doi.org/10.1177/0016549200062001002
CHALABY, J. K., 2005	From internationalization to transnationalization. Global Media and Communication, 1(1), 28–33. https://doi.org/10.1177/174276650500100107
CHALABY, J. K., 2012	Producing tv content in a globalized intellectual property market: The emergence of the international production model. Journal of Media Business Studies, 9(3), 19–39. https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073550
CHALABY, J., 2017	MEDIA MUTATIONS 9 The Format Factor. Television Shows, Brands and Properties in the Global Television Scenario Bologna, Dipartimento delle Arti, May 23rd-24th , 2017.
CHEN, G. M., 2012	The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. China Media Research, 8(2), 1–10.
CHO, K. 2008	Muslims in Contemporary South Korea: Islamic Religion and the Cultural Politics of Ethnicity. In Muslims in Asian Politics and Society (Yuka Kobay, pp. 30–34). Cambridge: Cambridge University Press.
CHO, J., 2014	LG to show off webOS 2.0 smart TV at CES 2015. C Net.
CHOI, H., 2014	Mutual Perception of Korean and Turkish Societies: Prospects for Development of Political, Economical and Cultural Relations. MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.

CHRISTIE-MILLER, A., 2013, JANUARY	Turkey: Television Drama Generates Official Angst. Eurasianet. Retrieved from https://eurasianet.org/turkey-television-drama-generates-official-angst
CHUNG, A., 2016	K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal. Gil-Job-Ie Media.
COPPER, J., 2014	The global school in the local classroom: ICT for cross-cultural communication. In ICT for Cross-Cultural Communication (pp. 217–228). Slippery Rock Area High School, USA: IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6162-2.ch018
CRYSTAL S. ANDERSON., 2016	Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media. Asian Communication Research, 12(2), 73–77. https://doi.org/10.20879/acr.2015.12.2.73
LEE, S. & NORNES, A. M. (EDS.)., 2015	*Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press.
DAEHANDRAMA. 2016	Kdramas around the World: Turkey & Middle East. Retrieved August 5, 2019, from http://www.daehandrama.com/kdramas-around-world-turkey-and-middle-east/
DAILY SABAH., 2019, FEBRUARY 4	Turkish TV series broadcast in 156 countries blessing for furniture exports. Daily Sabah.
DAWN NEWS. 2013, NOVEMBER 26	Some in Pakistan threatened by Turkish TV invasion. Dawn News. Retrieved from https://www.dawn.com/news/1058704/some-in-pakistan-threatened-by-turkish-tv-invasion
DAWSON, C., & RUSSELLO, G. J. 2013	Religion and Culture. Washington, D.C.: The Catholic University of America Press.
DECCAN HERALD. 2015, MAY 28	Egypt tunes in to Indian TV drama, films. DH Deccan Herald.
DECCANHERALD., 2015, MAY 28	Egypt tunes in to Indian TV drama. Deccan Herald.
DIVINAGRACIA, L. ET Al., 2012	Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 57, 85–94. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1161
DORFMAN, A. & MATTELART, A., 1975	How to Read Donald Duck : Imperialist Ideology in the Disney Comic. New York: International General.
DOWNS, J. F., 1975	Cultures in Crisis (2nd editio). Glencoe Press.
ECCHO RIGHTS., 2017	PHI TO BE KOREAN TV'S FIRST TURKISH DRAMA. Retrieved August 7, 2019, from http://ecchorights.com/press-releases/118
EKSI, M., 2018	The Rise and Fall Of Turkish Soft Power and Public Diplomacy. Foreign Policy, (December). https://doi.org/10.1016/S0486-6134(00)80030-3
EL-BEHARY, H., 2018, MARCH 7	Turkey's soft power threatened after MBC bans Turkish dramas. Egyptindependent. Retrieved from https://egyptindependent.com/turkeys-soft-power-threatened-after-mbc-bans-turkish-dramas/

ELASKARY, M., 2010	The Reception of Korean culture in the Arab world and the Future of Korean-Arab relations. In BCWW 20th KAMES Conference (pp. 27–28). Seoul, South Korea.
ELASKARY, M., 2018	The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/joitmc4040051
ELITAŞ, T. & KIR, S., 2019	Reading Turkey's New Vision Based Real Policies through an Identity and their Presentation in Series as a Soft Power: A Study on the Series, Resurrection-Ertugrul. Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS), 8(1), 41–62. https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.1.41.62
ERGOCUN, G., 2018, AUGUST 8	8 out of 10 households have internet access in Turkey. Anadolu News Agency.
ESSER, A., 2010	Television Formats: Primetime Staple, Global Market. Popular Communication, 8(4), 273–292. https://doi.org/10.1080/15405702.2010.514176
ESSER, A., 2017	Form, platform and the formation of transnational audiences : A case study of how Danish TV drama series captured television viewers in the United Kingdom. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 12(4), 411–429. https://doi.org/10.1177/1749602017729649
ESSER, A.& JENSEN, P. M., 2015	The use of international television formats by public service broadcasters in Australia, Denmark and Germany. The International Communication Gazette, 77(4), 359–383. https://doi.org/10.1177/1748048514568766
ETE, H. & TAŞTAN, C., 2014	The gezi park protests: a political, sociological and discursive analysis. Istanbul: SETA.
EUM, I., 2017	Korea's response to Islam and Islamophobia: Focusing on veiled muslim women's experiences. Korea Observer, 48(4), 825-849. https://doi.org/10.29152/KOIKS.2017.48.4.825
FEJES, F., 1981	Media imperialism: An assessment. Media, Culture & Society, 3(3), 281–289. https://doi.org/10.1177/016344378100300306
FERNÁNDEZ, A., MATAMALA, A. & VILARÓ, A., 2014	The reception of subtitled colloquial language in Catalan: An Eye-Tracking exploratory study. Vigo International Journal of Applied Linguistics, 11(1), 63–80.
FICKERS, A. & JOHNSON, C., 2010	Transnational television history: A comparative approach. Media History, 16(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/13688800903395411
FISKE, J., 1989	Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman.
FLEW, T. & WAISBORD, S., 2015	The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. Media, Culture and Society, 37(4), 620–636. https://doi.org/10.1177/0163443714566903
FOUTS, G. & VAUGHAN, K., 2002	Television situation comedies: Male weight, negative references, and audience reactions. Sex Roles, 46(11–12), 439–442. https://doi.org/10.1023/A:1020469715532
FOWLER, S., 2011, MARCH 17	The Dirt, and the Soap, on the Ottoman Empire. The New York Times.

GALLUP., 2017	Media consumption in Turkey. Ankara.
GAY, D. ET Al., 1997	Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series). Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications Ltd.
GEORGIOU, M., 2012	Watching soap opera in the diaspora: Cultural proximity or critical proximity? Ethnic and Racial Studies, 35(5), 868–887. https://doi.org/10.1080/01419870.2011.628040
GERBNER, G. & GROSS, L., 1976	Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, *26*(2), 172–194. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
GERBNER, G. ET AL., 1980	The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x
GILL, T. G., 2013	Culture, complexity, and informing: How shared beliefs can enhance our search for fitness. *Informing Science*, *16*(1), 71–98.
GIRAUD, E., 2018	New Media Theory. https://doi.org/10.4135/9781412959384.n259
GONZALEZ, M. D., 2011	CROSS-CULTURAL vs. INTERCULTURAL.
GOODENOUGH, W.H., 1950	The Concept of Culture. *Nature*, *166*(4226), 711–713. https://doi.org/10.1038/166711a0
GOTTSCHLICH, J., 2013	Too Much Sex, Too Little Heroism.
CO-PRODUCTION AGREEMENT, 2014	Governments of the UK and China. Film Co-Production Agreement, Pub. L. No. 1, 1 1). China and UK.
GRAZINO, T., 2015	The Mini-?-Hollywood of the Mediterranean": Strategies and Potentialities of Film Industry in Malta. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *6*(4), 67–92.
GÜRZEL, A., 2014	Turkey's role as a regional and global player and its power capacity: Turkey's engagement with other emerging states. *Revista de Sociologia e Política*, *22*(50), 95–105. https://doi.org/10.1590/1678-987314225007
HABERMAS, J., LENNOX, S. & LENNOX, F., 1974	The Public Sphere: an Encyclopedia Article. *STOR - New German Critique*, *3*(3), 49–55. https://doi.org/10.2307/487737
HALI, S. M., 2018, MAY 25	Pakistan's gloomy socio-economic indicators. *PakistanToday*. Retrieved from https://www.pakistantoday.com.pk/2018/05/25/pakistans-gloomy-socio-economic-indicators/
HAMELINK, C. J.,1988	*Cultural autonomy in global communications: Planning national information policy*. Centre for the Study of Communication and Culture.
HAN, B., 2017	K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, *11*, 2250–2269.
HAN, B., 2019	Fantasies of Modernity: Korean TV Dramas in Latin America. *Journal of Popular Film and Television*, *47*(1), 39–47. https://doi.org/10.1080/01956051.2019.1562823
HAN, S. M., 2014	*The role of online social media in the acculturation process of North Korean refugee young adults in South Korea*.

	Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences. Wayne State University,
HARARI, Y. N., 2018	*21 Lessons for the 21st Century* (1st Editio). Spiegel & Grau.
HAYES, N., 1998	Book Review: Dutton et al, Information and Communication Technologies: visions and realities - Resea. *Organization*, *5*(4), 630-633.
HERMAN, E. & CHOMSKY, N., 1988	*Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media*. Pantheon Books, New York. https://doi.org/10.2307/2074220
HERMANN, E. & MCCHESNEY, R., 2001	*Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London, UK: Continuum.
HH EDITOR., 2008	Inside The Tech Of The Netflix Player With Roku. Retrieved September 3, 2019, from https://hothardware.com/news/inside-the-tech-of-the-netflix-player-with-roku1
HINTON, P. R., 2016	*The perception of people*. *Routledge Taylor & Francis Group*. London and New York: outledge Taylor & Francis Group,.
HISTORY TODAY., 2019, FEBRUARY	How good is television as a medium for history. *Andy Patterson*. Retrieved from https://www.historytoday.com/archive/head-head/how-good-television-medium-history
HODZIC, A., 2013	"Magnificent Century" TV Show: Middle East and Balkans Are Soaking Up Turkish Soap Operas. Retrieved June 12, 2019, from https://www.mic.com/articles/40763/magnificent-century-tv-show-middle-east-and-balkans-are-soaking-up-turkish-soap-operas
HOFSTEDE, G., 2001	*Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
HOFSTEDE, G., 2011	Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 1–26. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014
HOGARTH, H. K. K., 2013	The Korean wave: An Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, *12*(1–2), 135–151. https://doi.org/10.1163/15691497-12341247
HOLDSWORTH, N., 2012, MARCH	International TV execs talk Turkey. *VARIETY*.
HONG, E., 2014	*The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture*. London, UK: Picador.
HONG, S.-K., 2013	Hallyu as a Digital Culture Phenomenon in the Process of Globalization. *Media Information Research*, *50*(1), 157–193.
HORKHEIMER, M. & ADORNO, T., 1949	*Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. stanford university press stanford, california.
HUANG, G., 2013	Mediating Tourist Landscape: A Case Study of Media-Induced Tourism in China. *International Journal of Communication*, *7*, 19.

HUANG, S., 2017	Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, *39*(5), 773–777. https://doi.org/10.1177/0163443717707344
HUDSON, S.& RİTCHİE, J. R. B., 2006	Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, *44*(4), 387–396. https://doi.org/10.1177/0047287506286720
HUNTINGTON, S. P., 1993	The Clash of Civilizations ? *Foreign Affairs*, *72*(3), 22–49.
HURRIYET KELEBEK., 2017, APRIL	Halit Ergenç Pakistan'ı fethetti. Retrieved from http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/halit-ergenc-pakistani-fethetti-40432444
HURRİYET DAİLY NEWS., 2012A	Macedonia bans Turkish soap operas. *HURRIYET NEWS*.
HURRİYET DAİLY NEWS., 2012B, NOVEMBER 13	'It's not real,' scholars tell critics of historical dramas. *Hurriyet Daily News*.
HURRİYET DAİLY NEWS., 2012C, NOVEMBER 14	Macedonia bans Turkish soap operas. *HURRIYET NEWS*. Retrieved from http://www.hurriyetdailynews.com/macedonia-bans-turkish-soap-operas-34636
HURRİYET DAİLY NEWS., 2013A, JANUARY 11	RTÜK to decide on length of lovemaking scenes in Turkish TV series. *Hurriyet Daily News*.
HURRİYET DAİLY NEWS., 2013B, AUGUST 19	TV boycott in Egypt all Turkish dramas. *Hurriyet Daily News*.
HURRİYET DAİLY NEWS., 2014, OCTOBER 26	Turkey world's second highest TV series exporter after US. *Hurriyet Daily News*.
HÜRRİYET DAİLY NEWS., 2012, DECEMBER 8	AKP deputy says 'Muhteşem Yüzyıl' will be off air in 2013. *Hürriyet Daily News*.
IBBI, A. A., 2013	Hollywood, The American Image And The Global Film Industry. *CINEJ Cinema Journal*, *3*(1), 93–106. https://doi.org/10.5195/cinej.2013.81
IDDINS, A., 2016	Book Review: Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State. In *Media, Culture & Society* (Vol. 39, pp. 296–298). https://doi.org/10.1177/0163443716681194
IDIZ, S., 2013, JANUARY 23	Arabs Soak Up Turkish Soap Operas. *Al-Monitor*.
IKHSANO, A. & STELLAROSA, Y., 2015	The Resistance of Hollywood Movie Hegemony in Indonesia: Gramscian Analysis on Indonesian Tax of Imported Movies. *TIIKM Journal of Film, Media and Communication*, *1*(1), 12–19. https://doi.org/10.17501/jfmc.2448-9328.1.1102
INTERNATIONAL MONETARY FUND., 2016	*World Economic Outlook, April 2011*. *World Economic Outlook, April 2016*. https://doi.org/10.5089/9781498398589.081
JACKSON, J., 2017, FEBRUARY 22	Turkish students to learn Korean as second foreign language. *The Korea Herald*.

JAFARKARİMİ, H., SİM, A., SAADATDOOST, R. & HEE, J. M., 2014	The Impact of ICT on Reinforcing Citizens' Role in Government Decision Making. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, *4*(1), 642–646.
JAMASS, M. M., 2014	*Images and Perceptions of Muslims and Arabs in Korean Popular Culture and Society*. FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY. https://doi.org/10.25148/etd.FI14040868
JANDT, F. E., 2003	*Intercultural Communication: A Global Reader* (1st editio). SAGE Publications.
JANG, G., & PAİK, W. K., 2012	Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, *02*(03), 196–202. https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026
JANSEN, M., 2019, MARCH 22	Muslims in Egypt divided over calls to end polygamy. *The Irish Times*. Retrieved from https://www.irishtimes.com/news/world/middle-east/muslims-in-egypt-divided-over-calls-to-end-polygamy-1.3835490
JEON, D., 2011	The Consumption of the Diabolic Arab Image in " Oriental " Korea : "The Other" Enjoying the Image of "the Other"? *Situations*, *5*(Winter), 99–109.
JEON, W. K., 2013	*The 'Korean Wave' and television drama exports, 1995-2005*. University of Glasgow. Retrieved from http://theses.gla.ac.uk/4499/
JI-YOUNG, S., 2018, JANUARY 25	Netflix to push boundaries of Korean media content. *The Korea Herald*.
JIN, D., 2016	*New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Illinois: University of Illinois Press.
JIN, D. Y., 2018	An analysis of the Korean wave as transnational popular culture: North American youth engage through social media as TV becomes obsolete. *International Journal of Communication*, *12*, 404–422.
JIN, D. Y., & YOON, K., 2016	The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media and Society*, *18*(7), 1277–1292. https://doi.org/10.1177/1461444814554895
JONES, H. D., 2016	UK/European Co-productions: The case of Ken Loach. *Journal of British Cinema and Television*, *13*(3), 368–389. https://doi.org/10.3366/jbctv.2016.0325
JOO, J., 2011	Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of "Pop Nationalism" in Korea. *Journal of Popular Culture*, *44*(3), 489–504. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x
JU, H., 2014	Transformations of the Korean media industry by the Korean Wave: The perspective of Glocalization. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 85–100). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137350282
JU, H., 2018	The Korean Wave and Korean Dramas. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, (July). https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.715

KAISII, A., 2017	Globalization, Hybridization and Cultural Invasion - Korean Wave in India's North East. *Asian Communication Research*, *14*(1), 10–35. https://doi.org/10.20879/acr.2017.14.1.10
KALIN, I., 2011	Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Journal of International Affairs*, *XVI*(3), 172.
KANE, J., 2015	Uses & Gratification Theory – Social Media. *New House Social Media*, 3–5. Retrieved from http://newhousesocialmedia.syr.edu/uses-gratification-theory-social-media/
KANG, H., 2015	Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, *21*(4), 433–447. https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042473
KAPTAN, Y. & TUTUCU, M., 2019	The East Meets the Middle East: Cultural Proximity, Audience Reception and Korean TV Adaptations. In by J. Park & A. Lee (Eds.), *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption* (p. 221). North Carolina: McFarland Publishing.
KARABELIAS, G., 2009	The military institution, Atatürk's principles, and Turkey's Sisyphean quest for democracy. *Middle Eastern Studies*, *45*(1), 57–69. https://doi.org/10.1080/00263200802548196
KAUL, S. & SAHNI, S., 2010	Portrayal of Women in Television (TV) Serials. *Studies on Home and Community Science*, *4*(1), 15–20. https://doi.org/10.1080/09737189.2010.11885293
KENNY, G., 2017	The Addictive Charms of South Korean Drama. *New York Times*, p. AR13.
KHAN, M. & PEMBECIOĞLU, N., 2019	International Audience's Perception about the Turkish TV Serial "The Magnificent Century" In the Context of Portrayal of History and Women. *Global Media Journal TR Edition*, *10*(19), 216–246. Retrieved from http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/10_khan_pembecioglu.pdf
KIM, S., 2017	The new Korean wave in the middle east and its role in the strategic approach to medical tourism in Korea. *Kritika Kultura*, *2017*(29), 258–271. https://doi.org/10.13185/KK2017.02912
KIM, T., 2010, APRİL 12	3D TV Ready for Prime-Time? *The Korea Times*.
KIM, T. Y., & JİN, D. Y., 2016	Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, *10*, 5514–5534.
KIVANÇ, H., 2002	Türkiye'de televizyon'un öncüsü: İTÜ-TV : televizyon tarihimize ışık tutacak bir araştırma. *İstanbul Teknik Üniversitesi: Tarih Serisi*, *3*, 1–67.
KO, N. C.,ET AL.,2014	Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, *43*(2), 297–350. https://doi.org/10.21588/dns.2014.43.2.008
KOÇAK, M. I., 2015	READERS OF RETRANSLATIONS ON ONLINE PLATFORMS. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, *12*, 413–430.

KOREA B., 2019, JANUARY 18	Korean Dramas Popular in Turkey and the Middle East. *Korea Bizwire*.
KRAJESKI, J., 2012, MARCH 30	Turkey: Days of Their Lives. *Pulitzercenter*. Retrieved from https://pulitzercenter.org/reporting/turkey-days-their-lives
KSİAZEK, T. B. & WEBSTER, J. G., 2008	Cultural proximity and audience behavior: The role of language in patterns of polarization and multicultural fluency. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *52*(3), 485–503. https://doi.org/10.1080/08838150802205876
KUMARI, A. & JOSHİ, H. 2015	Gender Stereotyped Portrayal of Women in the Media: Perception and Impact on Adolescent. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS*, *20*(4), 44. https://doi.org/10.9790/0837-20424452
KURTULUŞ, S., ÖZKAN, E. & ÖZTÜRK, S., 2015	How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences? *International Journal of Business and Information*, *10*(3), 337.
KUWAHARA, Y., 2014	*The Korean Wave Korean Popular Culture in Global Context* (1st ed.). New York: PALGRAVE MACMILLAN. https://doi.org/DOI 10.1057/9781137350282
LA PASTINA, A. C. & STRAUBHAAR, J. D., 2005	Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette*, *67*(3), 271–288. https://doi.org/10.1177/0016549205052231
LANKOV, A., 2010, JANUARY 17	Korea's TV Age Began With KBS in 1962. *The Korea Times*.
LEE, E., 2017A	When Korean Wave Flows into the Islamic World: A Study of Hallyu in Tunisia. In T.-J. Yoon & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (pp. 163–181). Lanham, MD: LEXINGTON BOOKS.
LEE, E., 2017B	When Korean Wave Flows into the Islamic World: A Study of HAllyu in Tunisia. In T.-J. Yoon & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave Evolution, Fandon, and Transnationality* (pp. 163–181). Lanham, MD.
LEE, G., 2009	A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, *21*(2), 205–218. https://doi.org/10.1080/10163270902913962
LEE, H., 2017	The Korean Wave and Anti-Korean Wave Sentiment in Japan": The Rise of a New Soft Power for a Cultural Minority. In T.-J. Yoon & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave Evolution, Fandon, and Transnationality* (pp. 185–208). Lanham, Maryland: LEXINGTON BOOKS.
LEE, J., 2001	*Paekpom Ilchi: The Autobiography of Kim Ku*. Lanham, Maryland: UPA.
LEE, S. J., 2011	The Korean Wave: The Seoul of Asia by Sue Jin Lee-85. *Strategic Communications Major Elon University*, 85–93. Retrieved from https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf
LEE, S. & NORNES, A. M., 2015	Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media. Michigan: University of Michigan Press.

LIVESEY, C., 2011	Defining the Mass Media. *The Mass Media*, (1), 4. Retrieved from http://www.sociology.org.uk/media_defined.pdf
LULL, J., 1995	Media, Communication, Culture : A Global Approach. New York: Columbia University Press.
LUQMAN, M., 2014	Misinterpreting Quran in Mera Sultan Drama. Pakistan: ARY News. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=twVaGE32Jxw
LUSKIN, B. J., 2012	Brain, Behavior, and Media.
LUSTİG, M. W. & KOESTER, J., 993	Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. Harpercollins College Div.
MACHIN, D., 2007	Global media discourse (1st Editio). London: Routledge.
MACHIN, D. & VAN LEEUWEN, T., 2007	Global media discourse: A critical introduction. Routledge. ?? p.34?
MAHMOOD, R., 2012, DECEMBER 21	Are Turkish soaps really a challenge for Pakistani TV industry? *Tribune Express*.
MAKOLKIN, A., 2014A	ARISTOTLE ' S IDEA OF CIVILIZED MAN AND PATHWAY TO CIVILIZATION, *4*(4), 369–380.
MAKOLKIN, A., 2014B	Oscillations Between Barbarism and Civilization. *E-LOGOS Electronic Journal for Philosophy*.
MAKOLKIN, A., 2015	Aristotle's Views on Religion and his Idea of Secularism. *E-Logos*, *22*(2), 71–79. https://doi.org/10.18267/j.e-logos.424
MAKRIS, A., 2012, OCTOBER 30	Bishop Anthimos Lashes Turkish Soap Fans. *Greek Reporter*. Retrieved from https://greece.greekreporter.com/2012/10/30/bishop-anthimos-hits-out-at-turkish-soap-fans/
MINSLIE, A. J., 2016	Korean Overseas Investment and Soft Power: Hallyu in Laos. *Korea Journal*, *56*(3), 5-32. https://doi.org/10.25024/kj.2016.56.3.5
MASRY, S., 2013, JANUARY 10	Turkey's soap operas touch Egypt's heart. *Daily News Egypt*.
MATT, O., 2018, JULY 14	Turkey's economy looks like it's headed for a big crash. *Washingtonpost*.
MCMILLIN, D., 2007	*International Media Studies* (1 edition). Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
MCNEIL, J. C., 1975	Feminism, femininity, and the television series: A content analysis. *Journal of Broadcasting*, *19*(3), 259–271. https://doi.org/10.1080/08838157509363786
MCQUAIL, D., 2010	*McQuail's Mass Communication Theory* (Sixth edit). SAGE Publications Ltd.
MCQUAIL, D. & WİNDAHL, S., 1981	*Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Longman Group.
MEHRAD, J. & TAJER, P., 2016	Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*, *14*(2), 1–14.
MELTON, J., 2003	Measuring Culture and Cultural Change, *8*(1).
MERKIN, R. S., 2017	Cross-Cultural Communication Theory and Research, Overview. *The International Encyclopedia of Intercultural*

	Communication, 1–10. https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0098
MIHAI, E. C., 2016	Psychological Effects of Mass Media on the Consumers -a Review. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, *7*(1), 140–145. Retrieved from http://ezproxy.lib.ucalgary.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=120464059&site=ehost-live
MIN, W., 2017	Korean Wave Reception and the Participatory Fan Culture in Latin America. In T.-J. Yoon & D. Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave Evolution, Fandon, and Transnationality* (pp. 145–161). Lanham, MD: LEXINGTON BOOKS.
MIN, W. ET AL., 2018	Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture and Society*, 1–16. https://doi.org/10.1177/0163443718799403
2011	Ministry of Culture Sports and Tourism. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon Copyright*. Seoul, South Korea: Korean Culture and Information Service.
MINKOV, M., 2012	*Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures* (1 edition). SAGE Publications.
MOLEN, S. L. TER., 2014	A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave:Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 149–187). New York: Palgrave Macmillan.
MOONEY, H. R., 2014	How Does the Media Influence the Way People Behave?
MOORE, R., 2013, FEBRUARY 12	Soap Opera Diplomacy: Turkish TV in Greece. *The International*.
MORLEY, D., 1992	*Television, Audiences and Cultural Studies* (1 edition). London: Routledge.
MOSHARAFA, E., 2015	All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE*, *15*(8), 1–8. https://doi.org/10.1186/gb-2002-3-2-reports2010
MOTSAATHEBE, G., 2010	Gendered roles, images and behavioural patterns in the soap opera <I>Generations</I>. *Journal of African Media Studies*, *1*(3), 429–448. https://doi.org/10.1386/jams.1.3.429/1
MUSSADAQ, M., 2014	Leap in history: There is more to Ottomans than 'Mera Sultan.' *The Express Tribune*. Retrieved from https://tribune.com.pk/story/788812/leap-in-history-there-is-more-to-ottomans-than-mera-sultan/
NAPOLI, P. M., 2010	*Audience Evolution*. New York: Columbia University Press New York.
NAPOLİ, P. M., 2012	Audience evolution and the future of audience research. *JMM International Journal on Media Management*, *14*(2), 79–97. https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753
NAWA, F., 2017	Turkish soap operas' portrayal of women stirs controversy.

NEGRINE, R. ET AL., 1991	The Internationalization of Television. *European Journal of Communication*, *6*(1), 9–32. https://doi.org/10.1177/0267323191006001002
NEGRINE, R., 2013	*Satellite Broadcasting: The Politics and Implications of the New Media* (1 edition). Abingdon-on-Thames, UK: Routledge.
NEGRINE, R. & PAPATHANA, S., 1991	The Internationalization of Television. *European Journal of Communication*, *6(1)*(March), 9–32. https://doi.org/10.1177/0267323191006001002
NETFLIX., 2008	Netflix has been leading the way for digital content since 1997. Retrieved September 3, 2019, from https://media.netflix.com/en/about-netflix
NIICKLIN, J., 1991	ERIC - Teacher-Education Programs Face Pressure to Provide Multicultural Training. *ERIC*, *38*(14).
NINE O' CLOCK., 2016, OCTOBER 31	Turkey's cultural bridges to Romania grow with TV series. *Radu Bogdan*.
NISHIMURA, S, ET AL., 2008	Communication Style and Cultural Features in High / Low Context Communication Cultures : A Case Study of Finland , Japan and India. *Helsinkifi*, (Lc), 783–796. Retrieved from http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf
NOH, S., 2011	Unveiling the Korean Wave in the Middle East. In D. K. Kim & M.-S. Kim (Eds.), *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond* (1st editio, pp. 331–367). Seoul, South Korea: Seoul National University Press.
NYE, J., 1990	*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. *BASIC BOOKS* (Reprint ed, Vol. 31). New York: Basic Books. https://doi.org/10.1002/hlca.19480310641
NYE, J., 2004	*Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
NYE, J., 2011	*The Future of Power* (Reprint ed). PublicAffairs.
NYE, J. S., 2004	Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, *119*(2), 255–270. https://doi.org/10.2307/20202345
OH, C., 2014	The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 85–100). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137350282
OH, S., AHN, J. & BAEK, H., 2015	The Effects of Social Media on Music-induced Tourism : A Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *25*(1), 121–143. https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.121
OH, Y., 2015	The Interactive Nature of Korean TV Dramas: Flexible Texts, Discursive Consumption, and Social Media. In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (Kindle Eds, pp. 133–153). Ann Arbor: University of Michigan Press.
OLSON, S. R., 1999	*Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency* (1st Editio). London: Routledge.

OREN, T. & SHAHAF, S., 2001	*Global Television Formats*. (T. Oren & S. Shahaf, Eds.) (1 edition). Routledge.
2013	Organisation for Economic Co-operation and Development. *COMPETITION ISSUES IN TELEVISION AND BROADCASTING (Contribution from Turkey)*.
ORREGO-CARMONA, D. & LEE, Y., 2017	*Non-Professional Subtitling*. (D. Orrego-Carmona & Y. Lee, Eds.). Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
OSAMOR, P. & GRADY, C., 2016	Women's autonomy in health care decision-making in developing countries: A synthesis of the literature. *International Journal of Women's Health*, *8*, 191–202. https://doi.org/10.2147/IJWH.S105483
OTMAZGIN, N. & LYAN, I., 2014	Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine Nissim Otmazgin, The Hebrew University of Jerusalem Irina Lyan, The Hebrew University of Jerusalem. *East Asian History and Culture Reviewa*, *9*(9), 68–89.
OZTARSU, A. E., 2017, DECEMBER 4	Young Turkish people are interested in Korean culture. *The Korea Times*.
PARK, J., & MOON, H., 2013	Korean Dramas and Films : Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, *41*(May), 126–149. https://doi.org/10.1163/15685314-12341295
PEICHI, C., 2013	Co-Creating Korean Wave in Southeast Asia: Digital Convergence and Asia's Media Regionalization. *Journal of Creative Communications*, *8*(2–3), 193–208. https://doi.org/10.1177/0973258613512912
PEW RESEARCH CENTER., 2017	*About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV*. Washington, D.C. Retrieved from https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/
PIJL, K. VAN D., 2005	A Theory of Global Capitalism: Production, Class, and State in a Transnational World. *New Political Economy*, *10*(2), 533–536. https://doi.org/10.1177/1368431005057028
PILON, J. G., 2005	The Means to Success in World Politics. *Mediterranean Quarterly*, *16*(2), 125–131. https://doi.org/10.1215/10474552-16-2-125
PRAGNELL, A., 1985	*Television in Europe : quality and values in a time of change*. European Institute for the Media.
PRATHAP, G., 2012	The decline of the West - II. *Current Science*, *103*(4), 351–352.
PYM, A., 2003	A Theory of Cross-Cultural Communication. *Intercultural Studies Group Universitat Rovira i Virgili Tarragona*.
REHAN, M. & HASSAN RAZA, S., 2017	Cultural Impacts of Turkish Dramas on Life Style of Pakistani House Wives. *Journal of Culture, Society and Development*, *33*(July), 1–10.
REHMAN, S. N., 1993	The Role of Media in Cross-Cultural Communication (pp. 15–21). San Antonio Texas.
REUTERS., 2008, JULY 26	Saudi cleric slams Turkish soaps as "wicked." *Reuters*.

RIDOUANI, D., 2011	The Representation of Arabs and Muslims in Western Media. *RUTA Comunicación*, (3).
ROBINSON, W. I., 2012	Global Capitalism Theory and the Emergence of Transnational Elites. *Critical Sociology*, *38*(3), 349–363. https://doi.org/10.1177/0896920511411592
ROHDE, D., 2012, DECEMBER 15	In Turkey, Erdogan disrespects dissent. *Reuters*. Retrieved from https://www.reuters.com/article/rohde-turkey/column-in-turkey-erdogan-disrespects-dissent-idUSL1E8NE4A920121214
ROHN, U., 2010	*Cultural Barriers to the Success of Foreign Media Content: Western Media in China, India, and Japan*. New York, Oxford, Wien: Peter Lang International Academic Publishers.
ROHN, U., 2011	Lacuna or Universal ? Introducing a new model for understanding cross- cultural audience demand. *Media, Culture and Society*, *4*(33), 631–641. https://doi.org/10.1177/0163443711399223
ROLL, M., 2015	*Asian Brand Strategy (Revised and Updated): Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia* (2nd ed.). London, UK and New York, US: Palgrave Macmillan.
RYOO, W., 2009	Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, *19*(2), 137–151. https://doi.org/10.1080/01292980902826427
SABERI, D., 2018, MARCH 14	The Rise of South Korea's Soft Power in the Middle East. *The Diplomat*.
SALAMANDRA, C., 2012	The Muhannad Effect: Media Panic, Melodrama, and the Arab Female Gaze. *Anthropological Quarterly*, *85*(1), 45–77. https://doi.org/10.1353/anq.2012.0007
SAMYA., 2012	Muhteşem Yüzyıl: Traditional Women Roles in the Age of Emancipation. Retrieved June 25, 2019, from http://www.muslimahmediawatch.org/2012/02/20/muhtesem-yuzyil-traditional-women-roles-in-the-age-of-emancipation/
SANGKYUN, K., ET AL., 2009	Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, *11*(3), 308–333. https://doi.org/10.1080/14616680903053334
SCHILLER, H. I., 1976	*Communication and Cultural Domination 1st Edition* (1st ed.). White Plains, New York: M.E. Sharpe Inc.
SCHULZE, M., 2013	Korea vs. K-dramaland: The culturalization of K-dramas by international fans. *Acta Koreana*, *16*(2), 367–397.
SCOLLON, C. N. & TOV, W., 2012	Cultural similarities and differences in the conceptualization of emotion. *Łódź Studies in Language*, *27*, 235–252.
SCORGIE, G., 2001	THE CROSS AND THE CRESCENT: A CHRISTIAN RESPONSE TO ISLAM, 18–25.
SE-JEONG, K., 2008, JULY 27	Korea Is Model for Jordan. *The Korea Times*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/news/people/2013/08/178_28371.html
SEDGWICK, P., 2013	Snowball sampling. *BMJ (Online)*, *347*(December 2013), 19–21. https://doi.org/10.1136/bmj.f7511

SEIBERT, T., 2012, FEBRUARY 8	Turkey has a star role in more than just TV drama. *The National*.
SEMAAN, G., 2014	Arab Americans: Stereotypes, Conflict, History, Cultural Identity and Post 9/11. *Intercultural Communication Studies*, *23*(2), 17–32.
SEVERIN, W. J. & TANKARD JR., J. W., 2000	*Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th Editio). Boston: Addison Wesley Longman, Inc.
SHAHRAZAT., 2008	Turkish soap star sparks divorces in Arab world.
SHIM, D., 2006	Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, *28*(1), 25–44. https://doi.org/10.1177/0163443706059278
SHRUM, L. J., 2017	Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*, (March), 1–12. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0040
SIAPERA, E., 2010	*Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference* (1st editio). Wiley-Blackwell.
SIRIYUVASAK, U. & HYUNJOON, S., 2007	Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, *8*(1), 109–136. https://doi.org/10.1080/14649370601119113
SMITH, G., 1990	Bound to Lead : The Changing Nature of American Power (Book Review). *Foreign Affairs*, *69*(3), 176.
SMYTH, R., 2001	Mapping US public diplomacy in the 21st century. *Australian Journal of International Affairs*, *55*(3), 421–444. https://doi.org/10.1080/10357710120095252
SOBECKI, N., 2010, AUGUST 13	Turkish soap opera Noor brings tourist boom to Istanbul. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/2010/aug/13/soap-opera-noor-tourist-boom-turkey
SOFUOĞLU, M., 2017, JANUARY 27	The giddying rise of Turkish television series. *TRT World*.
SOLTESZ, B., 2009	*Past, Present and Future of the Single Market of the EU*. Retrieved from http://uni-obuda.hu/users/vecseya/RePEc/pkk/wpaper/0907.pdf
SPANGLER, T., 2016, NOVEMBER	AT&T Sets DirecTV Now Launch Event for Nov. 28. *Variety*. Retrieved from https://variety.com/2016/digital/news/att-directv-now-launch-nov-28-1201921813/
STORTI, C., 2009	*The Art of Crossing the Line* (Vol. 3). London: Nicholas Brealey Publishing.
STRAUBHAAR, J., 2003	*Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil*. (M. G. Elasmar, Ed.), *The impact of international television: A paradigm shift*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
STRAUBHAAR, J. D., 1991	Straubhaar.Beyond Media Imperialism. *Critical Studies in Mass Communication*, *8*, 39–59.
SURBHİ, S., 2017	Difference Between Culture and Society.
TALI, D., 2016, SEPTEMBER 8	An unlikely story: Why do South Americans love Turkish TV? *BBC News*.

TARGOWSKI, A. & METWALI, A., 2009	Asymmetric Communication. In *Information Technology and Societal Development* (pp. 345–362). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-60566-004-2.ch015
TEMİZKAN, M., 2013, JANUARY 19	Diziler politikada yumuşak gücümüz. *HURRIYET NEWS*.
THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR., 1981	Color television finally comes to South Korea market -- with a rush. *The Christian Science Monitor*. Retrieved from https://www.csmonitor.com/1981/0317/031746.html
THOMAS, D. R., 1994	Understanding cross-cultural communication. *South Pacific Journal of Psychology*, (7), 2–8.
TOKSABAY, E. & VILLELABEİTİA, I., 2011, FEBRUARY 9	Sultan's TV drama opens Turkish divide on religion. *Reuters*. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-turkey-ottoman-drama/sultans-tv-drama-opens-turkish-divide-on-religion-idUSTRE7173GA20110208
TR HABERLER., 2019, MARCH	Diriliş Ertuğrul ne zaman bitiyor! İşte Diriliş Ertuğrul'un final yapacağı tarih. *TR Haberler*. Retrieved from https://www.trhaberler.com/magazin/dirilis-ertugrul-ne-zaman-bitiyor-iste-dirilis-ertugrulun-final-yapacagi-tarih-h377974.html
TUNSTALL, J., 1977	*The media are American*. New York: Columbia University Press.
TUNSTALL, J., 2007	*The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline* (1 edition). Oxford, UK: Oxford University Press.
TURKISH MINUTE., 2017, MAY 19	Erdoğan: We will write our glorious history the way it was.
TYLOR, E. B., 1957	The Concept of Culture, (1940), 1–8.
VAROL, Z., 2016, FEBRUARY 2	The success story of Turkish TV series in Latin America. *Daily Sabah*.
VERTOVEC, S., 2001	Transnationalism and identity Transnationalism and identity. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *27*(4), 573–582. https://doi.org/10.1080/1369183012009038
VIK, G. ET AL., 1990	*Writing and Speaking in Business*. Washington, dc: Richard d Irwin.
WAGNLEİTNER, R. & MAY, E. T., 2000	*"Here, There and Everywhere": The Foreign Politics of American Popular Culture*. (R. Wagnleitner & E. T. May, Eds.) (1st Editio). University Press of New England.
WATERMAN, D. ET AL., 2013	The economics of online television: Industry development, aggregation, and "TV Everywhere." *Telecommunications Policy*, *37*(9), 725–736. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2013.07.005
WEI, R., 2011	Civilization and Culture. Globality Studies Journal, (21), 103–113.
WHİTE, L. A., 1962	The Concept of Culture. *American Anthropologist , New Series Published by : Wiley on Behalf of the American Anthropological Association*, *64*(5), 919–928.
WİMMER, R. D. & DOMİNİCK, J. R., 2011	*Mass Media Research: An Introduction*. *WADSWORTH CENGAGE Learning* (Ninth). Boston.
WON, Y., 2017	Hallyu Numerous Discourses, One Perspective.
YAN, V., 2018, JULY 26	Riding the Korean wave: K-pop's growing Beirut fanbase feels the "flow." *Middle East Eye*.

YANAROCAK, H. E. C., 2012, APRİL 10	The Empire strikes back. *The Jerusalem Post*. Retrieved from https://www.jpost.com/Opinion/Op-Ed-Contributors/The-empire-strikes-back
YECIES, B., 2016	The Chinese–Korean co-production pact: collaborative encounters and the accelerating expansion of Chinese cinema. *International Journal of Cultural Policy*, *22*(5), 770–786. https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1223643
YESASIA., 2010	Sageuk, Korea's 80 Year Long Love for History. Retrieved October 1, 2019, from https://www.yesasia.com/us/yumcha/sageuk-koreas-80-year-long-love-for-history/0-0-0-arid.125-en/featured-article.html
YESIL, B., 2015	Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, *11*(1), 43–60. https://doi.org/10.1177/1742766515573274
YESIL, B., 2016	*Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*. (P. Thomas & Y. Zhao, Eds.). Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press.
YIĞIT, A., 2013	*Turkish Drama in the Middle East : Secularism and Cultural Influence*. *Mediterranean year book*.
YING, S. H., 2008	Korean wave spreads to Iran. Retrieved October 16, 2019, from http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=72998
YONHAP., 2017, FEBRUARY 3	Korean dramas enjoy huge wave of popularity in US. *The Korean Herald*.
YONHAP NEWS AGENCY., 2017	S. Korea stands as world's 7th biggest media content creator. *Yonhap News Agency*.
YOON, T. ET AL., 2017A.	*The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. (T.-J. Yoon & D. Y. Jin, Eds.). Lanham, MD: LEXINGTON BOOKS.
YOON, T, ET AL. 2017B	*The Korean Wave : Evolution, Fandom, and Transnatioality*. (T.-J. Y. and D. Y. Jin, Ed.). Lanham, Boulder, New York, London: LEXINGTON BOOKS.
ZAFER, H. Ö. ET AL., 2018	The Impact of Turkish Series on the Perception of Turkey (Kuwait Investigation). *Journal of Strategic Research in Social Science*, *4*(2), 37–54. https://doi.org/10.26579/josress-4.2.3
ZAYED, M., 2013	Turkish drama in the Arab world: Social impacts, religious reaction and dramatic void in the Arab world. *Centre for Policy and Research on Turkey*, *2*(7).
ZILI, W. ET AL., 2018	Turkey's Lessons for Emerging Economies. *CAIXIN*. Retrieved from https://www.caixinglobal.com/2018-08-19/turkeys-lessons-for-emerging-economies-101316583.html

EKLER

Ek 1: Türk TV Dizileri için Anket Formları

Pakistan ve Mısır Yerel İzleyicileri Üzerinde Türk Elektronik Medyasın Etkisinin Değerlendirmesi

Anket Formu

Konu anket formu akademik araştırmanın bir parçasıdır ve cevaplar yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılımınız ve katkınız takdir edilecektir. Katılımcılara ilişkin tüm bilgiler ve cevaplar gizli tutulacaktır.

Not: Aşağıdaki anket formu Türk TV dizilerini izlemiş olan veya mevcut olarak izleyen izleyicilere yönlendirilir.

BİRİNCİ KISIM (Demografik Bilgiler)

Şehir ismi: (Isteğe bağlı) …….

İsminiz: (Isteğe bağlı) ……

Cinsiyet:

Erkek […]
Kadın […]
Diğer […]

Yaş grubu (yıl):

a) 20 ve altı
b) 21- 30
c) 31- 40
d) 41-50
e) 51-60
f) 61 ve üzeri

Eğitim seviyeniz:

a) Yok
b) İlkokul
c) Ortaokul
d) Lise
d) Lisans
e) Lisans üstü

Mesleğiniz:

a) Öğrenci
b) İş İnsanı
c) Ziraatçı
d) Ev Hanımı
e) İşsiz
f) kamu Hizmeti
g) Özel Hizmet
h) Diğer (belirtiniz) […]

PKR and Mısır lirası cinsinden gelir seviyeniz (aylık):

a) 10.000 veya altı
b) 11.000 – 20.000
c) 21.000 – 30.000
d) 31.000 – 40.000
e) 41.000 ve üze

İKİNCİ KISIM

Genel, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel etki

S: Ziyaret etmeyi en umduğunuz ülkeler (Türkiye dahil) öncelik listesinde Türkiye'yi kaçıncı sıraya koyardınız?

a) 1nci	b) 2nci	c) 3ncü	d) 4ncü	e) 5nci

S: Türkiye ismini duyduğunuzda aklınıza ilk gelen şey nedir?

a) Türk TV dizileri
b) Belirli bir aktör
c) Belirli bir aktris
d) Osmanlı İmparatorluğu
e) Mustafa Kemal Atatürk
f) Recep Tayyip Erdoğan
g) Diğer (belirtiniz) […]

S: Türk TV dizilerinin hangi türünü izlemeyi tercih edersiniz veya izlediniz?

a) Çağdaş drama
b) Komedi
c) Korku / Gizem
d) Melodram / Romantizm
e) Tarihi
f) Diğer (belirtin) […]

S: Türk TV dizilerini hangi kaynaktan izlemeyi tercih ediyorsunuz?

a) Televizyon (kablo / uydu ağı)
b) YouTube
c) Satın alınan CD/DVD
d) herhangi diğer internet kaynağı

S: Türk TV dizilerinin Türk kültürünü ve toplumunu gerçekçi bir şekilde temsil ettiğine inanıyor musunuz?

a) Evet
b) Hayır
c) Fikrim yok

S: Hangi Türk TV dizisini izlediniz veya izliyorsunuz? Verilen listeden izlemiş olduğunuz / mevcut olarak izlediğiniz tüm dizileri belirtin.

S. No	Dizi İsmi	Bölümler	İzleyicilerinin sayısı
1	Muhteşem Yüzyıl	139	
2	Kara Para Aşk	180	
3	Fatmagül'ün Suçu Ne	80	
4	Aşk-ı Memnu	79	
5	Adını Feriha Koydum	80	
6	İntikam	44	
7	Menekşe ile Halil	90	
8	Cesur Ve Güzel	32	
9	Muhteşem Yüzyıl: Kösem	60	
10	Medcezir	77	
11	Gümüş	100	
12	Kuzey Güney	80	
13	Bin bir Gece	90	
14	Elif	755	
15	Lale Devri	135	
16	Asi	71	
17	İffet	40	
18	Maral	83	
19	Karadayı	115	
20	Vatanım Sensin	59	
21	Merhamet	44	
22	Bir Bulut Olsam	29	
23	Diriliş: Ertuğrul	120	
24	Aşk Laftan Anlamaz	31	
25	İlişki Durumu: Karışık	40	
26	Benim Hala Umudum Var	33	
27	Hanımın Çiftliği	70	
28	Aşk Hikayesi	36	
29	Kara Gül	125	
30	Eve Düşen Yıldırım	22	

31	Ezel	71	
32	Kiraz Mevsimi	59	
33	Ötesiz İnsanlar	72	
34	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	120	
35	Son	25	
36	Bir Çocuk Sevdim	79	
37	20 Dakika	25	
38	Yukarıdaki listede bulmadıysanız dizinin ismini yazınız.		

S: İzlemiş olduğunuz veya mevcut olarak izlediğiniz Türk TV dizilerinin aşağıdaki niteliklerini nasıl derecelendirirsiniz?

1 minimum derecelendirmeyi ve 5 maksimum derecelendirmeyi ifade eder.

b	Romantizm dolu	1	2	3	4	5
c	İlgi çekici olay örgüsü / kurgu	1	2	3	4	5
d	Aktörlerin / aktrislerin profesyonelliği	1	2	3	4	5
e	Aktörlerin / aktrislerin görünümleri / güzelliği	1	2	3	4	5
g	Prodüksiyon kalitesi	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtin.

TK = Tamamen Katılıyorum, K = Katılıyorum, N = Nötr, KM = Katılmıyorum, TKM = Tamamen Katılmıyorum.

Sosyal ve kültürel etki

S.No.	İfadeler	KK	K	N	KM	KKM
1	Türk TV dizilerinin kişisel davranışınız / yaşamınız üzerinde etki bıraktığına ne kadar katılıyorsunuz?					
2	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türk kültürünün, geleneklerinin ve değerlerinin bizimkinden daha iyi olduğunu fark ettim.					

3	Türk TV dizilerin izledikten sonra plastik cerrahi, makyaj, sanat, tasarım vb. konusundaki kabulüm arttı.					
4	Türk TV dizilerindeki karakterler tarafından kullanılan ürünleri (giysiler, mücevherat, aksesuarlar vb.) almayı isterim.					
5	TV dizilerinde Türk evlerinde sunulanlarla aynı tasarım mobilyaları, yemek takımlarını, dekorasyon parçalarını veya diğer aksesuarları almayı isterim.					
6	Türk TV dizilerinde tol alan aktörlerin / aktrislerin yaşam tarzını, konuşma şeklini, yemek yeme şeklini vb. kopyalıyorum.					
7	Dizilerde sunulan Türk evlerinin iç tasarımından ve dekorasyonundan ilham alıyorum.					
8	Türk TV dizilerinde gösterildiği gibi evler konusunda aynı iç tasarımı ve dekorasyonu denedim.					
9	Türk TV dizilerinde sunulan yiyecekler, içecekler ve tatlılar hakkında merak duyuyorum.					
10	Türk TV dizilerinde sunulan yiyecekleri, içecekleri ve tatlıları tatmak istedim.					
11	TV dizilerinde izledikten sonra Türk yemeklerinin tariflerini araştırdık ve evde hazırlamaya çalıştık.					
12	Türk TV dizilerinde kadın karakterler bağımsız, güçlü ve cesur görünüyor.					
13	Türk TV dizilerinde kadın karakterler tabi, bezgin ve çekingen görünüyor.					
14	Türk TV dizileri arkadaşlar / aile bireyleri arasında tartıştığımız konulardan biri.					
15	Türk TV dizilerinden bir karakterin / aktörün / aktrisin büyük hayranıyım.					

Dolaylı reklam ve medya kaynaklı turizm yoluyla ekonomik etki

S.No.	İfadeler	KK	K	N	KM	KKM
1	Türk TV dizilerinde gördükten sonra yerel piyasada Türk markalarını aradım.					
2	Türk TV dizilerindeki ikonlar tarafından kullanılan ürünü (giysiler, mücevherat, aksesuarlar vb.) esasen aldım.					

3	Türk TV dizilerinde sunulanlarla aynı tasarım mobilyaları, yemek takımlarını, dekorasyon parçalarını veya diğer aksesuarları esasen aldım.					
4	Dizilerde gösterilen yerler / manzaralar / tarihi yerler beni Türkiye'ye seyahat gerçekleştirme konusunda çekti.					
5	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etmek istedim.					
6	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etmeyi planladım.					
7	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret ettim.					
8	Genel Türk insanını gözlemlemek veya Türk dizilerinin ikonik aktörleri / aktrisleri ile tanışmak istiyorum.					
9	Türkiye'yi ziyaret etme konusundaki güdülerimden biri dizilerde gösterildiği ekonomik / politik gelişim hakkında birinci elden deneyim yaşamak.					

Kültürler arası ve politik iletişim üzerindeki etki

S.No.	İfadeler	KK	K	N	KM	KKM
1	Türk TV dizileri, Türk kültürü, medeniyeti ve tarihi hakkında bilgi sahibi olmam konusunda beni ikna etti.					
2	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türkiye, medeniyeti ve tarihi hakkında okumaya kara verdim.					
3	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türk kültürü / medeniyeti / politikası / tarihi üzerine okumaya başladım.					
4	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türk politik liderliği ve tarihi kişilikleri hakkında okumaya kara verdim.					
5	Bence Türk TV dizileri her iki ulusu birbirine yakınlaştırma konusunda olumlu bir rol oynuyor.					

ÜÇÜNCÜ KISIM

Yerel kültüre ve kültürel emperyalizme karşı koyulmasına ilişkin olarak olumsuz etki

S.No.	İfadeler	TK	K	N	KM	TKM
1	Bence Türk TV dizileri, Türk kültürünü ve geleneğini desteklemek ve empoze etmek için kültürel ve geleneksel değerlerimizi gitgide bozmaktadır.					
2	Türk TV dizilerini izledikten sonra romantik inançlarım ve beklentilerim arttı.					
3	Türk TV dizileri, liberal ve laik yapısına bağlı olarak yerel olarak hakim dini inançlar ve ilkeler için büyük bir tehdit.					
4	Türk TV dizilerini izledikten sonra Türk kültürünün, geleneklerinin ve değerlerinin bizimkinden daha kötü olduğunu fark ettim.					
5	Türk TV dizileri genç nüfusumuz üzerinde olumsuz etki bırakabilecek bazı uygunsuz içeriklere sahip.					
6	Türk TV dizileri onların aile ile izlenmesini uygunsuz kılan bazı etik olmayan / hissi içeriklere sahip.					
7	Katı kültür / gelenek / aile normları Türk TV dizilerini izlememi zorlaştırıyor.					
8	Dini kısıtlar Türk TV dizilerini izlememi zorlaştırıyor.					
9	Katı kültürel ve geleneksel normlar Türk TV dizilerinde sunulan yaşam tarzını izlemem konusunda beni kısıtlayan engeller.					
10	Dini ilkeler Türk TV dizilerindeki karakterlerin giyim tarzını takip etmem konusunda beni kısıtlayan ana engeller.					
11	Bence Pakistan drama sektörü Türk dramalarının Pakistan'daki popülerliğinden olumsuz yönde etkileniyor.					

DÖRDÜNCÜ KISIM

Tarihi kurgusal dizi “Muhteşem Yüzyıl" ın etkisi

Bu kısım yalnızca Türk TV dizisi “Muhteşem Yüzyıl” izleyicileri içindir

Türk TV dizisi “Hürrem Sultan”ı izlediyseniz / izliyorsanız lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız:

S: Tarihi kurgusal TV dizisi “Muhteşem Yüzyıl" da sunulan bilgiler hakkında ne düşünüyorsunuz?

a) Doğru b) Yanlış c) Abartılı d) Fikrim yok

S: “Muhteşem Yüzyıl” ı izledikten sonra aklınızda Osmanlı Hükümdarı Sultan Süleyman’ın nasıl bir imajı oluştu?

1 minimum derecelendirmeyi ve 5 maksimum derecelendirmeyi ifade eder

a	Muhteşem hükümdar	1	2	3	4	5
b	İçki içen ve kadın düşkünü	1	2	3	4	5
c	Dini yönetici	1	2	3	4	5
d	Büyük fatih	1	2	3	4	5
e	Müslümanların Gerçek Temsilcisi	1	2	3	4	5

S: "Muhteşem Yüzyıl" ı izledikten sonra Osmanlı Sultanı Süleyman karakterinin temsilini ve tarihsel şahsiyetlerini nasıl değerlendireceksiniz?

1 minimum derecelendirmeyi ve 5 maksimum derecelendirmeyi ifade eder

S.N	**İfadeler**	**Ölçüm**				
1	Sultan Süleyman dizide muhteşem bir hükümdar olarak gösterilmiştir	1	2	3	4	5
2	Sultan Süleyman dizide içki içen ve kadın düşkünü biri olarak gösterilmiştir	1	2	3	4	5

3	Sultan Süleyman dizide dindar bir hükümdar olarak gösterilmiştir	1	2	3	4	5
4	Sultan Süleyman dizide büyük bir fatih olarak gösterilmiştir	1	2	3	4	5
5	Dizide tarihi kişilikler yanlış sunulmuştur	1	2	3	4	5
6	Sultan Süleyman nezaketsiz, utanmaz ve hedonistik bir hükümdar olarak tasvir edilmiştir	1	2	3	4	5
7	Sultan Süleyman'ın özel yaşamı olumsuz şekilde sunulmuştur	1	2	3	4	5

S: Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtin.

TK = Tamamen Katılıyorum, K = Katılıyorum, N = Nötr, KM = Katılmıyorum, TKM = Tamamen Katılmıyorum.

S.No.	İfadeler	TK	K	N	KM	TKM
1	Türk TV dizisi "Hürrem Sultan"ın Osmanlı Hükümdarı Sultan Süleyman'ın gerçek yüzünü sunduğuna ne kadar katılıyorsunuz?					
2	Türk TV dizisi "Hürrem Sultan", Sultan Süleyman'ın ve Osmanlı İmparatorluğunun gerçek yüzünü bozmuştur.					
3	Türk TV dizisi "Hürrem Sultan"ı izledikten sonra Osmanlı Hükümdarlarının Müslüman dünyasının gerçek temsilcileri olduğuna inanıyorum.					
4	"Hürrem Sultan" dizisinin Osmanlı İmparatorluğunun gerçek tarihini temsil ettiğine ne kadar katılıyorsunuz?					
5	Osmanlı İmparatorluğunun gerçek tarihinin TV dizisi "Hürrem Sultan"da tahrip edildiğine inanıyorum.					
6	"Hürrem Sultan" dizisini izledikten sonra aklımda Osmanlı İmparatorluğuna ilişkin olumlu bir imaj oluştu.					

7	“Hürrem Sultan” dizisini izledikten sonra aklımda Osmanlı İmparatorluğuna ilişkin olumsuz bir imaj oluştu.					
8	“Hürrem Sultan” dizisini izledikten sonra Osmanlı İmparatorluğu veya Sultan Süleyman üzerine okuma yapmak istedim.					
9	“Hürrem Sultan” dizisini izledikten sonra Osmanlı İmparatorluğunun tarihi / Sultan Süleyman üzerine okuma yapmaya / bunları öğrenmeye karar verdim.					
10	“Hürrem Sultan” dizisini izledikten sonra Türk tarihini okudum / okuyorum.					
11	Bence TV dizisi “Hürrem Sultan” İslam tarihini genç nesillere olumsuz bir bakış açısı ile göstermek için bir çaba.					
12	Programda kadınlar devlet işlerinde önemli işleve sahip olmayan zayıf karakterler olarak tasvir edilmiştir.					
13	Sultan / Hürrem programda güçlü ve bağımsız bir kadın olarak tasvir edilmiştir.					
14	Sultan / Hürrem programda güzellik ve seks ikonu olarak tasvir edilmiştir.					
15	Programda kadınlar devlet işlerinde önemli işleve sahip güçlü karakterler olarak tasvir edilmiştir.					

Herhangi bir sorunuz var ise veya detaylı görüşlerinizi, yorumlarınızı veya bilgi paylaşmak istiyorsanız bu anketin yazarına veya adreslerinden ulaşabilirsiniz.

Değerli zamanınız için teşekkürler.

Ek 2: Kore TV Dizileri için Anket Formları

Kore Drama Dizilerinin Türkiye'nin Yerel İzleyicileri Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Bu anket, akademik araştırmanın bir parçasıdır ve cevaplar yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılımınız ve katkılarınız takdir edilecektir. Katılımcılarla ilgili tüm bilgi ve cevaplar gizli tutulacaktır.

Not: Aşağıdaki anket, Kore televizyon dizilerini izlemiş veya izlemekte olan izleyicilere yöneliktir.

Demografik bilgileri

1. İsiminiz?

İsteğe bağlı) ……

2. Cinsiyet *

a. Kadın
b. Erkek
c. Diğer (LGBT)

3. Yaş grubu * (yıl)

20 ya da daha az
21-30
31-40
41-50
51-60
61-ya da daha Fazla

4. Eğitim seviyeniz? *

Hiç yok	İlkokul	Orta okul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans, Doktora

5. Mesleğiniz

(İsteğe bağlı) ……

6. Güney Kore'yi hiç ziyaret ettiniz mi?

a. Evet	b. hayır

7. Evet ise, Güney Kore ziyaretinizin amacı neydi?

a. Okul	b. İş	C. Turizm	d. Diğer (Belirtiniz ……)

8: Hangi tür Kore televizyon dizisini izlemeyi seviyorsunuz veya izlediniz?

Birden çok seçenek seçilebilir.

a. Gerilim / Gizem	b. Romantik	c. Tarihi	d. Çağdaş (Komedy)	e. Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

9: Lütfen izlediğiniz veya izlemekte olduğunuz Kore televizyon dizilerinin adlarını yazınız.

1. ……2. ……3 ....4 ....5 ....

1**0: Kore televizyon dizilerini hangi kaynaklarla izlemeyi tercih edersiniz?**

Televizyon (kablo/uydu ağı)	Youtube	Satın alınan CD/DVD	Diğer internet kaynakları / Netflix vb. (Belirtiniz.)

11: Kore televizyon dizilerini nasıl izliyorsunuz?

a. Altyazılı	b. Dublajlı	c. Altyazı veya dublaj olmadan Kore dilinde

12. Kore televizyon dizilerini izlemeyi seçmenin nedeni nedir?

a. Kore dilini ve kültürünü öğrenmek	b. Eğlenmek	c. Hem dilini ve Kültürünü öğrenmek hem de eğlenmek	d. Diğer (lütfen belirtiniz)

13. Kore televizyon dizilerini izledikten sonra, yerel ve Kore kültürü arasında aşağıdaki bağlamda benzerlikler buldunuz mu?

Aile değerleri ve normla	Cok benziyor	Az Benziyor	Hic benzimiyor
Sosyal ilişki ve sosyal ortam	Cok benziyor	Az Benziyor	Hic benzimiyor
Giyinme ve Tören kurumsal etkinlikler	Cok benziyor	Az Benziyor	Hic benzimiyor
Yemek restoranlar ve mutfak	Cok benziyor	Az Benziyor	Hic benzimiyor

14. İzlemiş olduğunuz veya izlemekte olduğunuz Kore televizyon dizilerinin özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?

1, minimum değeri belirtirken, 5, maksimum derecelendirmeyi gösterir.

Romantizm	1	2	3	4	5
Hikâye / kurgu	1	2	3	4	5
Oyuncuların profesyonelliği	1	2	3	4	5
Kahramanın / oyuncuların görünüşü / güzelliği	1	2	3	4	5
Heyecan derecesi	1	2	3	4	5
Üretim kalitesi	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki beyanda katıldığınızı/katılmadığınızı veya hangi derecede katıldığınızı/katılmadığınızı belirtiniz.

15. Kore televizyon dizilerini izlemeyi tercih ettim çünkü Kore kültürü, geleneği ve değerleri yerel kültürümüze, geleneğimize ve değerlerimize benziyor.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

16. Kore televizyon dizileri, Kore kültürü, medeniyeti ve tarihi hakkında bilgi sahibi olmak istediğim için beni cezbetti.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

17. Modernliği, esnekliği ve kültürel melezliği nedeniyle Kore televizyon dizilerini izlemeyi tercih ettim.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

18. Kore televizyon dizilerini izledikten sonra, Kore halkına, kültürüne, geleneklerine ve değerlerine aşina oldum.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

19. Kore televizyon dizilerinin ulusları birbirine yakınlaştırmasında önemli bir rol oynadığını düşünüyorum.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

20. Kore televizyon dizilerinde gördükten sonra, Kore markalarını (kıyafetler, takılar, süsler, mobilyalar, yemeklar, dekorasyon parçaları veya diğer aksesuarlar vb.) Yerel pazarda veya çevrimiçi olarak araştırdım.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

21. Kore televizyon dizilerinde gösterilen yerler / sahneler / tarihi yerler Kore gezisine çıkmak için beni ikna etti.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum

3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

22. Kore yemeklerinin tariflerini Kore televizyon dizilerinde izledikten sonra merak ediyorum ya da araştırdım / denedim.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

23. Erkek karakter ile karşılaştırıldığında, Kore televizyon dizilerinde kadın karakterler bağımsız, güçlendirilmiş ve cesur görünüyor.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

24. Erkeklere kıyasla, Kore televizyon dizilerinde kadın karakterler, bağımlı, cesaretsiz ve çekingen görünüyor.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum

5. Kesinlikle Katılmıyorum

25. Kore televizyon dizilerinde erkek ve kadın karakterler eşit şekilde temsil ediliyor.

1. Kesinlikle katılıyorum
2. Katılıyorum
3. Fikrim Yok
4, Katılmıyorum
5. Kesinlikle Katılmıyorum

Herhangi bir sorunuz varsa veya ayrıntılı görüşlerinizi, yorumlarınızı veya bilgilerinizi paylaşmak istiyorsanız, bu araştırmanın yazarına musakhan_85@yahoo.com veya musa.khan@ogr.iu.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Değerli zamanınız için cok teşekkür ediyorum.

Lutfen, anketi tamamladıktan sonra "Bitti" düğmesine basınız.