



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abderrahmane TEMINA

CEZAYİR'DE İZLENEN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ALGISINA ETKİSİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abderrahmane TEMINA

CEZAYİR'DE İZLENEN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ALGISINA ETKİSİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abderrahmane TEMİNA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ertan BECEREN (İmza)

Tez Başlığı: Cezayir'de İzlenen Türk dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 12/04/2019

Mezuniyet Tarihi : 02/05/2019

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Cezayir’de İzlenen Türk dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Abderrahmane TEMINA





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|------------------------------|---|
| Adı-SOYADI | Abderrahmane Temina |
| Öğrenci Numarası | 20155256009 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Radyo Televizyon ve Sinema |
| Programı | Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora |
| Danışmanın Unvanı, AdıSOYADI | Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet |
| Tez Başlığı | Cezayir'de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi |
| Turnitin Ödev Numarası | 1118867932 |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25/04/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/04/2019

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami MENCET

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------------|-------------|
| TABLolar LİSTESİ | iv |
| HARİTALAR LİSTESİ | vi |
| RESİMLER LİSTESİ | vii |
| KISALTMALAR LİSTESİ | viii |
| ÖZET | ix |
| SUMMARY | x |
| ÖNSÖZ | xi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE-CEZAYİR İLİŞKİLERİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Cezayir ve Türkiye İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı | 6 |
| 1.1.1. Osmanlı Dönemi'nde İlişkiler | 6 |
| 1.1.2. Cezayir'de Yaşayan Türkler..... | 7 |
| 1.1.3. Türkiye'ye Göç Eden Cezayirliler | 8 |
| 1.2. Kültürel Etkileşimler ve İzler | 9 |
| 1.2.1. Kültür | 9 |
| 1.2.2. Eğitim Sistemi: Kültürel Miras | 10 |
| 1.2.3. Cezayir'de Türk İzleri | 12 |
| 1.3. Günümüzde Cezayir'deki Türk İmajı ve Algısı | 19 |
| 1.3.1. Bilimsel ve Teknik İşbirliği Antlaşması (TİKA)..... | 19 |
| 1.3.2. Cezayir ve Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler..... | 20 |
| 1.3.3. Cezayir ve Türkiye Arasındaki Diplomatik Faaliyetler..... | 21 |

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Televizyon ve Günlük Yaşam | 24 |
| 2.2. Televizyonun Gündelik Yaşama Etkilerini Anlatan Kitle İletişim Teorileri | 34 |
| 2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı..... | 35 |
| 2.2.2. Kültürel Göstergeler ve Ekme Yaklaşımı | 37 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Televizyon Dizileri | 40 |
| 2.3.1. Televizyon Dizilerinin Ekonomi Politikası..... | 45 |
| 2.3.2. TV Dizilerinin Kültürel Boyutu ve Etkileri | 48 |
| 2.4. Türk Yapımı Televizyon Dizileri | 49 |
| 2.4.1. Türk Televizyon Dizilerinin Tarihsel Gelişimi | 49 |
| 2.4.2. Dünya Geneline Türk Dizileri | 53 |
| 2.4.2.1. Arap Ülkelerinde Türk TV Dizileri..... | 54 |
| 2.4.2.2. Arap Ülkelerinde En Çok İzlenen Türk Dizileri..... | 58 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CEZAYİR'DE İZLENEN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ALGISINA ETKİSİ

| | |
|---|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı..... | 62 |
| 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 64 |
| 3.3. Yöntem | 64 |
| 3.4. Araştırma Soruları | 65 |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 65 |
| 3.6. Bulgular | 66 |
| 3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği (Güvenilirlik Katsayısı, Örneklem Büyüklüğü, Örneklem Türü, Evren İle Benzerlik)..... | 66 |
| 3.6.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri | 66 |
| 3.6.3. Katılımcıların Türkiye ve Türk Algısı | 69 |
| 3.6.3.1. Katılımcıların Türkiye'ye Gitme Durumu ve Nedenleri..... | 69 |
| 3.6.3.2. Türkiye'ye Gidişin Katılımcıların Türkiye'ye İlişkin Kanaatlerine Etkisi | 72 |
| 3.6.3.3. Katılımcıların Türklerle Birlikte Yaşama Pratikleri | 72 |
| 3.6.4. Katılımcıların TV Dizisi ve Türk Dizilerini İzleme Pratikleri | 76 |
| 3.6.4.1. Türk Dizilerini İzleme Sıklığı, Yöntemi, Diğer Ülke Dizileri Arasındaki Yeri | 76 |
| 3.6.4.2. Türk Dizilerini İzleyen Katılımcıların Sosyo Ekonomik Profili..... | 79 |
| 3.6.4.3. Türk Dizilerini İzleme Tutumununun, Türkiye'de Yaşama İsteği ve Türkiye Hakkındaki Kanaatlerle İlişkisi..... | 85 |
| 3.6.4.4. Türk Dizilerini İzleme Nedenleri | 89 |

| | |
|---|------------|
| 3.6.4.5. Türk Dizisi İzleme Tutumunun, Türkiye ve Türkler Hakkındaki Kanaatlere Etkisi..... | 91 |
| SONUÇ | 96 |
| KAYNAKÇA..... | 100 |
| Ek 1. Anket Soru Formu (Türkçe)..... | 108 |
| Ek 2. Anket Soru Fomu (Arapça) | 113 |
| ÖZGEÇMİŞ | 118 |



TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı..... | 66 |
| Tablo 3.2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı..... | 67 |
| Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı | 67 |
| Tablo 3.4 Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılım..... | 68 |
| Tablo 3.5 Katılımcıların Hane Halkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı | 68 |
| Tablo 3.6 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı..... | 69 |
| Tablo 3.7 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaretlerine Göre Dağılımı | 70 |
| Tablo 3.8 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı..... | 70 |
| Tablo 3.9 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaret Etmek İsteyip İstememeye Göre Dağılımı.... | 71 |
| Tablo 3.10 Cezayir Halkının Türkiye'de Yaşayan Yakınlarına Göre Dağılımı..... | 71 |
| Tablo 3.11 Cezayir Halkının Türkiye ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı | 72 |
| Tablo 3.12 Cezayir Halkının Türkler İle ilişkilerine Göre Dağılımı..... | 73 |
| Tablo 3.13 Cezayir Halkının Türkiye Yaşamak İsteyip İstememeye Göre Dağılımı | 73 |
| Tablo 3.14 Cezayir Halkının Türk Komşuları Olup Olmadığına Göre Dağılımı..... | 74 |
| Tablo 3.15 İş Hayatında Türkler İle Birlikte Çalışma Kabiliyetine Göre Dağılımı | 74 |
| Tablo 3.16 Cezayir Halkının Cezayir'de Yaşayan Türkler Hakkındaki Tutumlarına Göre Dağılımı..... | 75 |
| Tablo 3.17 Türk dizileri İzlemeye Göre Dağılımı..... | 76 |
| Tablo 3.18 Türk Dizileri İzlememe Sebeplerine Göre Dağılımı | 76 |
| Tablo 3.19 En Çok İzlenen Televizyon Dizilerinin Ükelere Göre Dağılımı..... | 77 |
| Tablo 3.20 Türk Dizilerini İzleme Sıklığına Göre Dağılımı | 78 |
| Tablo 3.21 Cezayir Halkının Türk Dizilerini İzlediği Mecraya Göre Dağılımı | 79 |
| Tablo 3.22 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Cinsiyet Göre Dağılım)..... | 80 |
| Tablo 3.23 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Yaşa Göre Dağılım)..... | 81 |
| Tablo 3.24 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Mesleğe Göre Dağılım) | 82 |

| | |
|---|----|
| Tablo 3.25 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Medeni Durumlarına Göre Dağılım)..... | 83 |
| Tablo 3.26 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Eğitim Durumuna Göre Dağılım) | 84 |
| Tablo 3.27 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Halkın Gelirine Göre Dağılım) | 85 |
| Tablo 3.28 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye’de Yaşamak İsteyenlerin Tercihlerine Göre Dağılım) | 86 |
| Tablo 3.29 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Cezayir’de Yaşayan Türkler Hakkında Tutumlarına Göre Dağılım) . | 87 |
| Tablo 3.30 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye’ye Ziyarete Göre Dağılım)..... | 88 |
| Tablo 3.31 KatılımcılarınTürk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye'ye Ziyaret İstemeye Göre Dağılımı)..... | 89 |
| Tablo 3.32 Katılımcıların Türk Dizileri İzleme Sebepleri (En iyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı) | 90 |
| Tablo 3.33 Katılımcıların Türk Dizileri İzlemeye Başladıktan Sonra Türkiye Hakkında Fikirlerinin Değişikliğe Uğrayıp Uğramadığına Göre Dağılımı | 92 |
| Tablo 3.34 Katılımcıların Türk Dizileri Genel Olarak tutumları (En iyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevaplara göre Dağılımı) | 94 |

HARİTALAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Harita 1.1 Cezayir Haritası..... | 12 |
| Harita 1.2 “Kasbah” Osmanlı Mahallesi | 13 |



RESİMLER LİSTESİ

| | |
|---------------------------------|----|
| Resim 1.1 Ketchaoua Camisi..... | 15 |
|---------------------------------|----|



KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|--------|--|
| AB | Avrupa Birliği |
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| BBC | Britanya Yayın Kuruluşu |
| ÇEV | Çeviren |
| GSYH | GayriSafi Yurt İçi Hâsıla |
| IOM | Uluslararası Göç Örgütü |
| MBC | Orta Doğu Yayın Merkezi |
| MÜSİAD | Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği |
| RTÜK | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu |
| S | Sayfa |
| TC | Türkiye Cumhuriyeti |
| TIKA | Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı |
| TİM | Türkiye İhracatçılar Meclisi |
| TRT | Türkiye Radyo Televizyon Kurumu |
| TV | Televizyon |
| UNESCO | Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü |
| ÜNV | Üniversitesi |
| VB | Ve Benzeri |

ÖZET

Türk dizileri son yıllarda artan izleyici sayıları ile dikkat çekmekte ve uluslararası televizyonculuk alanında daha fazla rağbet görmektedir. Bu televizyon dizilerinin başarısı, öncesinde Brezilya dizilerinin yarattığı etkiye benzer şekilde, Kuzey Afrika'dan Orta Asya ve Malezya'ya kadar uzanan geniş bir alanda hissedilmektedir. Bununla birlikte, Arap dünyasının genelinde ve özelinde ise Cezayir'de Türk dizileri sosyal, siyasi ve kültürel alanda ilgi çekmektedir. Türk dizilerinin dünya çapında başarılı ve popüler olmasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Bu konudaki en önemli motivasyonun kültürel ve tarihi unsurlara dayanan insan ve aile ilişkileri olduğu tahmin edilmektedir.

Araştırmanın konusu "Cezayir'de İzlenen Türk dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi" olarak belirlenmiştir. Çalışma, elde edilen verilerle izleyiciler ve diziler arasındaki kültürel etkileşimi ortaya koymak ve dizilerin yaratmakta olduğu Türkiye imajını açığa çıkarma hedefindedir. Çalışmada anket tekniği kullanılmakta ve Cezayir'de yaşayan insanlara Türk dizileri ile ilgili sorular yöneltilmektedir. Elde edilen bulgular SPSS programı ile analiz edilerek açığa çıkan veriler dolayımı ile Cezayir toplumundaki izler kitlenin Türk televizyon dizilerini izleme alışkanlıkları çözümlenmeye çalışılmaktadır. Türk dizilerinin Cezayir'deki izleyicileri nasıl, neden ve hangi şekilde, ne yönde etkilediği saptanmıştır.

Son olarak kitle iletişim araçlarının toplumların kültürünü aktarmada ve ülke algısı oluşturmada etkili bir araç olduğu görülmektedir. Nitekim çalışmada da vurgulandığı gibi Türk dizilerini izleyenlerin Türk kültürü hakkında bilgi sahibi olduğu, kendi kültürel değerleri ile arasında karşılaştırma yaptığı açıkça ifade edilmektedir. Türk dizilerinin yüksek oranda izleniyor oluşu Türkiye ve Türkler hakkında daha olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tv dizileri, Türk dizileri, Cezayir, Kültür, Toplum

SUMMARY
TURKISH TV SERIES IN ALGERIA AND THE EFFECT OF THEM FOR
PERCEPTION OF TURKEY

Turkish series attract attention with the increasing number of audiences in recent years and are more in demand in the field of international television. The success of these television series is evident in a wide range of areas ranging from Africa to Central Asia and Malaysia, similar to the impact of the Brazilian series. However, in the Arab world and in particular, in Algeria Turkish series attract attention in social, political and cultural fields. There are different reasons why Turkish TV series are successful and popular around the world. It is estimated that the most important motivation is human and family relations based on cultural and historical elements.

The topic of this study has defined as “Turkish Tv Series in Algeria and The Effect of Them For Perception of Turkey”. The study obtained data aimed at reveals the cultural interaction between the audience and the number of series and the image of Turkey it creates. Questionnaire technique is used in the study and questions related to Turkish series are conducted to people living in Algeria. The findings are analyzed by SPSS program and the results of the analysis of the Turkish TV series are also investigated. It has been determined how, why and in what direction and in what form the Turkish series affect the audience in Algeria. Finally, it is seen that the mass media is an effective tool in transferring the culture of the societies and creating a perception of the country.

In fact, as emphasized in the study, it is understood that the audiences watched Turkish series have information about Turkish culture, they can compare with their own cultural values. Watching a high rate of Turkish TV series has contributed to the creation of more positive thoughts about Turkey and Turks.

Keywords: TV series, Turkish TV series, Algeria, Culture, Society

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans çalışmam ve ilgili araştırmalarım süresinde desteği, sabrı, motivasyonu için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET'e içten teşekkürlerimi sunarım. Onun rehberliği sonucunda yüksek lisans tezimi başarılı bir şekilde tamamlayabildim.

Lisansüstü eğitimim boyunca fikir ve yardımlarını esirgemeyen, bilgisini ve deneyimlerini benimle paylaşan Prof. Dr. Nurdan AKINER'e içten sevgi ve şükranlarımı sunarım. Çeşitli dil problemlerimde bana yardımcı olan Arş. Gör. Emrah BUDAK, Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR, Savaş AYDIN'a minnetimi de bildirmek isterim. Bana hayatımdaki maddi ve manevi desteği veren babam ve annem Said ve Lalla'ya minnettarım. Ayrıca bana bu yol boyunca destek olan diğer aile üyelerime ve arkadaşları için minnet ve şükranlarımı ifade etmek istiyorum.

Abderrahmane TEMINA

Antalya, 2019

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan her medyanın kendine has özellikleri ve sınırlılıkları vardır. Tüm kitle iletişim araçları arasında televizyonun ayrı bir yeri bulunmaktadır. Hem işitsel hem de görsel bir iletişim aracı olan televizyondan yararlanmak için diğer mecralara göre daha az duyuşsal ve zihinsel beceriye ihtiyaç vardır. O bir aile üyesi haline gelmiş ve izleyenleri büyülemiştir. Teknolojik bir araç olmanın yanı sıra televizyon, en genel anlamda eğlendirmek ve bilgi iletmek için kullanılan bir ağıttır. Aynı zamanda boş zamanı geçirmek/değerlendirmek için de bir yoldur. Ayrıca, izleyicileri ve toplumu bir bütün olarak etkileyebilecek ve yönlendirebilecek bir güç olup, yapımcılar için iş ve para kazanmanın bir yoludur.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, modern toplum üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Hiçbir araç, televizyon kadar insanların yaşamlarına bu denli egemen olamamıştır. Televizyon, dünyanın hızla küçülmesine neden olmuş ve sınırları olmayan bir dünya yaratmıştır. Televizyonun modern toplumda baskın bir rol oynadığı açıktır ve televizyonun insanlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Günümüzde insanlar, zamanlarının çoğunu hem yerli hem de yabancı televizyon programları izleyerek geçirmektedir. Televizyonun tüm kitle iletişim araçlarının ağır topu/ağır sıkleti olduğu gerçekten de yerinde bir söylem olmuştur. Televizyon görsel ve işitsel bir iletişim aracı olmasının avantajlarından dolayı, yetiştirme/geliştirme işlevine; etrafımızda gerçekleşen olaylar hakkında belirli inançları aşılama yeteneğine sahiptir. Televizyonun etkisi, insanların konuşma, tartışma, farkındalık ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler ile daha iyi anlaşılabilir. Televizyon, düşük gelir gruplarına mensup olan ve hatta eğitimsiz olankadınlar için ucuz bilgi sağlayan bir eğlence aracı olarak statüsünü kazanmıştır. Günümüzde televizyon, insanlar için önemli bir bilgi, eğitim, eğlence ve bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Televizyon izlemek, çoğu insanın günlük yaşamının ve kişinin seçimlerini ve tercihlerini yansıtan düşüncelerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Televizyon, insanları mantıklı bir bakış açısı ile birlikte, şeyler ve koşullar açısından anlaşılabilir hale getirmiş ve onları birçok yönden etkileyebilmek için çaba göstermiştir.

Sosyal medyanın çok sık kullanıldığı ve internet başında geçirilen sürenin televizyonda geride bıraktığı günümüzde, televizyon yukarıda çerçevesi çizilen etkisini devam ettirmektedir. Televizyon dizilerinin ücretli veya ücretsiz olarak yayımlandığı internet kanalları gitgide daha fazla kullanıcıya erişse de televizyon dizileri çok daha yoğun bir biçimde milyonlarca izleyici tarafından düzenli olarak takip edilmektedir. Özellikle bu

çalışmanın araştırma sahası olan Cezayir gibi internet penetrasyonu Avrupa ülkelerine göre daha düşük olan ülkelerde televizyon en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olarak egemenliğini devam ettirmektedir.

Televizyon dizileri, tüketiciler açısından, uzun vakitlerini düzenli olarak ayırmaktan çekinmedikleri bir doyum nesnesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda Televizyon dizilerinin önemini anlayabilmek amacıyla Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında çizilen kavramsal çerçeve ile televizyonun zihinsel etkisini anlayabilmek amacıyla Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı'na yer verilecektir.

İnsanlar medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kendi özel gereksinimleri doğrultusunda bulunmaktadır. Buna göre medyanın seyirci tarafından ölçümde ve nasıl kullanıldığının anlaşılması için seyircinin gereksinimlerinden davranmak önemlidir. Gereksinimlerin psikolojik ve sosyolojik asılları üzerinde araştırma yapılır. Kişilerin hangi gereksinimlerini tüketmek için hangi medya iletilerine yöneldikleri incelenir. Gereksinimler üzerinde çözümleme yapmak, burada gereksinimlerin karşılanma biçimlerine ilişkin bulgulara bulmayı da sağlar. Gereksinim çözümlemesi ise bir bakıma seyirci üzerinde çözümleme yapmayı, seyircinin alımlama özelliklerini ortaya çıkartmayı gerektirmektedir. Rosengren seyircinin medyayı hangi özel gereksinimlerle seyirdiğine ve nasıl doyumlar aldığına ilişkin verilere birçok farklı yollardan ulaşılabileceğini gösterir. McQuail, Brown ve Blumler yapılan bir araştırmada seyircilerin dört çeşit greksinimlerini karşılamak için medyayı takip ettikleri saptanmıştır: Bunlardan biri toplumsal etkileşim sağlamaktır. İnsanın kendi kendisini takdir etme gerekmektedir. Diğeri ise eğlenmek ve heyecan duymaktadır (Güngör, 2011: 107).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının kökleri 1950'lerden önce ekilmiş olmasına karşın, genel ölçüde araştırmacılar Blumer ve Katz dolayımı olarak 20. yüzyılın yarısında bugünkü anlamda düzenlenmiştir. Katz'ın sunduğu gibi, Kuramının anılan tarihlerde kavramsallaştırılması ve yayılması sonraki Blumer ve Katze Kitle iletişim araçlar halklara ne yapardan çok kişiler Kitle iletişim araçlarla ne yaparı açığa çıkarma olanağı tanımıştır (Ballard, 2011: 6). Genelde, Kitle iletişim araçlar etkileri araştırmasının bir alt geleneği olarak kabul edilen kuramın esas vurgusu, medya doyumlarının sosyal menşesine ve Kitle iletişim araçlarının daha geniş sosyal işlevlerine dönüktür. Medya tüketimi, kullanımlar ve doyumlar çalışmasının önemli odak noktasıdır. Kuram, şunları varsayar: Biz, medya etkilerini açıklayabilmeden önce, alıcının medya davranışı için gereksinimlerini ve güdülerini anlamaya gereksinim duyarız. Alıcının tüketim kalıplarını anlamak, medya etkilerini açıklamayı artırır (Özer, 2017: 44).

Televizyonun kitleler üzerindeki kültürel ve psikolojik etkisini en iyi açıklayan teorilerden birisi de Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme kuramıdır. Gerbner'e göre, televizyon dünyası oldukça düşük düzeydeki bir objektif gerçekliği göstermektedir. Genelde egemen ideoloji ve değerleri önde çıkarmaktadır. Medya ve özellikle televizyon mesajları eğlence, drama, haber, gibi farklı tiplerde hazırlanan televizyon programlarla, kişilerin tutum, davranış, düşünce, önem ve karakterlerini etkilemeyi hedeflenmektedir. Kültürel Göstergeler Kuramı, medyanın mesajları, üretim ve tüketim unsurlarını vurgulamakla birlikte; televizyonun ve medyanın "bütünsel rolünü" açıklamaya dayanmaktadır. Bu sebeple Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı, genellikle 1940'lara kadar yapılan iletişim çalışmalarının Güçlü Etkiler Süresi ve 1940'lardan 1960'lara kadar olan Sınırlı Etkiler Süresinin bütünlüklü bir eleştirisi olarak da düşünülmektedir. Gerbner, kitleler tarafından eş zamanlı olarak izlenen, paylaşılan değerlerin, önceliklerin neleri kapsadığını belirlemede medyanın üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklı olduğunu vurgulamaktadır (Özkan, 2017: 130). Gerbner'in Kuramına göre medyayı kamuoyu yaratma işlevini yürütmektedir. En başta televizyon olmak üzere medyayı yaygın görüş haline getirdiği davranışları, mesajları halklar tarafından paylaşılmasını sağlayıcı araçlardır. Ona göre kamuoyu, kitlelerin televizyondan yayılan simgeler üzerinden oluşmasının bir neticedir. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri kişilerin zihnine ekmektedir (Gerbner, 2002: 55).

Bugün televizyon dizileri en popüler ve güçlü kitle iletişimi aracı olarak ortaya koymak için bir hayal makinesi olarak değiştirmiştir. Dizinin temel özelliği/niteliği, izleyicinin günlük hayatına çok benzemesidir. Dizi anlatısının/konusunun ve dizi izleyicilerinin yaşam öykülerinin çok yakın olduğu ve sıklıkla iç içe geçtiği tartışılmaktadır. Dizilerin günlük hayatın yükünü ve sıradanlığını ortadan kaldırmak için bir araç olduğu sürekli olarak öne sürülmektedir. Diziler ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizi izleyicileri arasında her ne kadar kadınlar kadar çok olmasa da bazen erkekler de bulunmaktadır. Diziler, kişisel ve ailevi dünyalara değer verenlere hitap etmektedir. İzleyicilerin, dizilerde işlenen hikâyelerden etkilenmesi senaryonun oluşturulması, ona iyi oyuncuların seçilmesi ve uygun kurgunun yapılması ile gerçekleşmektedir.

Türk TV dizilerinin dünya çapında başarılı ve popüler olmasının nedenleri de oldukça çeşitlidir. Bu konudaki en önemli itici güçlerin kültürel ve tarihi unsurlara dayanan insan ve aile ilişkilerinin yoğunlukla senaryolaştırılması olduğu belirtilmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler birbirinden farklı olduğu için bu durum, her ülke ve bölgede farklılık

gösterebilmektedir (Nocera, 2014: 7). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy Türk diziler ile ilgili şöyle ifade etmiştir:

“Türkiye’de çok ciddi seyirci oranı bulunmuştur, ayrıca Türkiye, ihraç ettiği dizi filmlerde çok büyük rakamlara ulaşmış durumda. 350 milyon dolar gibi bir bütçeye sahip ve dizi film ihracatı Amerika’dan sonra ikinci sırada. Biz bunun amacına uygun şekilde artmasını ve Türkiye’nin gösterildiği yerlerde doğru tanıtılmasını istiyoruz” (Mutaf,2019).

Başarılı Türk TV dizilerinin ortaya konulmasındaki başlıca etkenler, ünlü oyuncular, iyi bir senaryo, yayıncı desteği ve tanıtım, yapımcı şirketin itibarı ve finansal gücüdür. Arap ülkeleri genelinde ve Cezayir özelinde sosyologlar, kültürel ve dilsel benzerliğin, aile geleneklerinin, ortak tarihin ve mirasın, Türk TV dizilerinin Cezayir başta olmak üzere Arap ülkelerinde bu kadar popüler olmasının arkasındaki ana faktörler olduğuna dikkatleri çekmişlerdir (Kraidy, 2014: 14). Orta Doğu’dan ve Kuzey Afrika’dan gelen Türk dizisi izleyicisi turistler ise ortalamadan üç kat fazla para harcamaktadır. Ayrıca giyim, mobilya, takı gibi ürünler kolayca popüler hale gelmekte ve bu da Türk markalarına olan talepleri arttırmaktadır (Aljazeera 2014). Özellikle, TV dizilerinde gösterilen yerlere ve turistik yerlere turlar düzenleme konusunda güçlü bir talep bulunmaktadır.

Türk dizilerinin Cezayir’de ve Arap dünyasındaki popülaritesi “neo-Osmanlı havalesi” çerçevesinde değerlendirilebilir. Neo-Osmanlılık, Türkiye’nin imajını Doğu ile Batı arasında bir köprü, Müslüman bir millet, laik bir devlet, demokratik bir siyasi sistem ve kapitalist bir ekonomik güç olarak hizmet eden yumuşak bir güç sahibi olarak yansıtmakla ilgilenmektedir. Televizyon dizisinin Arap dünyasında Türkiye’nin yumuşak gücünü beslediğini fark eden Türk hükümeti, yabancı ülkelerde olumlu bir Türk imajı yaratan medya ürünleri ihraç eden üreticilere ve yönetmenlere ödüller ve finansal yardımlar sağlayacağını duyurmuştur. Ayrıca Türk hükümeti, Türkiye’nin olumlu imajını korumak için, bir Türk televizyon kanalı olan TRT Al Arabiyya’yı da başlatmıştır. TRT Al Arabiyya’nın, Türkiye’nin bölgesel bir lider olarak kendi imajını ve Ortadoğu’daki demokratik bir model olarak anlatımını geliştiren Türk hükümetinin anlatı pozisyonuna hitap etmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türk dizilerinin toplum üzerindeki etkileri ve özellikle Cezayir’de izlenen Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi, televizyon dizilerinin topluma ve aileye davranışlara, değerlere, dine ve sosyo- kültüre karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğunu incelemektir. Bu çalışmada literatür kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Türkiye ve Cezayir ilişkileri ele alınmıştır. Bu iki ülke arasındaki ilişkilerinin tarihsel arka planı araştırılmaya başlanmıştır. Osmanlı döneminden (1516 – 1830) başlanılarak, Cezayir’in

bir devlet haline gelmesine Türk etkisi incelenmektedir. Ayrıca Cezayir ve Türkiye arasındaki ekonomik ilişkiler, kültürel miras, diplomatik faaliyetler incelenmiştir ve günümüzde Cezayir'deki türk imajı ve algısına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise televizyon dizileri ve özellikle Türk televizyon dizilerinin toplum üzerindeki katkısına ilişkin bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırma bölümünde ise, Türk dizilerini izleyen kitlenin sosyo ekonomik profili, dizilerin neden tercih edildiği, dizilerin Türkiye algısına ne yönde etki ettiği, dizi içeriklerine ilişkin Cezayir izleyicisinin tutumunu analiz etmeye yönelik nicel bir araştırma tasarlanmış, altı adet araştırma sorusu oluşturulmuş ve Ek 1. de Türkçesi ve Ek 2. de Arapçası yer alan anket, Cezayir'de 499 kişiye yapılmıştır. Anket yapılan kişiler arasında Türk bulunmamaktadır. Anketten elde edilen bulgular, Türk dizilerinin Türkiye imajın etkisini ölçmesinin yanısıra, dizilerin içeriklerinin de Cezayirli izleyici tarafından nasıl alımlandığına ilişkin veriler de ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE-CEZAYİR İLİŞKİLERİ

Türkiye'nin Cezayir ile olan ilişkilerindeki dış politika değişikliğinin yanı sıra kültürel ilişkilerin, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin artırılması daiki ülke arasındaki dostluk bağının gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak bugünkü Türkiye Cezayir ilişkilerini anlayabilmemiz için, ilişkilerin tarihsel seyrine ve ortak kültürel unsurlara bakmak gerekmektedir. Bu bölümde Türkiye Cezayir ilişkileri, İlişkilerin Tarihsel Arka Planı ve Günümüzdeki Diplomatik ve Ekonomik İlişkiler olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir.

1.1. Cezayir ve Türkiye İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı

Bu bölümde Cezayir ve Türkiye ilişkilerin tarihsel arka planı yer almaktadır. Cezayir ile Türk kültürü arasındaki ilişkiler Osmanlı döneminden itibaren ele alınarak incelenmektedir.

1.1.1. Osmanlı Dönemi'nde İlişkiler

13. yüzyılın sonlarında Osmanlılar halen yapılanma aşamasında olan, Hıristiyanlığa karşı kendisini kutsal savaşa adanmış küçük bir beylikti. Bu önemsiz küçük beylik, Bizans İmparatorluğu'nun sınırlarına gittikçe yaklaşmakta ve bu toprakları topraklarına katmaya devam etmektedir. 1517 yılında ise Osmanlılar, Arap topraklarını fethederek İslam ülkeleri arasında en güçlü ülke olmuştur. Orta Avrupa'dan Hint Denizi'ne kadar uzanan bölgedeki ardı arkası kesilmeyen askeri başarılar, Süleyman'ın hükümdarlığındaki süreçte (1520-1566) Osmanlı İmparatorluğu'na dünya siyasetinde güçlü bir yer kazandırmıştır (İnalçık, 2006: 9).

Balkanlar ve Karadeniz'den Suriye'ye, Basra Körfezi, Mısır ve Kuzey Afrika dâhil olmak üzere Anadolu üzerindeki Mezopotamya'ya kadar Osmanlı İmparatorluğu en önemli uluslararası ticaret ve kesişim yollarını elinde tutmaktaydı. 17. ve 18. yüzyılları arasındaki dönemde, birçok farklı etnik köken de dâhil olmak üzere nüfus 30 milyonun üzerindedir. Doğal olarak bu durum pek çok tarihçinin ilgisini çekmiştir. Ancak 17. yüzyıldaki uzun süreli savaşlar dengeyi, Osmanlı'nın aleyhine Avrupa'nın ise lehine çevirmiştir. 18. yüzyılda İmparatorluk, Avrupa'ya ekonomi ve siyaset açısından bağımlı hale gelmiştir (İnalçık, 2006: 10). Osmanlı-Cezayir'in kuruluşu, Barbarossa olarak bilinen iki Müslüman kardeş, Arruj (1474-1518) ve Hayreddin (1483-1546) ile yakından bağlantılıdır. Barbarossa; kökenleri Ege Denizi'ndeki bir Yunan adası olan Midilli Adası'na dayanan ve burada bir Osmanlı prensinin himayesi altında korsanlık yapmaktadır. Yetenekli bir korsan olan Arruj, papalığa ait 2 tane

kadır gayı (harp gemisini) ele geçirmiş ve bu eşi görülmemiş olay Hıristiyanlar arasında büyük bir şaşkınlık yaratırken kendisine de şöhret kazandırmıştır (Maameri, 2008: 39).

Barbarossa'nın genişlemeci politikası bu dönemde başarı gösterememiştir. İki İspanyol saldırısını püskürterek egemenliklerini Tlemsen'e kadar genişletmiştir. Ancak, Oruç 1518 yılında ölmüş ve iki yıl sonra Khayr al-Din, bu kez doğrudan İspanyollar tarafından değil de, yerel müttefikler tarafından Cezayir'den sürgün edilmiştir/dışarı çıkmaya zorlanmıştır (Kavas, 2017: 124). Khayr el Din, Cezayir'e dönüp yerel rakiplerini ortadan kaldırmak için beş yıl daha beklemek durumunda kalmıştır. Ancak Cezayir'e verdiği teklif hâlâ tartışmalıdır ve Peñon'da bulunan İspanyol Presidio'yu (garnizonu) fethetmedikçe, kendi egemenliğini şehirde pekiştirmesi mümkün gözükmemektedir (Gürkan, 2006: 56). Osmanlı fetihleri, Cezayir'in bir devlet haline gelmesine yardımcı olmuştur. Osmanlılar, kendi temellerini kuran ve bir kimlik oluşturan siyasi bir yapı oluşturmuştur. Osmanlılar, ülkeyi Tunus ve Fas'tan ayırarak ve otonom siyasi bir örgütün gelişmesine izin vererek Cezayir kimliğinin yaratılmasına yardımcı olmuştur (Halaçoğlu, 2013: 24).

Hayreddin Barbarossa, Cezayir donanmasının gerçek babasıdır; inşa ettiği liman ve ilk kadırgalar aslında Cezayir'e güçlü bir filo kazandıracak olan bir politikanın başlangıcını oluşturmaktadır. 1530'lardan itibaren filo, Avrupa filolarına eş değer hale gelene kadar büyümeye devam etmiş ve sonrasında onlardan bile üstün hale gelmiştir. Genel olarak, Osmanlı-Cezayir'in denizcilik tarihi üç ana evreye ayrılabilir: 16. yüzyıl, Cezayir filosunu Osmanlı filosunun bir parçası ya da ondan ayrı olarak Hıristiyan filoları ile karşı karşıya getiren büyük deniz savaşlarının çağıdır. 17. yüzyıl korsanlığın altın çağı olurken bir sonraki yüzyıl 1820'lerdeki çöküşle birlikte yaşanan filonun zayıflama dönemine tanıklık etmiştir. Filonun üstünlüğü, onun yapısının/niteliğinin yanı sıra onu ayakta tutan adamların kişilikleri ile sağlanmıştır. Üst komuta, amiral ve deniz kaptanları demokratik bir şekilde seçilmiştir; Ta'ifa'nın ya da Ri'yas (deniz kaptanları) birliği tarafından "sınava/inceleme tabi" olarak Beylerbeylik/Deylik tarafından seçilmişlerdir (Maameri, 2008: 47). Türklere ek olarak, mürettebatta Endülüslüler, yerliler ve farklı ülkelerden gelen Hıristiyan muhalifleri bulunmaktadır, 17. yüzyıldan sonraki oluşum ise mürettebatın toplam sayısının üçte ikisi kadar yüksek bir oranda gerçekleşmiştir.

1.1.2. Cezayir'de Yaşayan Türkler

Cezayir sınırları içerisinde yaşayan Türk nüfusu, ülke için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. 1512-1520 yılları arasında, Yavuz Sultan Selim hâkimiyeti bitine kadar Anadolu bölgesinden Cezayire gitirilen Türkler ülkeye yerleşmiş ve geri dönmemişlerdir. Bu

göç hareketi 1830'lu yıllara kadar devam etmiştir. Cezayir'e yerleşen Türkler, iki azınlık grup olarak birbirinden ayrılmıştır.

1. Grup: Anadolu ve Rumeli'den gelen Türkler ve genel olarak onlar askerlerdir. Sultan'ı koruma görevi alarak çeşitli imtiyazlara sahiptirler.

2. Grup: Bu kişilerin çoğunluğu Avrupalılar olup yeni İslam'a geçmiştir. Genelde Akdeniz bölgesinden olup aynı zamanda Arnavut ve Boşnaklar'dan oluşmaktadır. Cezayir'e gelmiş ve yerleşmiş bulunan Türkler'le kaynaşmışlardır (Gedik, 2013: 25).

Osmanlı Devleti'nin uyguladığı özel bir siyaset ile birlikte Türkler'in nüfusu Cezayir'de artmıştır. Sultan IV. Mehmet'in (1642-1693) Anadolu'dan gelen bu kişiler asker olup, 1680 yılında "Tecnid" ismini almıştır. Kendilerine sağlanan imtiyazlar ile birlikte bölgedeki Türk nüfusu da artışa geçmiştir (Gedik, 2013: 25).

1.1.3. Türkiye'ye Göç Eden Cezayirliler

Kozan (Sis), Adana şehrinin bir ilçesidir. Kozan'ın tarihi, antik çağlara uzanmaktadır. M.Ö 1200'lü yıllarda Hitit Krallığı'nın Kozan'da bir merkezi bulunmaktadır. Uzun yıllar boyunca süren Hititler'in hâkimiyetinden sonra Anadolu'da İranlılar, Araplar, Makedonyalıları, Selökidler, Romanlılar ve Bizanslılar hüküm sürmüştür. Bölge daha önceleri tarihin çeşitli dönemlerinde Flaviyas, Flaviopolis, Sision olarak da adlandırılmıştır (Çeliktöpus, 2015: 121). Osmanlı hâkimiyeti süresinde ana dilleri Arapça olan birçok Cezayir vatandaşı 19. yüzyıldan itibaren çeşitli sebeplerle Anadolu'ya göçetmiş ve bir asırdan fazla zamandır bu topraklarda yaşamlarını devam ettirmiştir. Aslen Cezayirli olan bu ailelere Anadolu'ya göçleri neticesinde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı verilmiştir ve Anadolu'nun bu bölgesine yerleştirilmiştir. Göç eden Cezayir asıllı Arapların iskân edildiği bu bölgelerden biri de Adana iline bağlı Kozan ilçesidir (Alp, 2017: 57). İnsan gittiği her yere onun kültürü ve ana dilini de beraberinde götürür. Günümüzde Cezayir asıllı T.C. vatandaşları tarafından konuşulmakta olan lehçenin belirgin özellikleri tespit edilerek irdelenmiştir. Ayrıca Kozan'da yaşayan Cezayir kökenli T.C. vatandaşları ile Osmanlı İmparatorluğu tarafından Cezayir'e götürülen Türkler ile Kozan'da yaşayan Cezayirli'lerin lehçeleri arasındaki ilişki ele alınmıştır (Alp, 2017: 58). Atalar ya da dedelerin (birinci jenerasyon) Arapça dilini rahat bir şekilde konuşup anlayabilmek mümkündür. Valideyn (ikinci jenerasyon) nesli ise Arapça dilini rahat anlayabilmekte ama çok konuşmamaktadır. Torunlar yani son ve üçüncü jenerasyon ise Arapça'yı hiç konuşmamaktadır ve ancak çok az anlayabilmektedir. Günümüzde yeni doğanlar ise bu dili ne konuşabilmekte ve ne anlayabilmektedir. Bu durumun ilk sebebi çocuklara kuşaktan kuşağa Arapça'nın öğretilmemesidir.

1.2. Kültürel Etkileşimler ve İzler

Herhangi bir toplumun kültürü; fikirlerin toplamından, koşullu duygusal tepkilerden ve bu toplumun üyelerinin eğitim veya taklit yoluyla edindikleri az ya da çok oranda paylaştıkları alışkanlık, davranış kalıplarından oluşur. Bu kısımda kültürel alanda Türk izleri incelemiştir: Eğitim sistemi, kültürel miras, Cezayir'de Türk mimarisi, Cezayir lehçesindeki Türkçe kelimeler konu başlıklarına odaklanılmıştır.

1.2.1. Kültür

Kültürün birçok tanımı bulunmaktadır ve insanların düşünceleri, değerleri, tutumları ve normatif ya da beklenen davranış kalıpları nedeniyle onların toplumda yaptıkları her şeyi etkilemektedir. Kültür, genetik olarak kalıtsal değildir ve kendi başına var olamaz, ancak her zaman bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılır (Hall, 1976:16).

Kültür zor anlaşılır ve yaygın bir kavramdır. İlk başlarda kültür, kısaca medeniyet kavramı ile ilişkilendirilmektedir. 1930'ların sonunda Margaret Mead, “kültür” ile “kültür” karşılaştırmıştır. “Kültür, insan ırkı tarafından geliştirilen ve her nesil tarafından başarılı bir şekilde öğrenilen geleneksel davranışın tüm parçaları anlamına gelmektedir”. Bununla birlikte, başka toplumları incelemek için belirli bir insan toplumu ile ilgili bir kültür kavramının özgüllüğüne/özgünlüğüne ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, “Bir kültür tamamen kesin olmamakla birlikte daha az belirgindir. Bu, belirli bir toplumun ya da bir grup topluluğun, belli bir ırkın ya da belirli bir bölgenin veya belli bir zaman diliminin niteliği olan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebilir”. Sonuç olarak, antropolojik literatürde kültür; kültürel antropolojinin inceleme konusunu ifade eden kavram olarak sunulmuştur (Birukou vd, 2006:4). Pek çok sayıda ve çeşitlilikte başka tanımlar da öne sürülmüştür. Bununla birlikte; kültürün öğrenildiği, insan grupları ile ilişkilendirildiği ve içeriğinin normlardan, değerlerden, paylaşılan anlamlardan ve davranış biçimleri modellerinden oluşan geniş bir fenomeni kapsadığı düşüncesine katılıyor gibi görünmektedir. Kültür hakkında bilinen en yaygın tanımlar şunlardır. Linton'a göre (1936) herhangi bir toplumun kültürü; fikirlerin toplamından, koşullu duygusal tepkilerden ve bu toplumun üyelerinin eğitim veya taklit yoluyla edindikleri ve az ya da çok oranda paylaştıkları alışkanlık davranış kalıplarından oluşur. Taylor'a göre ise (1871: 1-2) geniş etnografik anlamıyla ele alındığında kültür veya uygarlık; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insan tarafından toplumun bir üyesi olarak edinilen diğer her türlü yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür. İnsanlığın oluşturduğu çeşitli toplumlar arasındaki kültürün durumu, genel prensipler kapsamında hakkında araştırma yapılabildiği ölçüde, insan düşüncesi ve eylemi yasalarının incelenmesi

için uygun bir konudur. Bir yandan, medeniyete çok büyük ölçüde hâkim olan tek düzelik/homojenlik, büyük ölçüde, tekdüze nedenlerin tekdüze eylemine atfedilebilirken, diğer yandan medeniyetin çeşitli aşamaları, her biri önceki tarihin bir sonucu olarak ve gelecekteki tarihin şekillendirilmesinde uygun bir rol oynamak üzere, gelişme veya evrim evreleri olarak kabul edilebilir. Etnografinin çeşitli bölümlerinde yer alan bu iki büyük ilkenin incelenmesine yönelik olarak mevcut ciltler ayrılmış ve daha üst seviyede yer alan uluslar ile bağlantılı bir şekilde alt seviyedeki kabilelerin medeniyeti özellikle dikkate alınmıştır.

1.2.2. Eğitim Sistemi: Kültürel Miras

Kültürel miras nesillerince yaratılan sözel veya sözel olmayan gelenekler, geleneksel üretim yöntemleri, sahne sanatları, sanat, sosyal yaşam, ritüeller, festivaller ve en önemlisi de gelecek nesillere ilişkin deneyimlerden kaynaklanan bilgilerin aktarılması işlevi olarak tanımlanabilir. Cezayir'deki Türk kültürünün mirasını incelemek önemlidir. Bu anlamda eğitim sistemi, kültürel miras içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Osmanlı'dan Cezayir'e miras kalan eğitim kurumları incelenmiştir.

1.2.2.1. Kuran Okulları (Al-Kuttab)

Kuran okulları, genellikle çocukların ibadet yerlerini kirletmemesi amacıyla eğitim için kullanılan basit kurumları temsil etmektedir (Jilali, 1965: 540). Bu okullarda çocuklar seçilen hukuki ve dil bilimsel metinleri öğrenmeye başlarken aynı zamanda Kur'an-ı Kerim'i yazma, okuma ve ezberleme gibi temel bilgi beceriler ile birlikte temel Arapça'yı öğrenmektedir. Cezayir ulusal kimliğinin korunmasında Kur'an okulları önemli bir rol oynamıştır. Bu tür okullar yerel meselelerdeki bağnazcılık (gericilik) politikasına tepki olarak doğan Fransız sömürgeci siyasi kampanyalarından ve Fransız yetkililer tarafından izlenen Hıristiyanlaştırma politikalarından hemen sonra sayıca artmış ve rağbet görmeye başlamıştır (Jilali, 1965: 542). Bu dönemdeki yerel Kur'an okullarının sayısına ilişkin istatistikler, Kur'an okulları, Zāwiyahs ve diğer yerel öğretim kurumları arasında ayırım yapma zorluğu nedeniyle çelişmektedir. Sadece Cezayir'de 100'den fazla Kur'an okulunun olduğu belirtilmektedir. Casbah'da 8, Konstantin'de ise 90 Kur'an okulu bulunmaktadır. Ucuz kurulum maliyetleri ve sadelikleri nedeniyle çok yaygın olan Kur'an okulları, Cezayir'deki düşük okur yazarlık oranının en büyük nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

1.2.2.2. Zāwiyah

Osmanlı-Cezayir kültürünün en önemli özelliğini belki de Zāwiyahların faaliyetleri oluşturmuştur. Esas olarak Zāwiyahlar savaştı-şofular (zahidler) için kurulmuştur ancak daha

sonra derin düşünce, sofuluk faaliyetleri için kullanılan ve Kur'an'ın ezberlendiği yerlere dönüştürülmüştür. Bu dini fenomen, Tasavvuf üstatlarına ait mezarların yer aldığı sofuluk ve mistisizmin yayılmasına yol açmıştır (Saadallah, 1998: 263). Zāwiyahlar genellikle maddeselliğin mistisizmle buluştuğu yerler olarak görülmüştür. Onların en önemli özelliğini, koşulsuz bağlılık ve Şeyh (yaşayan bir öğretmen veya merhum bir aziz) otoritesine boyun eğmeyle sonuçlanan tamamen yürekten bağlılık fikridir. Ayrıca Zāwiyah, din, eğitim, siyaset ve sosyal faaliyetlere önemli şekillerde katkıda bulunmuştur. Birçok Zāwiyah Şeyh'i okuma yazma bilmemelerine rağmen öğrencileri üzerinde inanılmaz bir etkiye sahiptir. Bu durum, bazı Zāwiyah kurumlarının Cezayir'in kültürel yaşamı üzerindeki olumsuz etkisini kısmen de olsa açıklamaktadır (Ladjal, 2014: 572).

Bazı Zāwiyah'ların Cezayir'deki entelektüel, sosyal ve politik olaylar üzerinde belirgin bir etkisi olmuş ve bu da önemli bursların ve Jihād'ın (Cihad'ın) ortaya çıkışını giderek kolaylaştırmıştır. Zāwiyah'dan mezun olan akademisyenlerin çoğu, yüksek öğrenim kurumlarına yönelmiş ve Zaytūnah ya da El-Ezer'in (al-Azhar) başlıca merkezlerine benzer bir din müfredatı eğitimi vermişlerdir. Sanūsīyah ve Tījānīyah emri altında olanlar gibi birçok Zāwiyah, Sahra-altı Afrika'nın uzak bölgelerinde dinin yayılmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Diğer Zāwiyahlar, Osmanlılar'a ve daha sonra Fransız işgalcilere karşı siyasi-askeri eylemler düzenlemiş ve bu bunları yönetmiştir.

1.2.2.3. Madrasah

Abu Ras al-Naşiri medreseyi; “tüm öğrenim biçimlerinin araştırılması ve öğretilmesi amacıyla inşa edilmiş” yapı olarak tanımlamıştır. Medrese kurallarına göre, ikinci aşamaya geçiş, öğrenci veya ebeveynlerin isteğine/iradesine dayanan sorumluluk gibi sistematik değildir. Bu ikinci aşama iki ayrı seviyeden oluşmaktadır. Medrese, Cezayir'deki kültürel yaşamın özellikle genişleyen kentsel alanlarda hareketlenmesine katkıda bulunmuştur (Ladjal, 2014: 573).

1.2.2.4. Yüksek Öğretim

Yüksek öğretim kurumlarının yetkilerinin resmi olarak tanınmaması, onların istikrara ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, yüksek öğretim öğrencilerinin ve akademisyenlerinin daha üst düzey entelektüel kazanımlar elde etmek için daha iyi fırsatlar arayışına girerek Cezayir'den ayrılmalarına neden olmuştur. Cezayir'de al-Qashāshīyah ve Andalusiyen; Tlemcen'de al-Jāmī' al-'A'zam Medresesi ve Wādī Imām Medresesi; Bisakra'da al-Khanqah Medresesi ve Konstantin'de ise Āl al- Fakkūn, Ibn Āfūnās and al Kitānīyah bulunmaktaydı (Saadallah, 1998: 264).

General Beidou'nun anılarında yer verdiği resmi bir nüfus sayımına göre; 1837 yılında sadece Constantine'deki yüksek öğretim kurumlarındaki öğrencilerin sayısının altı ile yedi yüz arasında olduğu ve bu sayının 1850 yılında yalnızca 60 öğrenciye düştüğü belirtilmiştir. Bu düşüşün başlıca nedeni, Fransız işgalcilerin Cezayir'deki eğitime yönelik politik faaliyetleri, özellikle bu eğitim kurumlarını destekleyen vakıflar/bağışlar sistemi ile ilgili politikalarıydı. Bu eğitim kurumları, tüm Müslüman dünyasında olduğu gibi dini ve bilimsel eğitim için birincil finansman kaynağını oluşturmaktaydı (Ladjal, 2014: 574).

1.2.3. Cezayir'de Türk İzleri

İnsanlar kültürlerini gelecek nesillere taşımak için değerli yerler ve izler bırakırlar. Bu bölümünde de Osmanlı'dan Cezayir'e miras kalan mimari yapılar incelenmiştir.

1.2.3.1. Kasbah (Cezayir'de Bir Osmanlı Mahallesi)

“Kasbah”, Cezayir kentinin en eski bölgesidir. Osmanlılar tarafından askeri üs olarak kullanılmak üzere yaptırılmıştır ve görevi Cezayir ülkesini savunmaktır. Cezayir'in merkezinde ve Akdeniz'e bakacak şekilde ülkeyi savunmak için bir askeri üs oluşturulmuştur. Kasbah 1992 yılında Dünya Mirası olarak sınıflandırılmış ve Cezayir kültürünün bir sembolü olarak görülmektedir. Mimarisi Türk İslami Osmanlı tarzına dayanmaktadır. Kasbah, eski Arap yaşam tarzının, Müslüman ve farklı mimari geleneklerin bir karışımını yansıtan Arap-Akdeniz geleneksel evlerinin önemli örneklerini içerisinde muhafaza etmektedir (Fellahi, 2016: 45).

Harita 1.1 Cezayir Haritası

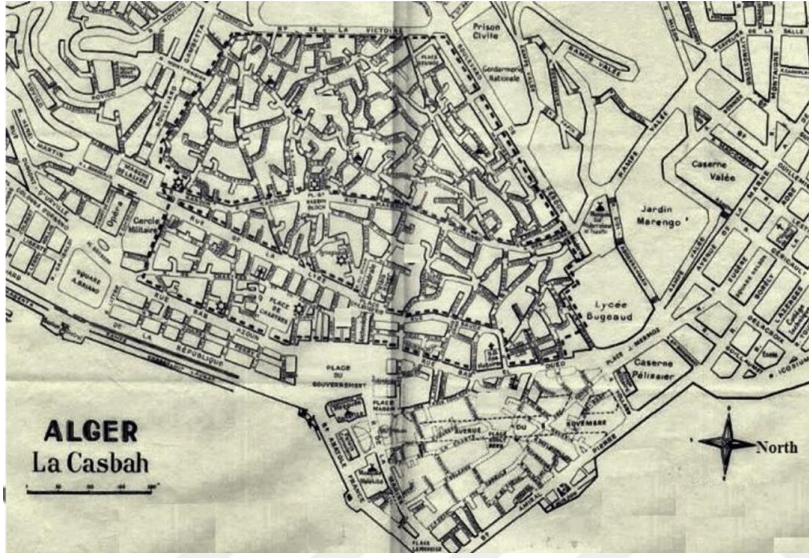


Kaynak: (Fellahi, 2016: 45)

Şehir, Türk askeri mimari bilimini Arap-Akdeniz mimari geleneği ile birleştirmiştir. Bölgenin sıra dışı doğal konumu, antik şehrin kentsel dokusu içinde kıvrılan dolambaçlı sokaklarına anlam katmaktadır. Kasbah'ı oluşturan kent kompleksi/yapısı, İslam sanatının

genel estetik özellikleri ve orijinal malzemeler de muhafaza edilerek hala bütünlüğünü korumaktadır. Şu anda kent bakım eksikliği, bölge sakinlerinin ve yönetimin ilgisizliği nedeniyle tehdit altındadır. UNESCO tarafından sınıflandırılmasına rağmen yerel aktörler, şehrin maddi ve manevi mirasını sürdürmek için mücadele etmektedir. Antik kent, hala geleneksel Cezayir mimarisi ve Kuzey Cezayir mimarisinin özelliklerini sunmaktadır (Hadjri, 1993: 68).

Harita 1.2 “Kasbah” Osmanlı Mahallesi



Kyanak: (Fellahi, 2016: 49)

Kasbah bölgesinin fiziksel özellikleri yerleşim düzenini de etkilemiştir; dik yamaçları yüzünden çok sayıda merdiven ve dolambaçlı sokak inşa edilmek durumunda kalmıştır. Bu nedenle sadece yayalar bölgeye girebilmektedir. Ancak düz sokaklar söz konusu olduğunda hayvanlar taşıma için kullanılabilir. Kasbah'da meydanların ve büyük sokakların bulunmaması onun karakterize özelliklerinden biridir. Sadece evleri, hamamları, camileri ve çeşmeleri iç sokaklara bağlayan belli sayıda dar sokaklar bulunmaktadır. Günümüzde ise Kasbah fiziksel bozulma ve bakım eksikliği nedeniyle ciddi bir tehdit altındadır. Bu koşullar o kadar belirgin hale gelmiştir ki; UNESCO Cezayir hükümetine bu değerli kent mirasını geri kazandırmalarına yardım etmek için çağrıda bulunmuştur. Ancak hükümetin, halkı Kasbah'ın bazı bölgelerinden uzaklaştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu bölgeler korunan kültürel miras olarak değerlendirilecek ve yeni turistik mekânlar olarak restore edilecektir (Hadjri, 1993: 68).

1.2.3.2. Türk Camileri

Klasik Osmanlı mimarisi, Fatih'in oğlu ve halefi olan II. Beyazıt döneminde (1481–1512) İstanbul'da ortaya çıkmış ve Fatih'in büyük torunu olan Kanuni Sultan Süleyman'ın saltanatı sırasında (1520-66) ise gelişerek üst seviyelere ulaşmıştır. Bu dönemde baş mimar

olan Sinan, çoğu İstanbul'da bulunan aynı tarzda yapılmış en büyük baş yapıtları tasarlamış ve inşa etmiştir. Klasik tarzdaki ilk Osmanlı imparatorluk camisi olan Beyazidiye, 1506 yılında II. Beyazıt'a atfen yapılmıştır. İkincisi ise 1522 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından tamamlanan Yavuz Selim Camisi'dir. Bu caminin yapımının, Yavuz Sultan Selim tarafından başlatıldığı düşünülmektedir. Bu iki imparatorluk camisinin yanı sıra İstanbul'da, Fatih'in halefleri olan II. Beyazıt ve I. Selim'in saltanat döneminden kalan bir kapalı çarşıya ve iki hamama ek olarak en azından on adet daha küçük cami bulunmaktadır. Ayrıca klasik dönemler arasındaki geçiş evresinde de muhtemelen Süleyman döneminde inşa edilmiş olan devasa bir saray da bulunmaktadır (Freely, 2011: 183).

Klasik dönemin camileri eski zamanlara göre daha fazla ayrıntı içermektedir. Bu camiler; eski bir Konstantino polis katedrali olan ve Fatih Sultan Mehmet tarafından 1453'te camiye dönüştürülen Ayasofya'ya ait tasarımın bazı unsurları ile yerli Türk geleneğinin birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Büyük Osmanlı imparatorluk camisi, doğu ve batı yönünde eşit çaplı yarım kubbelerle desteklenen geniş bir merkezi kubbeye sahiptir (Freely, 2011: 22). Mimari planları büyük ölçüde Ayasofya'ninkine benzemektedir. Ancak İslami ritüellerin gereklerinden ve kısmen de yerli gelenekten kaynaklanan önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Kubbeleri olmasına rağmen Ayasofya esas olarak hem zemin katta hem de sergi katında sıra sıra sütunlarla bir nef ve yan koridorlara bölünmüş bir bazilikadır. Camiler, mümkün olduğunca çok sayıda sütunu ortadan kaldırarak bu bölünmeyi bitirir ve böylece iç kısımları açarak tüm bölümler ibadet sırasında görünür olur.

1.2.3.3. Cezayir'deki Osmanlı Camileri

Osmanlı döneminde yerel yönetimler, yani Deyler ve/veya Beylikler, onların yardımcıları ve askeri adamları, Tunus ve Cezayir başkentleri ile her iki ülkenin diğer şehirlerinde birçok cami inşa etmişlerdir. Kubbeli ibadethane, doğuya özgü Osmanlı tarzı ile temel olarak hipostil olan Ifrikyan, Endülüs ve Fastarları arasındaki farkı gözler önüne sermektedir (Azeddine vd, 2015: 6).

Mevcut araştırma için, Tunus ve Cezayir'in farklı şehirlerinde bulunan camiler içinden bir yapı (korpus) seçilmiştir. Bu yapıda iki tür cami bulunmamaktadır:

- 1- Orijinal şekilleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadan kapsamlı tadilatlardan geçen camiler.
- 2- İçerdeki alanı açık bir şekilde gösterecek olan gerekli aydınlık ortamın heterojenliğini sağlayan ibadethane içerisinde bulunan mezarları içeren camiler.

Cezayir ve Tunus'taki Osmanlı varlığı ve bu dönemde inşa edilen camiler hakkında bibliyografik araştırmalar yapılmıştır (Azeddine vd, 2015: 7).

1.2.3.4. Cezayir'deki Ketchaoua Camisi

Geçmişi 17. yüzyıla kadar uzanan Ketchaoua Camisi, UNESCO Dünya Mirası Alanı'nın (Casbah, Cezayir) eteklerinde yer almaktadır. Cami, Osmanlı döneminden başlayarak 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan mimari dönemlerin birçoğunu temsil etmektedir. Dolayısıyla yapısı ve mimari özelliklerinin yanı sıra malzeme bileşenlerinin çok yönlülüğü ve detayları onu eşsiz kılmaktadır (Sesigur vd, 2016).

Resim 1.1 Ketchaoua Camisi



Kaynak: (Sesigur vd, 2016)

Kısmen eski Roma kalıntıları üzerine inşa edilmiş ve daha sonra bir katedralden dönüştürülmüş olan cami, Cezayir'in şehir merkezinde bulunmaktadır ve şu anda yapısal hasarları nedeniyle restorasyon çalışmalarına devam edilmektedir. Ketchaoua Camisi, esasen 1612 yılında Osmanlılar tarafından eski bir caminin kalıntıları üzerine inşa edilmiştir. Güney tarafında eski bir sarnıcın bulgularına rastlanıldığı için, o taraftaki kayma ve anormallikleri önlemek amacıyla ana duvar desteklendirilmiştir. Daha sonra ise 1845 yılında Fransız egemenliği döneminde cami, 1962 yılına kadar varlığını sürdüreceğ olan St Philippe Katedrali'ne dönüştürülmüştür. Bu süre zarfında yapının batı tarafındaki yarım kubbe kısmı ve çan kulesi eklenmiştir. Ardından 1962 yılında katedral, yeniden bir camiye dönüştürülmüştür ve yapının doğu kısmına kuzey-güney doğrultusunda bir duvar eklenmiştir (Sesigur vd, 2016).

1.2.3.5. Hamamlar

Osmanlı dönemi için eski şehir ya da "Kasbah" da bulunan mevcut mimari kalıntılarla desteklenen çeşitli tarihi veriler esas olarak Cezayir Hamamları'nda bulunmaktadır. Cezayir kentinin siyasi, sosyal ve ekonomik önemi, 16. yüzyılda çarpıcı biçimde artmıştır. Bu durum,

kamu banyoları ve hidrolik sistemin bazı önemli unsurları da dâhil olmak üzere kentsel dokusunun büyük bir kısmının korunmasına yardımcı olmuştur. Cezayir Hamamı'nın tarihi, kentteki binaların çoğunluğu gibi, 15. ve 19. yüzyılları arasında bulunmaktadır. Kentin Osmanlı İmparatorluğu'na dâhil olması ile göze çarpan bu dönem, artan nüfus ve ticari önem ile karakterize edilmektedir. Bu önemli büyüme büyük kentsel ve mimari faaliyetlere yol açmıştır (Seffadj, 2009: 158). Ortaçağ (8. - 15. yüzyıl) ile Osmanlı hamamları (16. Ve 19. Yüzyıl) arasındaki kronolojik ayırım, iki ana hamam türü arasındaki mimari ve konumsal organizasyon seviyelerindeki farklılık/ayırım ile aynı zamana denk gelmiştir.

İki ana tiplendirme (tipoloji) şu şekildedir:

- Düz bir şekilde doğrusal olarak genişletilmiş planlı hamamlar (Endülüs tipi)
- Küçültülmüş/sıkıştırılmış radyant/ısı merkezli planlı hamamlar (Osmanlı tipi)

8. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Cezayir'in mimari kültürü, coğrafi olarak Akdeniz havzasının karşısında yer alan ve büyük kentlerin tarihini yansıtan iki büyük sanatsal akımın etkisi altında gelişmiştir. Batı'dan gelen ilk sanatsal akımda, 15. yüzyıla kadar büyük ölçüde Andalusia (Endülüs) kültürü hâkimdir. İkinci akım ise Doğu'dan gelmiş ve 16. yüzyıldan 19. yüzyılın başlangıcına kadar Osmanlı İmparatorluğu tarafından aktarımı ve yayılması sağlanmıştır. Bu iki kültürel kaynak, Roma antik çağının kamu hamamlarının tasarımı ve inşasına katkısı ile tamamlanan yerel geleneklere aşılanmıştır (Cherif-Seffadj, 2009: 159).

1.2.3.6. Cezayir Lehçesindeki Türkçe Kelimeler

Osmanlı döneminde Türkler'in kültürel, sosyal kurumları Cezayir'e taşınmıştır. Yeni halkın konuşma dilinde uzun yıllar geçmesine rağmen, Osmanlı hâkimiyeti sonrası Fransız dili ve kültürün etkisi de bulunmasına rağmen, günümüzdeki Cezayir'de Türkî izleri henüz silinmemiştir. Türkler Cezayir'de daha çok Blida ve Konstantin şehirlerine yerleşmiştir. Anadolu'dan göç eden Türkler'in dili Cezayir halkının konuşma diline yansımıştır. Bu durumun temel sebebi olarak ise göç ederek bölgeye gelen Türk tüccar ve memurlarının Cezayir'de evlilik yolu ile kültürlerini yayması olarka gösterilmektedir. Bu doğrultuda Cezayir – Türk ilişkileri Osmanlı döneminin de dışarına çıkarak, dilsel, sosyal ve kültürel bir boyut kazanarak derinleşmiştir (Mirzaoğlu, 2003: 118).

F. Gülay Mirzaoğlu (2003: 9) diller ilgili şunlardan bahsetmektedir:

“Günümüzde Arap dili ve edebiyatı hariç tutulursa, Fransız dilinin ve edebiyatının önemli bir yer tuttuğu Cezâyir'de, imparatorluk döneminden kalma kültürel izlere rastlanmaktadır. Bunlardan en bilinenleri Türkçe sözcükler ve kimi yer adlarıdır. Türk döneminden bugüne gelen üç bin ile altı bin civarında Türkçe kelimenin evlerde, çarşı ve pazar yerlerinde, eğitim-öğretim alanında, askerî ve idarî

kurumlarda kullanıldığı ifade edilmektedir. Efendi, bey, ağa, sarı, kara, çavuş, onbaşı, odabaşı, nişan, çeşme bunlardan yalnızca birkaçıdır. Yer adlarına ise, Cezayir'in meşhur mekânları olan Dayı bahçesi, Dayı sarayı örnek gösterilebilir.”

Günümüz Cezayir sokak dilinde bazı Türkçe kelimelerin aslını muhafaza ederek halen varlığını devam ettirdiği görülmektedir. Cezayir halkında kullanılan Türkçe sözler sadece askeri sözcükler değildir. Ayrıca çeşitli yerde ve günlük yaşam ortamında Türkçe sözcükler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum da Cezayir ve Osmanlı arasındaki güçlü kültürel ilişkileri göstermektedir (Gedik, 2014: 12). Cezayir lehçesinde 634 Türkçe kelime olduğu ifade edilmektedir. Türkçe kelimelerin 55'i elbise isimleri, 65'i sanatla ilgili, 72'si askeri alanda aittir. Ayrıca 31'i denizcilik, 39'u yemeklerle alakalı iken 59'u makineler ve çeşitli alanlar, 313'ü farklı alanlarda kelimelerdir (Cheneb, 1966 (1967): 159).

Cezayir lehçesinde yer alan bazı Türkçe kelimeler şunlardır: (Gedik, 2014: 14)

Pazar: Bugünkü Türk dili ile aynı anlamı bulunmaktadır. Orijin Farsça olup, Cezayir Şehri'nde belli günlerde ve belli yerlerde malların satılması anlamına gelmektedir.

Zor: Bu kelime Cezayir dilinde sık sık kullanılmaktadır. Yazması ve telaffuzu Türkçe'deki gibidir. “dehale bi'z-zor” Türkçe'si “zorla girdi”dir.

Bahşiş: Kişiden kişiye verilen hediye nakit paradır. İşi ya da hizmeti karşılığında verilir.

Cezayir'de Türkçe Yer İsimleri:

Günümüz Cezayir'inde birçok mahalle, sokak gibi yer ismi Türkçe olarak geçmektedir. Osmanlı döneminden şimdiye kadar kullanmaya devam etmektedir.

Bazı isimler şunlardır:

Murat Reis Evi: Bir türk denizci, Avrupalılara karşı duran kahramandır. Şimdi Cezayir (Başkent adı) merkezinde Murat Reis isimli büyük bir mahalle bulunmaktadır.

Baş Cerrah: Cerrah kelimesi Cezayir'nin günlük konuşma dilinden alınmış ve kullanılan bir kelimedir. Ameliyatları yapan kişiye Cerrah denilmektedir. Günümüzde Cezayir'in başkentinin bir belediyesine bu isim verilmiştir.

Hüseyin Dayı: Hüseyin Dayı bölgesi Cezayir başkentinde en büyük bölgelerden biridir.

Osmanlı Döneminden Kalan Bazı Ailelerin Adları ve Soyadları:

Fındıkçe: Cezayir'de birkaç aile bu soyadı taşımaktadır. İsminin anlamı fındık satan kişidir fakat Arap dilinde belli bir anlamı yoktur.

Kara: Osmanlı döneminde güçlü ve korkmayan erkeklere bu isim verilmiştir. Günümüzde bu ünvanı Cezayir'de bazı aileler halen kullanmaya devam etmektedir.

Karaburun: Cezayir’de kullanılan bir başka soyadıdır.

Kedi: İngilizcesi Cat olan hayvan ismidir. Cezayir’de bazı ailelerin soyadı olarak geçmektedir.

Sarı: Türkçe’de renk olarak kullanır ama Cezayir’de bazı aileler bu soyadını taşımaktadır.

Tahtalı: Eskiden tahta yapan kişi ya da bu alanda çalışan kişilere tahtalı denirdi. Günümüze kadar bu soyadı Cezayir’de kullanmaya devam etmektedir.

Taş: Türkçe’deyerkabuğunu meydana çıkaran külte (kaya) maddesinden kesen irili, küçük parçalara denir. Cezayir’de soyadı olarak kullanılmaktadır.

Topal: Türkçe’de bacaklarından biri sakat olan insana denilmektedir. Cezayir’de soyadı olarak geçmektedir.

Eğitim ve Okul ile İlgili Kelimeler: (Güney:17).

| Cezayir Lehçesi | Türkçe |
|-----------------|----------------------|
| - Daftar | Defter |
| - Huca | Hoca |
| - Katıp | Yazar |
| - tabaşir | Tebeşir (kireç taşı) |
| - dadda | Dede |

Giyim ile İlgili Kelimeler: (Güney:17).

| Cezayir lehçesi | Türkçe |
|-------------------|------------------------------------|
| - Babuc | Pabuc ama arkası açık, terlik gibi |
| - Buruncuk | Bürümcek |
| - Baçalı | Paçalı dar pantolon demektir |
| - Başmek | Papuç |
| - Cezme | Ayakkabı, çizme (uzun olan) |
| - Çekçera | Dize kadar gelen çorap |
| - Sal | Şal |

Giyim-Kuşam Kültürü

Cezayir lehçesindeki Türkçe’ye olan bu bağlılık, dil uzmanı olan Cezayirli bir akademisyen tarafından (Anadolu Ajansı'na göre) Cezayirlilerin çeşitli dilbilimsel dengesine ek olarak oluşan bir dili koruma arzusu ile açıklanmıştır. Cezayir dilinde Türkçe kelimeler, yemek ve işlevleri de dâhil olmak üzere yaşam detaylarını ifade etmektedir (Zayan, 2014).

| Cezayir Lehçesi | Türkçe | İngilizce |
|-----------------|---------|--|
| كلمة تمام | Tamam | OK |
| كلمة طرشي | Turşu | Pickles |
| كلمة قهوجي | Kahveci | Coffee shop waiter |
| كلمة الكواغظ | Kâğıt | Paper |
| كلمة بايالك | Beylik | the administrative province of the State |
| كلمة الرايس | Reis | the captain of the ship or boat |
| كلمة خزناجي | Taksici | tax official |
| كلمة ساعالجي | Saatçi | Clock repairman. |
| كلمة سرکاجي | Serkaci | the maker of vinegar. |
| كلمة شاباشاق | Şabşak | an iron vessel that the women take with them to the bathroom |
| كلمة دوزان | Duzan | Tools used by the carpenter |
| كلمة تبسي | Tepsi | The dish |
| كلمة بالطو | Palto | A coat |
| كلمة فنار | Fınar | Candle Lighting |
| كلمة بالاك | Belek | watch out |

Cezayirliiler bu kelimeleri hem evlerinde hem işyerinde hem de sokakta, günlük yaşamlarında kullanmaktadır. Bu kelimelerine değiştirdiler ne de değiştirmeyi denediler çünkü onları çeşitli dilsel dengelerine bir ek/katkı olarak gördüler.

1.3. Günümüzde Cezayir'deki Türk İmajı ve Algısı

Günümüzde Cezayir ve Türkiye ilişkilerinin gelişmesine ve derinleşmesi yönelik büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir. Türkiye hakkında olumlu düşünenlerin oranı Cezayir'de yüksektir. Televizyon dizileri, turizm aracılığıyla ihraç edilen ürünler ve Türkiye kültürüne, toplumuna olumlu etki sağlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde TİKA'nın faaliyetleri ve bu iki ülke arasındaki ilişkiler, son olarak Cezayir ve Türkiye arasındaki diplomatik faaliyetlere yer verilecektir.

1.3.1. Bilimsel ve Teknik İşbirliği Antlaşması (TİKA)

T.C Başbakanlığı'na göre (2016) Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti Hükümeti ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti Arasındaki Bilimsel ve Teknik İşbirliği Anlaşması 20 Ekim 2015 tarihli yeni EK antlaşmasına konu olmuştur (TİKA, 2018). 18 Ağustos 2015 tarihinde Cezayir'de imzalanmıştır. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı'nın (TİKA) bu girişimi ile

Cezayir ve Türkiye arasındaki dostluk ve sosyo-kültürel ilişkileri güçlendirmek istenilmiştir. Bu antlaşma ile birlikte Türkiye'nin Cezayir'deki yatırım programları ve projelerine yasal bir temel tesis edilmesi ve iki ülke arasındaki ekonomik işbirliğinin sağlanması hedeflenmiştir. İmzalanan antlaşmanın bazı protokol maddeleri aşağıdaki gibidir (T.C Başbakanlık, 2016):

Madde 2: Türk işbirliği ve koordinasyon Ajansı'nın (TİKA) Cezayir'deki teknik işbirliği proje faaliyetleri ile bilgi ve teknoloji transfer, tecrübe değişimi ve Cezayir kurumlarının kapasitelerinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Madde 3: Tekik işbirliğinin sağlanması:

TİKA tarafında sağlanacak her bir faaliyet, tanımlama, formüle etme, uygulama ve değerlendirmeden ibaret 4 fazdan oluşan proje döngüsüne göre hazırlanacak ve uygulanacaktır. Her bir teknik işbirliği faaliyetinin tanımlanması iki taraf arasındaki geniş çaplı bir istişare sonucunda belirlenecektir. Cezayir tarafı tanımlama sürecinde nihai sorumluluğu üstlenecektir.

Madde 5: Öncelikli Sektörler ve Müdahale Biçimleri:

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) tarafından gerçekleştirilen teknik işbirliği, öncelikli sektörlerle ve yukarıda bahsi geçen Ekonomik, Bilimsel ve Teknik İşbirliği Anlaşması'nın 2.3.4.5 maddelerinde tanımlanan koşullara dayanır. Bu işbirliği aynı zamanda şu alanları da hedefleyebilir:

- Kırsal ve kentsel kalkınma ve bölge planlaması
- Su, orman ve jeolojik kaynakların değerlendirilmesi
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi
- Kültür ve Cezayir kültürel mirasının korunması
- Eğitim ve bilimsel araştırmalar
- Cezayir kurumlarının kapasitesini güçlendirme
- Yerel kalkınma ve karşı konulamaz risklerden kaynaklanan ihtiyaçların dikkate alınması konusu da dâhil olmak üzere yerel otoritelerin kapasitelerinin geliştirilmesi
- Yerel kamu hizmetlerinin yönetimi.

1.3.2. Cezayir ve Türkiye Arasındaki Ekonomik İlişkiler

Cezayir orta gelirli bir ülke olup gayri safi yurt içi hâsılası (GSYİH) 2000 yılından beri istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Reel GSYİH büyümesi yavaşlayarak 2011 yılında %2,8 seviyesinde gerçekleşmiş, ancak 2015 yılında tekrar %3,9'a yükselmiştir (Dünya Bankası). 2015 yılında sektöregöre GSYH payı; sanayi ve hizmet sektörlerinin benzer olduğunu (sırasıyla %47,9 ve %9,0) ve onları takiben tarımın (%13,1) geldiğini göstermektedir (Dünya Bankası). Sektöre göre istihdam; ticaret ve hizmet sektörünün, çalışanların büyük çoğunluğunu bünyesinde topladığını (%61,4), sanayi sektörünün üçte bir ve tarımın %9 civarında işçi çalıştırdığını göstermektedir (ONS, 2014). Cezayir'de daha çok hizmet odaklı bir ekonomiye doğru net bir kayış görülmektedir (GSYH'de yüzde 9'luk ve 2011'den 2015'e kadar istihdamda yüzde 6'dan fazla bir artış, Dünya Bankası). Tarım, GSYİH'nın daha büyük

bir payına katkıda bulunurken daha düşük bir istihdam payına sahip olması, geçmişte olduğundan daha fazla sanayileşmiş bir tarım sektörüne işaret etmektedir (Etf, 2017). Cezayir, GSYİH'nın yaklaşık üçte birini ve ihracatın %98'ini oluşturan, ekonominin baskın niteliği olmaya devam eden hidrokarbon sektörüne büyük ölçüde bağımlıdır. Açık bir ekonomiye geçiş, bir yeniden yapılanma ihtiyacı doğurmuş ve ülke, ekonominin özelleştirilmesini ve çeşitlendirilmesini ön gören beş yıllık bir planı kabul etmiştir. Bununla birlikte, halkın büyük bir kısmını hala kamu sektörü istihdam etmektedir (ONS'ye göre 2011 yılından artış göstererek 2015 yılında %42 civarına ulaşmıştır) ve çoğu işletme hala mikro (sadece tek kişi) işletmedir. Özel sektörün yavaş büyümesinin ve sınırlı çeşitliliğin, sürdürülebilir iş yaratımı üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır ve bu nedenle istihdam için daha fazla sorun oluşturmaktadır (Etf, 2017).

Günümüzde bu iki ülke arasındaki ekonomi ilişkileri büyük ve dinamik bir şekilde artırılmıştır. Ülkenin büyük doğal kaynakları olduğu için ulusal zenginliği de artmıştır. Cezayir'de Türkiye her alanda yatırım yapmaktadır. Türkiye ihracatçılarının Avrupa pazarı azaldığı için Afrika pazarı paralel olarak artmıştır ve Cezayir uygun bir Pazar alanı olarak görülmektedir. Bu son dönemde, Cezayir'deki düzenlenen fuarlara Türk firmaları yüksek bir şekilde katılım göstererek, iki ülke arasında iş görüşmeleri daha çok derinleştirilmiştir. 2000'li yıllar itibariyle Türk firmaları Cezayir'de iş almaya başlamıştır. Genelde Türk firmaları inşaat sektöründe çalışmaktadır. Ayrıca demiryolu, sosyal konutlar, iş merkezleri, barajlar, otel ve otel restorasyonu, benzin istasyonları, tüneller vb. çok alanlarda faaliyetler ve projeler gerçekleştirilmiştir (Aslan ve Karakoç, 2014). Cezayir Türkiye için çok önemli bir pazardır ve bu durum gözününe alınarak, iki hükümet arasında ekonomik ve ticari ilişkiler kadar kültürel etkileşim de gelişmektedir.

1.3.3. Cezayir ve Türkiye Arasındaki Diplomatik Faaliyetler

Cezayir ve Türkiye arasındaki diplomatik ilişkiler, devlet başkanı seviyesindeki ziyaretler ve dışişleri bakanlarının karşılıklı ziyaretleriyle de kamuoyunun gündemine girmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın iki gün süren Mağrip ziyaretinde, Türk liderin daha yüksek ticari hedefler için baskı yapması ile birlikte bir dizi antlaşma imzalanmıştır. Erdoğan'ın 27 Şubat 2018'de Cezayir'de katıldığı bir Türkiye-Cezayir İş Forumu'nda yaptığı açıklamaya göre; Cezayir'in devlete ait enerji şirketi olan SONATRACH ve Türkiye'nin Rönesans ve Bayegan enerji firmaları, Petrokimya sektörüne 1 milyar dolarlık yatırım yapmayı kabul etmişlerdir. Forum, Erdoğan'ın Cezayir Başbakanı Ahmed Ouyahia ile şehirde görüşmesinden bir gün sonra gerçekleşmiştir (Hürriyet Günlük Haberler, 2018).

Yatırım, Akdeniz bölgesinin Adana ilinde bulunan Adana Yumurtalık Serbest Bölgesi'nde yapılacaktır. Erdoğan, ekonomik bölgedeki tesisin yılda 450 bin ton polipropilen üreteceğini ve hammaddenin Cezayir tarafından sağlanacağını belirtmiştir. Polipropilen, otomotiv sanayinde kullanılan yedek parça, tekstil ve gıda ambalajları gibi çeşitli sektörlerde kullanılan termoplastik bir polimerdir. Ayrıca Erdoğan, santral faaliyete geçtiğinde, Türkiye'nin cari açığındaki sorunları aşacağını ve dışa bağımlılığı da yüzde 25 oranında azaltacağını belirtmiştir (Hürriyet Günlük Haberler, 2018). Başkan, “Cezayir ile işbirliğimizi enerji alanında hızla ilerletmemiz gerektiğine inanıyorum. Ortak projeler geliştirmeliyiz” açıklamasında bulunmuştur. Erdoğan, Cezayir ve Türkiye'nin enerji sektörüne yatırım yapmak için iş dünyasına gerekli desteği vermeye kararlı olduklarını da eklemiştir. 26 Şubat'ta imzalanan karşılıklı anlaşmalar, hidrokarbonlar hakkında işbirliğini ve Yunus Emre Enstitüsü ile Cezayir'deki Setif-2 Üniversitesi arasında imzalanan Türkoloji projesi üzerinde bir işbirliği protokolünü de içermektedir.

Türk ve Cezayir dışişleri bakanları da Türkiye Dışişleri Bakanlığı Diplomasi Akademisi ile Cezayir Dışişleri Bakanlığı Diplomatik ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü arasında işbirliği konusunda bir mutabakat anlaşması imzalamışlardır. Bir başka mutabakat anlaşması da, iki ülkenin tarım bakanları arasında tarım konusunda işbirliği bağlamında olarak imzalanmıştır. Her iki ülkenin kültür bakanları, Türkiye ile Cezayir arasındaki ortak kültürel mirası değerlendirmek için bir işbirliği protokolü imzalamışlardır (Hürriyet Günlük Haberler, 2018). Dışişleri Bakanı Abdülkader Messahel, Türkiye'ye yaptığı resmi ziyaret sırasında Türk meslektaşı Mevlüt Çavuşoğlu ile Ankara'da görüşmelerde bulunmuştur. Türk bakanı, iki ülke arasında işbirliğini güçlendirmek için ortak bir siyasi görüş bağlamında gerçekleşen ziyaret için hükümetinin takdirini/minnettarlığını ifade etmiştir. Messahel ve Çavuşoğlu arasındaki görüşme, iki ülke arasındaki bir kazan-kazan ortaklığı kapsamında yeni alanlarda işbirliğini genişletmek için bir “ortak isteklilik” olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda iki bakan, özellikle turizm, tarım ve yenilenebilir enerji alanlarında işbirliğine yeni bir ivme kazandırma taahhüdünü dile getirmişlerdir (Sofya'daki Cezayir Büyükelçiliği - Bulgaristan, 2018). Bu amaçla, işbirliği faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda ortak kurulun yaklaşan oturumunu bir fırsat bilerek kullanmaya karar vermişlerdir. İki bakan, Filistin meselesinin yanı sıra Mali, Sahel, Libya ve Suriye'deki krizler ve çatışmalar da dâhil olmak üzere bölgesel ve uluslararası konuları da ele almışlardır. Olumlu tartışmalar sırasında Messahel, Cezayir'in “devletlerin egemenliğine ve toprak bütünlüğüne saygı ve insanların dış müdahale olmaksızın kendi kaderini tayin etme hakkı” ile birlikte “krizlere yönelik siyasi çözümlerin teşviki” lehine tutumunu yinelemiştir. Messahel, Cezayir'in anti-radikalleşme ve

terörle mücadele alanlarında edindiği tecrübeyi ortaya koymuş ve Cezayir'in deneyimini Türk ortağıyla paylaşmaya hazır olduğunu ifade etmiştir (Sofya'daki Cezayir Büyükelçiliği - Bulgaristan, 2018). Messahel ve Çavuşoğlu, özellikle iki ülke arasındaki delegasyonlar arasında yapılacak görüşmelerde istişarelerde bulunmayı ve işbirliğini sürdürmeyi de kabul etmişlerdir.



İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON DİZİLERİ

Son on yılda, Türk dizileri diğer ülkelere ve kültürlere yaygın olarak dağıtılmıştır. Farklı dillere dublaj kullanarak, Türk dizileri, Avrupa, Afrika, Asya gibi farklı kıtalarda birçok ülkeye ihraç edilmiştir. Türk dizilerinin popüleritesi, turizm, moda, müzik ve TV dramalarında gösterilen diğer kültürel ürünler gibi, geniş bir etki alanına sahiptir. Aslında, çoğu Türk televizyon dizisi, hedef ülkenin diline uyması için dublaj veya altyazı yoluyla birçok dile çevrilmektedir. Türk dizileri, çeşitli kesimlere hitap etmesi dolayısıyla reklam verenlerin ilgisini çekmektedir. Hitap ettiği kitle hem kadın hem de erkeklerden oluşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, televizyonun gündelik hayata etkisine ilişkin açıklamalar Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı teorisinin çerçevesiyle verilmiş, televizyonun algıya etkisi tartışılırken Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı'ndan da yararlanılmıştır.

2.1. Televizyon ve Günlük Yaşam

Kitle iletişim araçları, insanların günlük yaşamlarını kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Başlangıçta yazılı olan bu araçlar, radyo ve daha sonra televizyonun icadı ile birlikte sesli ve görsel hale gelmiş ve şimdi de bir ev aleti olmuştur. Tüm kitle iletişim araçları arasında televizyonun ayrı bir yeri bulunmaktadır; o bir aile üyesi haline gelmiş ve izleyenleri büyülemiştir. Teknolojik bir araç olmanın yanı sıra televizyon, en genel anlamda eğlendirmek ve bilgiyi iletmek için kullanılan bir aygıttır. Aynı zamanda boş zamanı geçirmek/değerlendirmek için bir yoldur. Ayrıca, izleyicileri ve toplumu bir bütün olarak etkileyebilecek ve yönlendirebilecek bir güç olup, yapımcılar için iş ve para kazanmanın bir yoludur.

Renkli televizyonlar 1960'lardan itibaren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve videokasetler, lazer diskler, DVD'ler ve yüksek çözünürlüklü diskler sayesinde, izleyiciler televizyonu önceden kaydedilmiş içerikleri (materyalleri) seyretmek için kullanabilme olanağına sahip olmuşlardır. Son zamanlarda İnternet televizyon hizmetlerinde; içeriklerini internet üzerinden televizyon ekranlarına yayınlayan BBC iPlayer, Hulu ve Netflix gibi hizmetlerde bir artış yaşanmıştır. 2009 yılında, dünyadaki ev halkının/hanelerin yaklaşık yüzde 78'i en az bir televizyona sahipti vesatılanların yüzde 87'si renkli sıvı kristal ekranlı televizyonlardı. Televizyon yayını için, 1920'li yıllarda geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan radyo yayın sistemleri örnek alınmıştır. Bu sistem, televizyon sinyalini televizyon setine bağlanan anten veya uydu gibi TV alıcılarına yayınlamak/ulaştırmak için yüksek güçte radyo

frekans vericilerini kullanmaktadır. Bu teknoloji ayrıca, kapalı devre televizyon gibi diğer şekillerde de kullanılmaktadır. Televizyon yayınları genel olarak, 54 ila 890 MHz frekans aralığında belirtilen kanallar aracılığıyla yayılmaktadır. Bir radyo alıcısına (frekans ayarlayıcısına) sahip olmayan bir görsel görüntüleme cihazına bir video monitörü denir ve bu onu televizyondan ayıran temel özelliktir (Abramson, 2003: 20). En basit haliyle renkli bir yayın; her biri kırmızı, yeşil ve mavi olmak üzere üç tek renkli görüntü yayınlayarak oluşturulabilir. Birlikte veya hızlı bir şekilde görüntülendiğinde bu görüntüler, izleyen tarafından görüldüğü gibi tam renkli bir görüntü oluşturmak için birbirine karışır. Televizyonlar ayrıca gözetim, endüstriyel süreç kontrolü ve silahların yönlendirilmesi için kullanılmaktadır.

Görüntülerin ilk iletimi/aktarımı, 1881 yılında pantelegraph adı verilen bir cihaz kullanılarak meydana gelmiştir. Şu ana kadar hemen hemen her görüntü aktarımında ki buna televizyon da dâhil olmak üzere, farklı şekillerde tarama/görüntüleme kullanılmıştır (Abramson, 2003: 21). İngiliz endüstrisinin Amerika'yı iki sene gecikmeyle takip ettiği bulunur. Daha yumuşak kameraların prodüksiyonu ve çıkımın tekniklerinin değişmesi, şimdi oyuncuların ve yönetmenlerin öykülerini çalışma stüdyoda kurulamayacak kadar büyük ve pahalı olan, öykünün gerektirdiği yerlerde kurumları demekti. Ayrıca BBC (British broadcasting corporation) ve İTV firmaların tekeli sebepten ekrana kavuşmaya birçok az ve bağımsız televizyon filmi prodüktörünün otuz yıl boyunca İngiliz TV endüstrisi yerleştirdiği seviye değiştirmekte özel rolleri olmuştur (Kelesy, 2001: 48).

Televizyondan; yeni bir teknoloji ve kültürel form (yapı) olarak çok farklı görünen elektronik yaratım ve iletişim örnekleri ve önerilerini, televizyonla birlikte büyümüş bu nesilden devamlı olarak almaktayız. Televizyonla gerçekleştirilen kasaba toplantısı, “yayıncılar” ve “izleyiciler” arasındaki ilişkilerin radikal anlamda alternatif bir tanımıdır. Çok ekranlı oyun ise, çerçeveli projeksiyon veya çerçeveli akışın radikal anlamda alternatif bir tanımıdır. Tıpkı televizyonun belirli bir kültürel form ya da belirli bir teknoloji gibi görünmeye başlaması gibi, kendi yollarını bulmaya çalışan bu şekilde radikal anlamda alternatif tanımlamalar ve uygulamalar da bulunmaktadır (Williams, 1975: 119). Televizyon popüler bir sosyal form haline geldiğinden, etkileri hakkında geniş çaplı tartışmalar gerçekleşmiştir. Bu tartışmaların dikkat çeken en önemli yönü ise, televizyonun izolasyonu olmuştur. Özellikle ileri sanayi toplumlarında televizyonun evrenselliği ve genel sosyal görünürlüğü, sosyal ve kültürel değişimdeki varlığına yönelik basit neden ve etki tanımlamalarının yapılmasına neden olmuştur.

Televizyonda kullanılan dil, ortak dilin bir kesitidir (tipik bir örneğidir) ve reklamlar, yasalar veya bilim gibi bir dilin belirli bir kısmını yansıtmaktadır. Televizyonda kullanılan dil “ortak dilin bir kısmı”dır (Kocaman, 1998: 60). Bir haber, etkinlik ya da sanatsal serginin amacını ve içeriğini iletmek için kullanılan TV dili, izleyicinin benzer durumlarda dilini kullanma şeklini dolaylı olarak etkilemektedir, çünkü bunun için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Televizyonun konuşulan dil üzerinde bir etkisi olduğu gerçeği, büyük ölçüde bir kişinin ne kadar TV izlediğine bağlıdır. İnsanlar, eğitim eksikliği veya kötü okuma alışkanlığı gibi olumsuzlukları giderebilmek amacıyla ve ekonomik nedenlerden dolayı daha fazla televizyon izleme eğiliminin dedirler. TV hayatlarının doğal bir parçası haline geldiğinde ise onu daha fazla izleyerek dili önemli bir boyut haline getirmektedirler (Gocenve Okur, 2013: 64).

Günümüzde televizyon, insanlara sadece evlerinde değil, telefonda, otobüste veya sokakta ve benzeri yerlerde de ulaşabilmektedir ve “TV’den yayınlanan her bir kelimenin bir dinleyici kitlesi vardır”; sonuç olarak televizyonda yayınlananların/çıkanların dili gerçekten de bir bütün olarak toplumu etkileyebilir. Ayrıca insanlar bu dili, aile ve okuldan bile önce tanımaya ve öğrenmeye başlamaktadırlar. Bu nedenle, TV’deki ünlü şahsiyetleri/kişilikleri konuşmalarına örnek olarak alma eğilimi içinde olmaları, sonrasında bu durumun onların dilleri için özel bir yol belirleyecek olması ve kullanılan ifadeleri bilinçsizce benimsemeye başlayacak olmaları kaçınılmazdır (Göneç ve Göneç, 2004: 390). Televizyonda kullanılan dil, “gittikçe daha yaygın” hale gelmekte özellikle toplumla birlikte hatta çocukların kullandığı dilde bir “slogan” haline gelmektedir. Günümüzde “evdeki misafir öğretmenler” olarak da adlandırılan TV, bu hızlı etkileşim nedeniyle hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir. İnsanların davranış ve konuşma açısından örnek aldığı TV şahsiyetine ait yabancı kelime kullanımı veya yanlış telaffuz gibi hatalar, dil üzerinde olumsuz etki yaratmakta ve kısa sürede bozulmaya neden olmaktadır. Bunun bir dil yozlaşması olarak da değerlendirilebileceği bu gibi durumlarda, bir kişinin dili hatalı kullanımı istemeyerek de olsa tüm toplumu etkiler ve aynı zamanda “doğal olmayan, kendi içinde çelişen bir değişime doğru sürüklenme” yaratır (Gocen ve Okur, 2013: 64).

Televizyon, özellikle onu çok seven çocuklar da dâhil olmak üzere çoğu insan için en erişilebilir/ulaşılabilir kitle iletişim aracıdır (Sahimi, 2009: 151). Özellikle küçük çocuklar tarafından televizyonun kullanımı; onların gelişimlerini, davranışlarını, sağlıklarını ve öğrenmelerini etkileyebilecek çok çeşitli bilgi türlerine sınırsız erişim olanağı sunması nedeniyle, birçok örgüt ve araştırmacı bu konu hakkında tartışmakta ve endişe duymaktadır. Geçtiğimiz 15 yıl boyunca, Amerikan Pediatri Akademisi (AAP), çocukların televizyonu

seyretmek için harcadıkları zamanla ilgili kaygılarını ortaya koymuşlardır (AAP, 2001: 423). AAP kılavuzuna istinaden, 2 yaşından büyük çocuklar nitelikli programları, 1 ila 2 saatten daha fazla izlememelidir. 2 yaşın altındaki çocuklar ise hiç televizyon izlememelidir, çünkü yaşamın ilk 2 yılı beyin gelişimi için kritik bir dönemdir. Ayrıca, çocuk odalarında, özellikle de küçük çocukların kendi hiçbir kitle iletişim aracı bulunmamalıdır. Ancak günümüzde, çocukların kendi yatak odaları için özel televizyon istemeleri çok yaygın bir senaryodur. 2 ila 7 yaş arasındaki çocukların %32'sinin ve 8 ila 18 yaş arasındaki çocukların ise %65'inin yatak odasında televizyon seti olduğu bildirilmiştir. Verilen yüzdeler ışığında, televizyona yönelik günde 3 saat ve kombine olarak çeşitli kitle iletişim araçlarına yönelik günde ortalama 6 saat 32 dakikalık bir tahmin yapılmasına yol açmaktadır (Aap, 2001: 423).

Televizyon izlemek, çocukların bilişsel ve dil gelişimine, sosyal refahına ve duygusal mutluluğuna katkıda bulunabilir, özellikle tutumlarını, davranışlarını ve akademik başarılarını etkileyebilir. Bu nedenle çocukların izledikleri programların nitelikli programlar olması çok önemlidir Çocuklar ve Gençlik için Avustralya Araştırma İttifakı (Aracy, 2011: 24). Çocukların yaşlarına bağlı olarak, program içeriği, mesajlar ve görseller hakkında eleştirel bir bakış açısı geliştirmek için eğitilmesi; kitle iletişim araçlarına ve onlarda yayınlanan şiddete maruz kalmanın etkilerini azaltabilir. Böylece, bazı çocuklar daşiddet içeren programları izlemeyi azaltabilir. Sistemik olarak TV izlenmesi, 2 ila 3 yaş arasında başlasa da; bebeklerin, çocukların ve yetişkinlerin TV'yi izleme biçimlerinde dikkate değer bir tutarlılık bulunmaktadır. Richards ve Anderson tarafından gerçekleştirilen bir dizi çalışma, 3 aylık bebeklerden yetişkinlere kadar her yaş için televizyon izleme uzunlukları dağılımının lognormal (normal) olduğunu göstermiştir. Giderek daha uzun süren bakışlar arasına serpiştirilmiş yaklaşık 3 saniyenin altında olan birçok kısa bakış bulunduğundan çarpık bir dağılım söz konusudur. Tipik bakış uzunluğu yaklaşık bir saniye olsa da, ortalama bakış uzunluğu yaklaşık 15 saniyedir. Tipik ile ortalama arasındaki bu fark, birçok dakika sürecek bazı çok uzun bakışlardan kaynaklanmaktadır. Bakışlardaki yaş farklılıkları, esas olarak yaşlı izleyicilerin daha uzun süren bakışlarından kaynaklanmaktadır. Dikkat ataleti (eylemsizliği/durgunluğu) bu örüntüyle ilişkili olan bir olgudur (Daniel ve Pempek, 2005: 509).

Televizyon da dâhil olmak üzere iletişim araçları, çocuklarda sağlıklı bir kişilik gelişimini sağlamak için büyük bir kurumsal sosyal sorumluluğa sahiptir. Neredeyse tüm gelişmekte olan ülkeler, iletişimi, ulusal kalkınma planlamasının ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmiştir. Televizyonun çocuk gelişimindeki rolü de tüm dünyada bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Sadece televizyonun çocuk gelişimi üzerindeki etkisi ile ilgili olan

araştırmalar, kısıtlı literatür nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Davranış bilimcilerin çoğu, çocukların çok fazla televizyon izlemesinin diğer sağlıklı aktivitelerin dışlanmasıyla sonuçlandığını gözlemlemişlerdir. Medya (kitle iletişim araçları), özellikle televizyon ve web siteleri aracılığıyla gıda pazarlaması obezite sorununda rol oynamaktadır. 2006 IOM Gıda Pazarlama ve Çocuk ve Gençlik Perhiz raporunun belirttiği gibi, çocuklara pazarlanan Amerikan yiyecekleri; kalori, yağ, şeker ve tuz bakımından yüksek ve sağlıklı bir diyet/perhiz için gerekli olan besin maddesi değerlerinde ise düşük olma eğilimindedir. Ayrıca, televizyon reklamları ile çocukların yeme davranışları arasındaki ilişki hakkındaki 123 makalenin sistematik bir incelemesi, yiyecek ve içecek pazarlamasının; çocukların yiyecek ve içecek tercihleri, satın alma talepleri ve 2-11 yaş arası çocukların kısa süreli yiyecek ve içecek tüketimleri üzerindeki etkilerine dair güçlü kanıtlar bulmuştur. Bu inceleme aynı zamanda, gıda pazarlamasının gıda ve içecek inançları üzerindeki etkilerini ve 2-5 yaş arası çocuklar için doğru olan perhizleri ılımlı ve ölçülü bulmuştur (Wartellavd, 2016: 273).

Günümüzde televizyon, kadınlar için önemli bir bilgi, eğitim, eğlence ve bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Televizyon izlemek, çoğu insanın günlük yaşamının ve kişinin seçimlerini ve tercihlerini yansıtan düşüncelerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Medya Planlamacısı, hem kırsal hem de kentsel kadın hedef kitlesine hitap etmek için popülerlik temelinde/bazında birçok televizyon kanalını değerlendirmek zorundadır. Televizyon, kadınların tavrını etkilemeyi başarmış ve onların görüş, düşünme ve anlama eğilimini değişime uğratmıştır (Bhatt ve Singh, 2017: 44). Televizyon, kadınları mantıklı bir bakış açısı ile birlikte, şeyler ve koşullar açısından anlaşılabilir hale getirmiş ve onları birçok yönden etkileyebilmek için çaba göstermiştir. Televizyonun etkisi, kadınların konuşma, tartışma, farkındalık ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler ile daha iyi anlaşılabilir. Televizyon, düşük gelir gruplarına mensup olan ve hatta eğitimsiz olan kadınlar için ucuz ve bilgi sağlayan bir eğlence aracı olarak statüsünü kazanmıştır (yerini edinmiştir). Günümüz televizyonu kadınları bilinçlendirmek ve uyarmak için çalışırken bir yerlerde, aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki olumsuz etkisi de açıkça görülebilmektedir. Giderek artan sayıdaki televizyon kanalları, kadınların eğlence seçeneklerini ve medya alışkanlıklarını arttırmıştır.

Televizyonun insanlar ve onların yaşamları üzerindeki etkisi yasinamayacak bir şekilde güçlüdür. Gazeteler ve dergilerden farklı olarak televizyon izleyicisiyle sürekli iletişim halindedir. Televizyon, renkli görüntüler sayesinde ilgi çeken, reklamlar aracılığıyla tüketim ekonomisi ile bağlantısı olan, haberlerle dünya hakkında bilgi veren bir kutudur. Bir seyirci uzaktan kumanda cihazını tuttuğunda, bir kanalı seçme ya da seçmeme ve kanal değiştirerek başka bir programla devam etme yetkisi/gücü ile birlikte kendisini televizyonun

efendisi gibi hissedebilir. Televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte televizyon, aileleri bir araya getirmenin bir yolu ve Birleşik Devletler'de boşanma oranını azaltan bir mucize olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, insanların en azından televizyon seyredirken sesiz ve suskun kalmasına neden olmasından dolayı da eleştirilmiştir (Çıpan, 2014: 10).

Televizyon, insanlara sadece boş zamanlarını değil, yarı-boş zamanlarını da (akşam yemeği saatleri, ev işleri saatleri veya yemek pişirme zamanlarında) geçirmelerine yardımcı olur. Televizyon izlemek, özel bir çaba veya dikkat gerektirmez, insanlar işten yorulmuş bir şekilde eve gelir ve televizyon izlemek için kanepede uzanırlar. İnsanlar, bu zamanı boşa harcanmış zaman olarak görmezler, onu dinledikleri rahatladıkları zaman olarak düşünürler. Aileler için akşam yemeği yerken müzik dinlemek, haberleri izlemek, bir pembe dizi ya da realite programı izlemek oldukça alışıla gelmiş eylemlerdir ve çok yaygındır. Bu, televizyonu bir günah keçisi yaparak, insanı suskun kılan, bireyler arasındaki ilişkileri bozan, aile ilişkilerini zayıflatan ve iletişimi etkileyen bir durum olarak algılanmamalıdır. “Medya toplumu mahvediyor” ifadesi ciddi bir analiz yerine bir edebi çalışma için daha uygun bir konudur. Çünkü iletişim eksikliği farklı bir iletişim modeli konusudur. Aynı programı izleyen aile üyelerinin hakkında konuşabileceği, yorum yapabileceği ve paylaşımlar yapabileceği yeni bir konu oluşturur (Çıpan, 2014: 11). Televizyon ve günlük yaşam arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Özellikle ilk kez yaygınlaşmaya başladığında televizyon, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bireylere nazaran daha çok mahallelere aitti. Televizyonların pahalı ve lüks olduğu düşünülen ilk zamanlarda Cezayir ve Türkiye'de de mevcut durum buydu. O günlerde yayın saatleri sınırlı olduğundan, sadece bir veya iki evde bulunan televizyon mahalle sakinlerinin günlük yaşamlarını ona göre planlamalarına neden olan bir etkiye sahipti (Lefebvre, 1991: 38). Günlük yaşam ile televizyon arasındaki bağlantıyı analiz etmeden önce günlük yaşam ve günlük yaşam aktivitelerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Boş zaman ile gündelik hayat arasındaki bağlantı işe bağlıdır. Verimli bir çalışma hayatında günlük yaşam, çalışma saatlerinin ve boş zamanların birleşimidir. Modern sanayileşmiş ülkelerde boş zaman, ödeme yapabilmek için çalışmanın bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Günlerini bölen ve evlerinden uzakta çalışan bireyler, çalışma saatlerinden sonra kendileri veya aileleri için özel zamana ihtiyaç duyarlar

Marx, çalışmanın insanoğlu için bir ihtiyaç olduğunu ifade eder. Modern insanlar için çalışmak, diğer tüm ihtiyaçları karşılamak için temel ihtiyaçtır, yani başka bir deyişle boş zamana sahip olmak da bir ihtiyaç/gerekliliktir. İnsanların molalara, hoşça vakit geçirmeye, dinlenmeye ve eğlenmeye ihtiyaçları vardır ve bunları elde etmek için de çalışmaları gerekmektedir. Bu şekilde boş zaman, bir anlamda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Çeşitli

yerler ve yöntemler bu bölünmeyi desteklemekte ve garanti altına almaktadır. Bunlar arasında en önemlileri şunlardır: kafeler, fuar alanları, festivaller, eğlence parkları, radyo ve televizyon. Boş zamana duyulan ihtiyaç diğer fiziksel ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir çünkü boş zamanların en azından günlük yaşamdan ayrı olması ve kendine ait ayrı bir yere sahip olması gerekmektedir. Boş zaman; eğlenmek, zaman geçirmek ve kafa dinlemek olarak tanımlanabilir. Zaten işi ve sorumlulukları olan kişilere daha fazla yük eklememelidir. Boş zamanı tanımlamak için kullanılan anahtar kelimeler; dinlenmek, rahatlamak ve eğlenmek'dir (Lefebvre, 1991: 39).

Televizyon, günlük yaşamın bir parçası olan ve izleyicilerle kurgusal yaşamları bir araya getirmek için kullanılan başlıca araçtır. Gelişmekte olan ülkelerde, televizyonun popülerliği ve günlük etkisi çok daha büyüktür. Seyirci ile bu kadar güçlü bir ilişkisi olan başka bir kitle iletişim aracı daha yoktur. Hall'ın da belirttiği gibi: "Televizyon; diğerlerinin dünyalarını, yaşanmış gerçeklerini algıladığımız sosyal yaşamın, toplumsal imgelerin seçici yapısında ve karşılıklarında yer alır ve onların yaşamlarını ve bizimkileri "bütün dünya" anlayışı üzerine yeniden inşa eder. Televizyon, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki en erişilebilir kitle iletişim aracıdır (Hall, 1977: 140).

Aile ve televizyon (ya da genel olarak medya) arasındaki ilişkiye yönelik baskın görüş, kitle iletişim araçlarının/medyanın hane halkı rutinleri ve aile ilişkileri üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Söz konusu durumda, medyanın etkisi öncelikle negatif ve yıkıcı olarak görülmektedir (Certain, 2002: 22). Bununla birlikte, bu sorunu başka bir şekilde ortaya koymak da tamamen mümkündür. Basitçe televizyonun hane halkı üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünmek yerine; televizyonun bir araya gelmek için aile üyelerine farklı zamanlamalar sunma yolları, özel ilgi alanları için kabul edilebilir alanlar sağlama yolları ve televizyon programlamasının örgütlenme merkezleri sağlama ve yeni iletişim türlerine odaklanma bağlamında mevcut aile aktivitelerine çok fazla müdahalede bulunmadığı durumlar incelenebilir (Morley, 1999: 11).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu şekilde düşünüldüğünde televizyonun; aile üyeleri arasındaki karşılaşmalarda, birlikte izledikleri televizyon program içeriğinin sohbet için ortak bir zemin oluşturması durumunda bir taraftan bir mazeretdiğer taraftan da bir ortam/içerik sağlayabileceğidir. Bu tür bir örnekte, televizyon eğlenceden daha fazlası için; başkalarıyla sosyal etkileşim kurmak için bir yöntem ve odak olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, en basit şekilde aile etkileşimini bozmaktan çok uzak olan televizyon, aile üyeleri tarafından, etkileşimleriyle ilgili olayları yapılandırmak ve etkileşimde bulunabilecekleri ortamı oluşturmak için maksatlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, referans noktaları, zemin ve

konuşma malzemesi sağlamak için de kullanılmaktadır. Vein Jean Brodie ve Lynda Stoneman, televizyon izlemenin aile etkileşimleri üzerindeki etkisini incelemek için “bağlamsal” olarak adlandırdıkları bir çerçeve geliştirmişlerdir (1983: 330). Onların amacı, aile içindeki rollerin program seçimleriyle ve program materyallerine karşılık verme çeşitleriyle nasıl bağlantılı olduğunu anlamaktır. Bu nedenle, televizyon programlarının farklı aile üyelerine olan belirleyici bağlamsal değişkenleri anlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, bu belirginliğin (ve dolayısıyla ailenin farklı üyelerinin belirli televizyon programlarına gösterdiği ilgi düzeyinin) farklı program türleri süresince aile etkileşimlerinin doğası üzerindeki etkisiyle de ilgilenmektedirler (Brodie ve Stoneman, 1983: 330).

İlgilendikleri değişkenler bağlamsaldır. Örneğin; evdeki rekabetçi faaliyetler, ailevi durumun fiziksel düzenlemesi, hangi aile üyesinin mevcut olduğu ve belirli bir zamanda izlenen televizyon malzemesinin özellikleri gibi. Tüm bu bağlamsal değişkenler; onların görüşüne göre, “birey değişkenleri” olarak tanımladıkları (kastettikleri farklı aile bireylerinin “bilgi işlem” becerileridir) rollerin, belirli bir zamandaki duygusal durumların vb. birleşimiyle faaliyet gösterirler. Tezleri, bir televizyon programı belirginliğinin bireyin ve bağlamsal değişkenlerin bir kombinasyonu tarafından belirlendiği ve bir televizyon program belirginliğinin, seçilen program izlenirken bir aile üyesinin diğer aile üyeleriyle ne kadar etkileşime gireceğini belirleyeceğidir (Morley, 1999: 16).

Brodie ve Stoneman (1983: 30) şöyle ifade etmiştir:

“Aile üyeleri, izlenecek programları seçer ve bu programlar da aile etkileşimini organize etmeye yarar. Bazı durumlarda, bir televizyon programı bazı aile üyeleri arasındaki etkileşimi azaltacaktır: bazı durumlarda ise farklı bir program aile etkileşimlerini arttıracak veya aynı düzeyi koruyacaktır. Dolayısıyla, televizyon izleme içeriği aslında her biri farklı aile etkileşimi modelleri yaratabilen pek çok bağlamdan oluşmaktadır.”

Televizyon, aile çatışması yaşanmasına da sebep olabilir. Bu, aile üyeleri arasında hangi programın izlenmesi veya televizyonun tamamen kapalı olması gerektiği konusundaki anlaşmazlıklarından bile kaynaklanabilir. Aynı şekilde televizyon izleme, aile çatışmasından bir kaçış yolu olarak işlev görebilir. Brodie ve Stoneman’ın (1983: 341) alıntı yaptığı araştırma; “bildirilen hane içerisindeki televizyonların açık olma süresi ve kendileri tarafından bildirilen aile içi yaşanan gerginlik ve çatışma arasında güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, televizyon programlamasının bir veya daha fazla aile üyesi için olumsuz aile etkileşimlerinden uzaklaşma mekanizması olarak daha fazla belirginlik üstlenmesi mantıklıdır.

Tüm bunlar en basit şekilde televizyon izlemenin, bireysel bilgi ya da eğlence arayışından daha fazlası olduğunun anlaşılması gerektiğini ortaya koymak içindir. Bu bakış açısı, izleyiciyi toplumsal ilişkilerin dışında bireysel bir tüketici olarak görmemizi sağlar. Burada ileri sürülen bakış açısı, izleyicilerin hayatlarını inşa ettikleri sosyal ve öncelikli ailevi veya içsel ilişkilerin bir parçası olarak (ve aslında yapısal bir parçası olarak) tam olarak izleme faaliyetleriyle ilgilenen bir bakış açısıdır.

Televizyon, bireylerin veya grupların istedikleri takdirde ön plana çıkan sürekli bir arka plan ses akışı oluşturmak için “çevresel bir kaynak” olarak tanımladıkları bir şekilde kullanılmaktadır. Lull'un belirttiği (1980: 202) gibi:

“TV, ev işlerini ve rutinlerini tamamlayan bir arkadaştır. Görünüşte yoğun bir atmosfer yaratan sabit ve öngörülebilir ses ve resimler çeşitliliği sunarak tüm sosyal çevreye katkıda bulunur. Aktif haldeki televizyon seti, kullanıcılarına, kişilerarası alış-verişlerini yapılandırabilmelerine karşılık olarak sözlü iletişimin kesintisiz bir zeminini/uygun ortamını garanti eder.”

Lull'un işaret ettiği gibi, insanlar tartıştıkları konuları netleştirmek için televizyon programlarını ve karakterlerini ortak olarak bilinen referanslar olarak kullanmaktadırlar. Televizyon örnekleri, hem çocuklar hem de yetişkinler tarafından bir şeyi birbirlerine açıklamak için ve birinin ne demek/ne anlatmak istediğini gösteren örnekler vermek için kullanılır. Evde, çocuklar bir yetişkin sohbetine dâhil olabilmek için genellikle televizyonu kullanırlar (Morley, 1999: 21). Birbiriyle konuşan birkaç yetişkinin görmezden geldiği bir çocuk, eğer konuşanlardan biri tarafından anlatılmak istenilen noktayı gösteren bir örnek düşünebilirse o zaman sohbeete katılabilir. Genellikle bu örnek seçilirken televizyon dünyasından yararlanılacaktır. Bu durumda çocuk, aksi takdirde dışlanacak olduğu sohbeete katılma yolu olarak televizyon materyallerine başvuracaktır. Daha da önemlisi, Lull, insanlar arasındaki uzun süreli göz teması huzursuzluğunun televizyonun kullanımıyla azaltılabileceğine işaret eder ki bu da konuşma sırasında ortaya çıkan sessizliklerde dikkat çeker. Üstelik herhangi bir zamanda izlenen program, aksi takdirde gerçekleşmeyecek konuşmalar için anlık bir gündem oluşturur. Böylelikle araç, evdeki misafirleri eğlendirmek için uygun bir kaynak olarak kullanılabilir (Lull, 1980: 203).

Lull'un (1980: 203) belirttiği gibi, “Konuklar geldiğinde seti açmak, anlık ortak zemin sağlamaktır. Evdeki yabancılar, o zaman televizyon konuşmalarından keyif alabilirler” Böylelikle, ev sahibi ve misafirler, kişisel açıdan en az riski alırlar ve izleyici olarak ortak rolleri ile birbirleriyle daha iyi tanışabilirler. Televizyon izlemek, elbette birçok ailede kesinlikle birlikte yapılan bir şeydir. Bu durumda araç, aile üyelerine veya arkadaşlara

eğlence ya da bilgilendirme programlarını izlemeye yönelik ortak olarak fırsatlar sağlamak için kullanılabilir.

Buna benzer olarak Lull (1980:203)'a göre “Aile dayanışması hissi, televizyonun neden olduğu kahkaha, hüzün, öfke ya da entelektüel uyarımla sağlanabileceğini belirtmektedir”. Bu etkileşim şekillerinin mutlaka konuşma yoluyla ifade edilmesi de gerekli değildir. Diğer araştırmacılar, belli türdeki programların izlenilmesi sırasında, aile etkileşiminin azaldığı sonucuna varabilirken, konuşma akışının kesilmiş olabileceği anlamında (örneğin, karmaşık bilgilendirme programlarının izlenmesi sırasında) konuşma azaldığı sırada dokunma seviyesi ve kişisel yakınlığın diğer biçimleri de artmış olabilir. Bu gerçekten de oldukça yaygın olan bir aile kuralıdır (Belson, 2014: 65). Televizyon izlerken diğer aile üyelerine dokunmak ya da sarılmak, başka herhangi bir durumda olabileceğinden daha yaygın ve alışılmalıdır. Gerçekten de, “televizyonu izlememiz gerektiği” ifadesi; izlemek üzere olduğumuz içeriğe yönelik ikincil değerlendirme olabileceği gibi, öncelikli düşünce bunun aile üyelerine birbirine yakın oturmak (açıkça bu sadece aile üyeleri için geçerli değildir) sağlayacağı fırsat olabilir (Morley, 1999: 22).

Lull, televizyonun sosyal kullanımının iki boyutta anlaşılabilceğini öne sürerek gözlemlerini sistematize etmeye çalışmaktadır: yapısal boyut ve ilişkisel boyut. Yapısal boyutla birlikte iki özel kullanımın da ayrımını yapar: çevresel kullanım (arka plan gürültüsünün sağlanması, arkadaşlık ve eğlence) ve düzenleyici kullanım (zaman ve aktivite belirleyicileri, konuşma kalıpları) (Lull, 1980: 204). İlişkisel boyutta ise dört farklı sosyal kullanımın ayrımını yapmaktadır. Bunlardan ilki, iletişimin kolaylaştırılmasıdır (deneyim örnekleri, ortak zemin ve konuşma gündeminin sağlanması vb.) İkincisi, duygusal yakınlık/kaçınma'dır (fiziksel, sözlü iletişim, aile dayanışması). Üçüncüsü, sosyal öğrenmedir (bu; rol modellerinin sağlanması, değer aktarımı, bilginin yayılması/dağıtılması amacıyla televizyonun kullanılmasıdır). Lull'un tanımladığı dördüncü ilişkisel kullanım aracı ise, yeterlilik ya da baskınlığın gösterilişidir (rolün yapma, rolleri yeniden sahneleme, eşik bekçiliği) (Lull, 1980: 206).

Lull daha derinlemesine inerek makalesini; kullanıcı türleri ve aile tiplerini geliştirmek için bu büyük ayrımlara (özellikle televizyonun ilişkisel kullanımları) dayanarak indeksler oluşturmanın mümkün olabileceğini öne sürerek bitirir. Belli bir ailenin, ağırlıklı olarak tanımlanmış olduğu ilişkisel işlevlerden biri ya da diğeri için televizyonu kullanıp kullanmadığını belirlemenin mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. İddia ettiği gibi, aile türlerini bu boyutta ayırt edebilseydik (televizyon setini kullandıkları ağırlıklı kullanım

açısından), aksi takdirde anlaşılabilir bulgulardan oluşacak karmaşık bir ağın sistematize edilmesinde uzun bir yol kat etmiş olacaktık.

Kitle iletişim araçlarının, insanların sağlıklı yaşam tarzı üzerinde büyük etkisi vardır ve özellikle gençler onlardan daha fazla etkilenirler. Kitle iletişim araçları yalnızca TV ağı ve taşınabilir görsel-işitsel hizmetlerden oluşmaz, ancak gençleri sağlıklı bir yaşam tarzı konusunda etkilemek için çok büyük bir role sahiptir. Ülkelerdeki medya araçları; sağlık, eğitim, hijyen, işsizlik, hayati ürünlerin fiyatları ve ülke durumu gibi gerçek hayat konularını açık bir şekilde kamuoyuna açıklama görevini üstlenir. Günümüzde medya, hükümetler tarafından bir politika aracı olarak kullanılmaktadır (Aijaz, 2008).

Modernite kavramı, modern toplumun dıştan içe/çekirdeğe doğru hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Geri kalmış toplulukların en gelişmiş ülkeleri yakalama, onlara yetişme mücadelesi olarak tanımlanmıştır. Bu teoriye göre, eski aile sistemi ve yaşam şekilleri, modern yaşam biçimleri ile birlikte değişmiştir. Bu nedenle, eski birleşik aile sisteminden çekirdek aile sistemine geçilmiştir. Yaşam tarzı, bir süjenin/öznenin önemli aktivitelerinin, ilişkilerinin ve normal eylemlerinin birtoplumdur. Çok genel bir tanımda, süje bir kişi veya grup olabilir. Geleneksel topluluklar, bazı geleneksel görevlere ve toplumun tabakalaşmasına dayanan belirli bir düzene sahip yaşam tarzına sahiptirler (Arshad Ali, 2014: 85). Modern insanlar, kişiliklerini bulmaya ve onları satın almaya çalışan vitrinlerle karşı karşıya görünmektedir. Yaşam tarzı kavramının Alfred Adler'in çalışmasından türediği ileri sürülmüştür, ancak ilk kez MaxWeber tarafından kullanıldığı da tahmin edilmektedir. Günümüzde, yaşam tarzı eğer sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmaya çalışılıyorsa, o zaman değişmesi gereken bir kavram olarak kullanılmaktadır.

2.2. Televizyonun Gündelik Yaşama Etkilerini Anlatan Kitle İletişim Teorileri

Kuşkusuz medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri üzerine geliştirilmiş birçok teori bulunmaktadır. Televizyon dizilerinin bir ülkenin genel imajına, o ülkenin vatandaşlarıyla birlikte yaşama kültürüne, o ülkede yaşama veya seyatah etme isteğine etkisi olduğunun varsayılarak tasarlanmış bu çalışmanın kuramsal çerçevesini televizyon izleyicisine aktif bir rol biçen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. Televizyon dizileri, çoğunlukla içerik, teknik anlatı türü ve ideolojik yapı olarak birbirlerine çok benzerse de izleyiciye niceliksel olarak çok farklı alternatif sunmaktadır¹. Bir Kuzey Afrika ülkesinde,

¹Kuşkusuz dizileri takip etmeyi gerekli görmeyen veya bundan bir doyum sağlamadığını düşünen kitleler de vardır bu kişiler de araştırmada dikkate alınmıştır.

birbirinden çok farklı ülke yapımlarının sunulduğu bir mecrada hangi tür televizyon dizilerinin tercih edildiği, bu seçimlere etki eden kültürel unsurlar ve bu seçimlerin bireylerin düşünce yapısına etkileri analiz edilirken Kullanımlar ve Doyumlar teorisi çok net bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, Cezayir ile Türkiye arasındaki kültürel yakınlığın televizyon dizisi seçimlerinde etkili olduğu varsayıldığından televizyon yapımlarının kültürel ve psikolojik etkileri üzerine yaygın olarak yararlanılan Kültürel Göstergeler ve Ekme teorisine de çalışmanın bu bölümünde yer verilmiş, araştırma bölümünde sunulan bulgular, bu iki teori çerçevesinde tartışılmıştır.

2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz ile birlikte anılan ve liberal paradigma içerisinde kabul edilen yaklaşım, temelde alıcının (aktif izleyici) gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır. Doyumlar, alıcılara çekici bulunan ve onları tutsak eden kitle iletişim araçları ve içerik tipleridir. Bunlar, alıcıların sosyal ve moral gereksinimlerini doyurmaktadır. Esasında seyircilerin kitle iletişim araçlarda gidermeye çalıştıkları karışık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatan kuramın temel sorunu, “halkların medyayla ne yaptığıdır” (Özer, 2017: 44). Bunu, “neden halklar medyayı kullanmakta ve kitle iletişim araçları kullanmakla ne yapmaktadırlar?” şeklinde soruya dönüştürmek de olabilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar kuramının konusu, “alıcılar kitle iletişim araçları içeriğini ve aynı anda hangi kitle iletişim araçlarının gereksinimlerini gidereceğini de bilmektedirler” biçimindedir. Katz’a göre (1959:2), kuramın temeli kitle iletişim araçlarının en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye onun yaşadığı sosyal ve moral bağlam içinde kitle iletişim araçları kullanmadığı sürece tesirde bulunmaz. Halkların değerleri, ilgileri, birliktelikleri, sosyal roller baskındır ve o insanlar seçici olarak, gördükleri ve duydukları şeyi biçimlendirirler. İnsanların gereksinimlerini doyurma, hedeflerinde başarılı olma vs. için çevrelerindeki diğer unsurlar arasında iletişimlerini kullanmasını açıklamaya bulunmuştur. Katz, Blumler ve Gurevitch, kullanımlar ve doyumlar kuramını, gereksinim doyurma ve diğer’deki sonuçlar içerisinde sonuçlanan kitle iletişim araçlara maruz kalmanın farklı seçeneklerine önderlik eden, kitle iletişim araçları ve diğer unsurlardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin sosyal ve moral orijinlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır (Özer, 2017: 44). Dikkat olursa, kullanımlar ve doyumlar kuramının epistemolojik sorusu gerçeğin çoğul olduğudur, çünkü halklar medyayı çeşitli sebeplerle ve değişik gereksinim ve doyumlar için kullanırlar. O yüzden, kuram ontolojik bağlamda halkaların büyük çoğunlukla serbest iradelerine göre davrandıkları varsayımından davranış etmektedir. Aksiyolojik

anlamda kuram bireysel değer yargılarının etken olduğu varsayımıyla gelmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, sosyal bilimlerdeki yapısal işlevselci paradigmadan filizlenmiştir. Kitle iletişim araçları araştırmasında etki geleneği içerisinde gereksinimler ve doyumlar olarak da bilinmektedir. Kuramı, önemli bir şekilde ve etkilidir ve halkların kitle iletişim araçları gereksinimleri için büktüğünü, kitle iletişim araçlarının onlara boyun eğdiremediğini tartışmaktadır. Kitle iletişim araçları, kullanımlar ve doyumlar kurama göre, bilgi ve tesirin olduğu kadar, eğlence ve oyalanmanın da öznesidir. Üstelik kitle iletişim araçları içeriğini bulmak ve medyayı kullanmak, moral eğilim ve sosyal hayat tarafından etkilenmektedir (Katz vd. 1973: 165).

Önemli olan, bu belirli tanımlamaların herhangi birinin güvenilirliği değildir; görüleceği gibi, bilimsel kanıt veya genel olasılık kriterlerinin karşılanmasına yaklaşan çok az etki bulunmaktadır. Asıl önemli olan; bir yanda (seks) ve (şiddet) diğer yanda (siyasi manipülasyon) ve (kültürel bozulma) gibi seçilmiş belirli meselelere (sorunlara) olan dikkatlerin yönüdür. Bu meseleler, yalnızca izole bir araca atfedilemeyecek düzeyde genel konular oldukları gibi ki televizyon da onlarla bir dereceye kadar bağlantılıdır, onların bir bütün olarak sosyal ve kültürel süreçte görülmesi gerekmektedir. Televizyonun etkilerinin incelenmesinin bir kısmı daha sonra bir ideoloji olarak görülmelidir, yerinden edilmiş ve soyutlanmış bir sebep vasıtasıyla genel değişimi yorumlamanın bir yolu (Williams, 1975: 120). 20. ve 21. yüzyıllarda televizyon, insanların, özellikle çocukların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Her ne kadar televizyon medyadaki şiddetin çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi gibi bazı olumsuz yönler içeriyor olsa da; güncel araştırmalar, izlenen içerik ve insanlar tarafından gerçekleştirilen eylemler arasında doğrudan bir etki olup olmadığı konusunda ele almaya devam etmektedir (Rooij ve Hoover, 2015: 4). Başkaları da, sosyal izolasyona maruz kalan bireylerin televizyonu, yalnızlık duygularını ve sosyal yoksunluklarını saptırmak veya başka yönlere çekmek için kullandıklarını öne sürmüştür. Söz konusu durumda bireyler, en sevdikleri televizyon programlarından ve filmlerinden seçtikleri karakterlerle parasosyal olarak da adlandırılan sahte bir ilişki yaratırlar.

Televizyon, artık tüm nesil tarafından çok yaygın kullanılan bir hizmet haline gelmiştir. Özellikle televizyon kurumlarının değişken yapılarının belli amaçlarını karşılayacak nitelikte belirli etkileri olmuştur. Ancak, teknolojiyi (bizzat) kendi kendine kullanma arzusu gibi ön görülemeyen etkilere de sahipti. Genç radikal ve daha fazla olarak kültürel yer altı örgütlerinde medyaya bir aşinalık, geniş çapta halka yayılma ve tahmin edilen pasiflik kadar etkili bir deneme ve uygulama arzusu söz konusudur. Gerçekten de, ticari ya da otoriter

amaçlar güden ve bunlarla sınırlı kalan bir teknolojinin uzun süreli kullanımıyla birlikte, henüz yeterince insanın, birbirinden oldukça farklı niyet ve kullanımları göz önünde bulundurup bulundurmadağı bilinmemektedir (Williams, 1975: 123). Bu, belirli bir teknoloji kavramının yanı sıra, bir teknolojik determinizmin daha sıradan kavramına verilen kritik cevaptır. Bu yeni kullanımlar, bu zamana kadar tanımlanmış olan kullanım ve amaçlar gibi en azından, teknolojiye uygundur.

Bir kitle aracı olarak televizyon, modern toplum üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Hiçbir araç, televizyon kadar insanların yaşamlarına bu kadar egemen olmamıştır. Bugün televizyon, filmi en popüler ve güçlü kitle iletişimi aracı olarak ortaya koymak için bir hayal makinesi olarak değiştirmiştir (Bugün bir rüya makinesi olan televizyon, en popüler ve güçlü kitle iletişim aracı olarak filmin yerini almıştır). Televizyon, dünyanın hızla küçülmesine neden olmuş ve sınırları olmayan bir dünya yaratmıştır. Televizyonun modern toplumda baskın bir rol oynadığı açıktır ve televizyonun insanlar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu yaygın olarak bilinmektedir (Guru vd, 2013: 265).

2.2.2. Kültürel Göstergeler ve Ekme Yaklaşımı

Gerbner'in "kültürel göstergeler ve ekme" kuramı kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun inançları, düşünceleri uzun sürede nasıl etkilediğini unsur edinmektedir. Gerbner, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı'nda, televizyonun düşünceleri etkilemede ve kişiler üzerinde tutum oluşturmada geniş güce sahip olduğunu göstermektedir (Özkan, 2017: 128). George Gerbner, Pennsylvania Üniversitesi'nde 1967 yılında "Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi" konusunda bulunan Ulusal Komisyon için bir çalışma projesi sunulmuştur. Bu projeye "Kültürel Göstergeler ve Ekme" adı verilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 172).

Ekme kuramı belli bir unsuru (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) koyma ve besleyip yetiştirmek için yapılan hedefli girişim anlamındadır. 1967'den beri Gerbner ve arkadaşları televizyonun en çok izledildiği akşam vakti ve gündüz programlarının örneklemelerini inceleme yapmaktadır. Kuram, Amerikan medya ve iletişim alanında egemen olan "etki sorunu" ekseninden çalışarak geliştirilmiştir. Etki geleneğini ekme tezi açısından sürdüren bu kuram, içerik analiziyle televizyonda egemen imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların seyircilere etkisini alan çalışması (survey) yoluyla araştırır (Şimşek, 2017: 1206). Çalışmada elde edilen televizyon seyretme yoğunluğuyla imajlar arasındaki bulgular ilişkiyi anlamlandırır. Tabiki, bu incelemede, sadece seyretme yoğunluğu üzerinde çalışılmaz, aynı anda sosyo-demografik (cinsiyet, eğitim, yaş, meslek, gelir) ilişki araştırmasına bulunur. Ayrıca bu sosyo-

demografiklere, azınlık grup ve siyasal düşünceler da eklenmektedir. Seyirci değişkenleri genelde seyretme yoğunluğu; kültürel göstergeler ise günlük yaşam hayatı ve televizyon dünyasını yansıtırma kategorileri içinde bulunur. Çok televizyon izleyenlere az izleyenlere karşılaştırıldığında, çok izleyenlerin televizyon dünyasını yansıtan “televizyon cevabı” “ekme etkisi” delili olarak cevaplanır. Bu çalışmaların ana sonucuna göre, “televizyon uzun süreli” etkilere sahiptir; bu etkiler küçüktür; dolaylıdır, fakat artan bir şekildedir, üst üste birikir ve anlamlıdır (Erdoğan, 1998: 2).

Kültürel göstergeler projesi birbirini tamamlayan ileti sistemi ve ekme çözümlenmeleri olmak üzere iki çalışmadan oluşur. İleti sistem çözümlenmesi için televizyon programlarının örnekleri kaydedilir ve içerik çözümlenmesine tutulur. Bu içerik çözümlenmeleriyle televizyon dünyasının özellikleri belirlenir. Bu özellikler televizyonun izleyicilere verdiği dersler olarak kabul edilir. Bu dersler alan çalışmada sorulacak “televizyon yanıtı” olarak nitelenen soruların kaynağı olarak tutulur (Erdoğan, 1998: 3). “Televizyon yanıtı” olmayan soruların kaynağı olarak da resmi rakamlar bulunur. Televizyon seyretme bazen, ara sıra, sık olarak kullanılmıştır. Sosyo-demografik değişkenler Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve çevre (şehir ve şehir olmayan) olarak ayrılmıştır. Toplumsal kategori sosyo-ekonomik ile tanımlanmış ve işçi kategori, orta ve üst kategori olarak sınıflanmıştır. Ekme çözümlenmesinde televizyonu bazen ve sık seyredenlerin sorulara verdikleri yanıtları incelenir. Hedef, sık seyretmeyenlerin sorulara televizyon dünyasının potansiyel derslerini yansıtmak şeklinde yanıt vermelerinin (televizyon yanıtı) yakın ya da benzer demografik özelliklere sahip, fakat bazen televizyon seyredenlerden daha fazla olup olmadığını bulmaktır. “Ekme” kuramı, seyredenlerin tutumlarına televizyonun katkılarını açıklar. “Ekme” farklılığı iki seyirci grup arasındaki “televizyon yanıtındaki” yüzde farkıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 173).

Gerbner'in görüşleri şöyle özetlenebilir: Çağdaş toplumda insan yükselen bir şekilde, gerçek sosyal hayat ilişkiler yerine televizyonla bir ilişkiye kurup doyum sağlamak anlamına bulunan “vekâletsel” deneyim kaynaklarına dayanmaktadır. İnsanları birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran sosyal popüler kültürün dokusu, burada kitle iletişiminden çıkan işlenmiş üründür (Gerbner, 1972: 37).

Televizyon toplumun bütün yerlerine girer, tekrarlanan ve yaygın modeller yoluyla belli bir yaşam görüşünü ortaya koyar, bu modeller organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uygundur. Gerbner grubu televizyon izlemenin farklı grupların yaşam tarzı koşullarıyla ve dünya tutumlarıyla farklı sadece münasib bir şekilde ilgili olduğunu göstermişlerdir. Bu uygun modellerin en genel olanları “ana akım” isim olarak verilmiştir.

Ana akım (anayol, orta yol) televizyonun ekmeğe çal ıştığı dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 174).

Simgesel çevreyi yaratma fazlaya denetlenen bir süreçtir. Ticari televizyon insanın elinden etkili bir şekilde soyutlanmıştır. Toplumun yönetiminden korunmuş, büyük firmaların yönetimine bağlanmıştır. Pazaryeri, doğrudan tüketici, sinema gişesi ve oy sandığı yollarıyla toplumun katılmasından uzaklaştırılmıştır. Bu yönetimi sağlayan mekanizma ilandır. Reklam ve ilan yapan şirketler televizyona özel müşteri çektiği, haber ve eğlence yoluyla diğer'deki hizmetleri baktığı için para öder.

Televizyon olası en yüksek seyirci sayısını en düşük maliyetle elde etmek için rekabet eder. Bunun demek en büyük ve alışılmış yaklaşımlar, keskin çatışmaların bulandırılması, rekabet eden görüşleri birbirine katma ve dengeleme, değişik ya da sapan görüntülerden çekinme, korkulan ya da bastırılmış olarak sunmadır. Bir görüş gerçekte ne kadar merkezden ötesinde olursa olsun, daha aşırı görüntülerle dengelenir. Bu dengeleme netice nesnel, kitle pazarlaması için yatkın gösteriş olarak görünmesi içindir. Bu örgütsel baskılar ve görevler, orta yol sunuşların ve yönelimlerin ekilmesini gösterir (Gerbner vd, 1982: 105).

Televizyonun tüm kitle iletişim araçlarının ağır topu/ağır sıkleti olduğu gerçekten de yerinde bir söylem olmuştur. Nicholas Johnson'ın gözlemine göre: "Televizyon, insan oğlunun kendisine bıraktığı en etkili güçlerden biridir" ve bu söz, televizyonun hayatımızda üstlendiği önemi ve modern toplumumuzda yarattığı dramatik değişimleri ifade etmektedir. Görsel-işitselliğinin avantajlarından dolayı televizyon, yetiştirme/geliştirme işlevine; etrafımızda gerçekleşen olaylar hakkında belirli inançları aşılama yeteneğine sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 154). Örneğin, sürekli terörizm hakkında vaaz veren bir televizyon söz konusu olduğunda, teröristlerin çevremizdeki her yerde olduklarına inanma eğiliminde oluruz. Dahası, eğer görüntü daha önce inandığımız bir şey hakkında ise; örneğin doğaüstü varlıkların varlığı gibi, o zaman bu konudaki inançlarımızı güçlendirme eğilimi gösterir. Mulkan'a göre (2013: 23) Kitle iletişim araçları tarafından (televizyon) izleyicilere bir mesaj gönderildiğinde üç kıstas söz konusu olmaktadır. Birincisi, rehberliğe ya da yönlendirmeye ihtiyaç duyulmadan televizyonun izleyiciye gönderdiği mesajdır. İkincisi, düşünme ihtiyacı olmadan televizyon aracına gönderilen mesajdır. Üçüncü de ise; televizyon aracılığıyla gönderilen mesaj, izleyicilerin ayırımını gerektirmez yani herkes televizyon görüntülerini izleyebilmektedir Bu nedenle, televizyon ve kitle iletişim araçlarını izlerken, aklımızı kaybetmememiz gerektiği ifade edilir. Televizyon tarafından yayınlanan herhangi bir bilgiyi alırken bu konuda ciddi olmamız gerekir. Algılanabilirlik, herhangi bir televizyon şovu kadar etkili ve güçlü olmalıdır. Gelen her durumu değerlendirirken, referans noktası olduğuna

inandığınız dini değerlere ve normlara başvurun. Kaldı ki (üstelik), Müslüman izleyicilerin doğaüstü konularla ilgili kendi görüş ve inançları olacaktır. TV, bir ulusun yapısını etkilemede ve şekillendirmede en önemli araçlardan biridir. Bu nedenle, kaliteli programlar ve eğitim yayınları sunabilmek çok büyük önem taşımaktadır.

2.3. Televizyon Dizileri

Dizilerin kökeni, 1930’larda Amerika’da yayınlanan gündüz vakti radyo dizilerine dayanmaktadır. Bu diziler, Procter ve Gamble, Colgate, Palmolive ve Petes gibi dev sabun tozu üreticileri tarafından desteklenmiştir (Hobson, 2003: 7). Radyolar otuzlu yıllarda kitlesel bir araç haline geldikten sonra, Amerikalı üreticiler bunu pazarlarını genişletme fırsatı olarak benimsemişlerdir ki bu durum açıkça, sadece Amerika’da geçerli olan bir durum değildi. Kitle aracı olarak radyonun, pembe diziler gibi izleyicileri çekmek ve ürünleri tanıtmak amacıyla kullanımı İngiltere, Avustralya ve nihayetinde gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır. Bu programlar, gündüz evde olan kadın dinleyicilerin veya ev hanımlarının dikkatini çekmeyi amaçlamış ve bu şirketlere ürünlerini tanıtip satma fırsatı yaratmıştır. Bu radyo dizilerinin zaman çizelgesi, kadınların ev işlerine ara vermek için oturdukları zamanları yansıtmaktaydı (Marx, 2007 : 43).

Robert C. Allen, “pembe dizi” teriminin muhtemelen 1930’ların sonlarındaki eğlence basınından kaynaklanmış olabileceğini ileri sürer (1985: 8). Terim; diş macunu, kahvaltılık gevrek, ilaç, yiyecek ve içecek de dâhil olmak üzere başka sponsorların ve reklamların da bulunmasına rağmen, esas olarak sabun üreticileri ile olan bağlantısından kaynaklanmıştır. Pembe diziler bazen de “wash board weepers-çamaşır tahtası ağlakları” olarak anılmaktaydı. Allen’e (1985:9) göre, “opera” ironik ve çifte uygunsuzluğuyla anlam kazanmaktadır. Tüm sözlü anlatım sanatlarının en seçkini olan opera, sıfat olan “sabun” ile bağlantılı olarak, en basit ürünleri/malları satmak için bir araç haline gelmektedir. Başarılı bir dizinin ilk yapımcıları Frank Hummert ve eşi Anne Ashenurst’dı. Ekim 1932’de Betty ve Bob adında bir pembe dizi yaptılar. Bu yapımda, modern pembe dizinin bazı temel özellikleri zaten mevcuttu; Bir aşk hikâyesi olarak başlamak ve özellikle modern toplumdaki evlilik sorunları ile ilgilenmek. Ayrıca işlenen diğer temalar da şunlardı: kıskançlık, sadakat, boşanma, çocuk yetiştirme-ebeveynlik/çocuksuzluk, aile ve romantik aşk (Hobson, 2003: 9). Yukarıda belirtildiği gibi, radyo (melodram) dizileri Amerika ile sınırlı kalmamıştır. İngiltere’de uzun süre devam eden ilk dizi Bayan Dale’in Günlüğü olarak adlandırılmış ve Ocak 1948’den Nisan 1969’a kadar sürmüştür. Hobson (2003: 9), bu dizinin orta sınıf karakterlerin hayatlarını tasvir ettiğini yazmıştır.

1950'li ve 1960'lı yıllarda, işçi sınıfı karakterlerine doğru gözle görülür bir kayma/yönelme yaşanmış ve bu da, hem popüler eğlencenin hem de sanatın tüm alanlarında kültürel farkındalıktaki değişiklikleri yansıtmıştır. Böylece ailevi gerçekçiliği vurgulayan sözde “sıradan insanlarla ilgili (kitchensink)” dramalara doğru bir geçiş yapılmıştır (Marx, 2007: 43). Aynı zamanda 1960'lı yıllarda, yeni bir televizyon programı olarak da pembe dizi ortaya çıkmıştır. 1978 yılında BBC, yirmi dört milyon izleyicinin ilgisini çeken Amerikan yapımı dizinin ilk bölümünü yayınlamıştır. Dolayısıyla, dizilerin popüleritesierken aşmalarda oluşmuştur. Dallas gibi bir pembe dizi de, üst orta sınıf karakterlere odaklanmıştır. Avustralyalı pembe diziler, örneğin Komşular, temsil ettiği kültürün farklı tutum ve değerlerini ortaya koyan ilk dizilerdi. Hobson'a (2003: 15) göre bu durum, bu dizilerin yapımını büyük ölçüde etkilemiştir. Çünkü genç insanlar diziler ile tanışınca daha fazla sayıda genç aktör dizilerde rol almaya başlamış ve bu da genç izleyicilerin sayısında artışa yol açmıştır. Günümüzde Anglo-Amerikan dizileri, farklı yaştan ve sosyal tabakadan gelen karakterleri içermektedir.

TV Dizileri, iki temel anlatı türündedir. Birincisi, anlatı eyleminin bir bitiş noktasının olmadığı açık dizilerdir. İkincisi ise, süreç ne kadar yavaşlatılmış ve uzatılmış olursa olsun anlatının sonunda bittiği kapalı dizilerdir. Kapalı diziler, Latin Amerika'da çok yaygın olup bu diziler Meksika'dan Şili'ye kadar televizyonun en çok izlendiği saatlerde yayınlanmaktadır. Bu pembe diziler, her gece yayınlanmaktadır ve üç ya da dört ay ve yüzlerce bölüm sürebilmektedirler. Bununla birlikte, nihayetinde sona erecek şekilde tasarlanırlar. Kapalı türü, açık türden tamamen farklı kılan şey ise, kapalı pembe dizinin hem tasarım hem de yayınında beklenen kapanıştır (Zdrengha, 2007: 125). Yayın dizileri düzenli bir zaman dilimi avantajına sahiptir (genellikle haftada bir defadan daha fazla), seyirciler bölümleri kaçırsa bile kolayca arayı kapatıp olayları takip edebilirler. Kaçırılacak herhangi bir anahtar bilgi, gerektiğinde olay örgüsü içerisine dâhil edilir. Bununla birlikte, sunulan önceki olayların bilgisi, daimi izleyiciler tarafından katlanılması gereken bir şey olsa da aynı zamanda bu onlar için bu dizileri izleme zevkinin bir parçasıdır. İzleyiciler, her karakterden daha fazlasını bilerek, herşeyi bilen konumundadırlar. Yöntem, izleyicilere olayların beklenmedik şekilde gelişmesi konusunda bilinçli spekülasyon yapma şansı sunmakta benzersizdir.

Dizilerin, anlatı ve öykü yönünden televizyon dramalarının en karmaşık türlerinden olması ve yarım yüzyılı aşkın süredir ilgi çekmeye devam ederek sosyal ve demografik kategorilerin ötesine geçmesi gerçeğine rağmen, bu terim cinsiyetçi ve sınıfsal yükünü taşımaya devam etmektedir. Dizi yapımcı ve savunucuları, bu dizilerin bir eğitim ve kamu

hizmeti sunduklarına dikkatleri çekmektedir. İngiliz The Archers radyo dizisinin savaş sonrası yıllarda kurulduğundaki temel amacı, çiftçilere eğlenceli bir formatta tarım hakkında tavsiyeler vermektir (Zdrengea, 2007: 127). Son yıllarda ise organik tarımın faydalarını savunmakta ve ülke halkının dramaları arasında bazen de çiftçilik meselelerini ele almaktadır. Bir Liverpool toplu konut bölgesinde geçen İngiliz TV dizisi Brookside, genellikle sosyal ve etik konuları gündeme getiren hikâyeler sunmaktadır. Enstest, tarikatlar, ırkçılık, uyuşturucu, suç, lezbiyenlik, sinirsel çöküş, zorbalık, ötenazi ve cinsel istismar gibi konular da dâhil olmak üzere her şeyi kapsamıştır. Kısırlık tedavisi ve kürtaj gibi konularla ilgilenmeye devam etmiştir.

Dizinin temel özelliği/niteliği, izleyicinin günlük hayatına çok benzemesidir. Dizi anlatısının/konusunun ve dizi izleyicilerinin yaşam öykülerinin çok yakın olduğu ve sıklıkla iç içe geçtiği tartışılmaktadır. Pembe dizilerin günlük hayatın yükünü ve sıradanlığını ortadan kaldırmak için bir araç olduğu sürekli olarak öne sürülmektedir. Allen'a (1983: 105) göre, dizi; "dizi dünyası ile izleyicinin dünyası arasına hem mesafe koyan hem de onunla oldukça açık bağlantılar yapan araçlar kullanmaktadır" .

Anlatı (konu) ile ilgili terimler "doğruluk", zaman ve "gerçeklik" kavramlarını içermektedir. Burada "gerçekçilik" terimini çevreleyen zorlukları hesaba katmak önemlidir. Gledhill (2003: 360) şöyle ifade etmektedir:

"Günümüzde gerçekçilik (realizm); bir kurgunun, bizim kendi bildiğimiz tanıdığımız gibi bir dünya inşa edip etmediğine karar vermemiz aracılığıyla daha alışılmış/aşına bir terimdir. Ama gördüğümüz gibi, gerçekçilik oldukça sorunlu bir kategoridir... Kurguda gerçeklik daima inşa edilir/oluşturulur" (orijinal vurgu) .

dizi, sadece onu temsil etmek için değil, benzer ama kurgusal bir dünya yaratmak için bize aşına olan sosyal ve kültürel dünyadan göstergeler/imgelerdir. Gledhill (2003: 360) "gerçeğe benzeme-ihtimal (verisimilitude)" terimini ortaya koyar ve onu şöyle tanımlar: "gerçeğe benzeme; durumun gerçekte ne olabileceğine ya da olmayabileceğine değil, baskın kültürün inandığı şekildeki duruma yani genel olarak güvenilir, kabul edilebilir ve uygun olana denmektedir". Bununla birlikte gerçeklik ve gerçeğe benzeme, uygulamada net bir şekilde birbirinden ayrıştırılamaz, "kavram ne kadar sorunlu olursa olsun gerçekçiliğe yönelik talepyok olmaz" (Gledhill 2003: 360). Bu, aynı zamanda, pembe dizi konu/öykü gerçekliğine de söz konusudur. Bu alt bölüm, pembe dizi dünyası ve izleyicinin dünyası arasındaki benzerliklere ve farklılıklara işaret edecektir.

Dizilerin genellikle “gerçek” gibi görünmesinin nedenlerinden biri de, Brown tarafından daha önce değinilen pembe dizi zamanının “gerçek” zamana olan yakınlığıdır. Aynı şekilde, pembe dizi kapanışa, aynı zamanda belirli bir zamana direniş gösterir. İzleyicilerin yaşamları gibi, diziler de tam olarak doğrusal bir zaman akışına sahip değildir, ancak birbirini takip eden kısa bölümler boyunca ilerleyen en az üç eşzamanlı konuya/öyküye sahiplerdir (Brunsdon, 1983: 78). Segmentler arasında zamansal ilişkiler yoktur, ancak zamanın genel olarak ileriye doğru ilerlediğini söylemek mümkündür. Brunsdon’a (1983: 79) göre, “konuyu uzatmanın/ağırdan almanın ana biçimi olarak basitçe verilen ara, inanılmaz bir şekilde dramatik eylemi uzatmakta ve aynı zamanda tutarlı referans zamanı oluşturma aleyhine çalışmaktadır”. Farklı konular, izleyicinin yaşam öyküleri boyunca eşzamanlı olarak birlikte var olmaktadır. Bu, izleyicinin tanımlayabileceği ve neredeyse kendisinde içerisinde yer alabileceği bir tür paralel evren yaratmaktadır.

Dizi setleri, ayrıca bir gerçeğe benzeme hissi yaratmaya hizmet ederler. Brunsdon'a (1983: 79) göresetler; “izleyicinin televizyonun olduğu odaya aşına olması gibi, her zaman aynı bakış açılarından görülerek tam anlamıyla sahne ya da arka plan olarak işlev görürler” . Böylelikle izleyici, pembe dizinin yer aldığı alanla bir tür yakınlık ya da samimiyet geliştirir ve o alan ya da sahne izleyicinin yaşamının bir parçası haline gelir.

Dizi ve “gerçeklik” arasında çok büyük bir fark olmasına rağmen, diziler, örneğin gerçekte temelleri olan korkuları beslerler. Dizilerin, “gerçek endişeleri hafiflettiğini ve onları çarpıtırken bile gerçek ihtiyaçları ve arzuları tatmin ettiğini” bilmek çok önemlidir. Bunun örnekleri arasında, hem pembe dizi konularının hem de “gerçekliğin” merkezi olan insan etkileşimi ya da romantik sevgiye duyulan ihtiyaç yer alır (Marx, 2007: 51).

İzleyicilerin “gerçek” hayatlarının, dizi setlerinde yaratılan gerçeğe benzeme ile iç içe geçebilmelerinin mümkün olduğu birçok alanın mevcut olduğu açıktır.

Diziler, bir dizi ana karakter ve lokasyona sahip dizi şeklindeki bir radyo veya televizyon dramasıdır. Haftada üç kez, yılda 52 hafta süresince yayınlanır. Drama, izleyicilerin izlemediği zamanlarda bile kurgusal dünyada hayatın devam ettiği yanılsamasını yaratır. Konu, aksiyon ve duygu iniş çıkışları aracılığıyla lineer bir biçimde ilerler. Baskın konu/öykü yapısı olarak tekrarlayan üzücü bir durum ile sürekli bir formdur. Kurgusal gerçekçiliğe dayanır ve her haliyle ailevi, kişisel ve her gün olanı araştırır ve anar. Bu işe yarar çünkü seyirciler kendi hayatları ve karakterler arasında samimi bir yakınlık kurarlar. Karakterleri vasıtasıyla, dizi izleyicilerinin deneyimleriyle bağlantı kurmalı ve içeriği sıradan insanların hikâyelerinden olmalıdır (Marx, 2007: 52).

Diziler ağırlıklı olarak kadın bir izleyici kitlesine sahiptir, ancak Dallas (ABD), *Bade Acche Lagte Hain* (BALH) gibi prime time (televizyonun en çok izlendiği saatler) pembe dizileri daha geniş bir kitleye yöneliktir ve aslında bu dizilerin izleyicisinin en az %30'u erkektir. Ang'e göre; Dallas'ta erkeklerin başlıca ilgisi iş ilişkileri ve sorunları, gösterilen güç ve zenginlik iken, kadınlar daha çok aile meseleleri ve sevgi konularıyla ilgilenmektedir. BALH'ın durumunda, programların erkek izleyicilerle karşılaştırıldığında kadın izleyiciler için farklı şeyler ifade ettiği açıkça görülmektedir.

Dizi izleyicileri arasında bazen erkekler de bulunmaktadır, ancak bazı teorisyenler izleyici cinsiyetinin programlarda “belirtilmiş” olduğunu ve böylece bu dizilerin özellikle kadınlara hitap ettiğini iddia etmektedirler. Diziler, kişisel ve ailevi dünyalara değer verenlere hitap etmektedir. Dorothy Hobson, kadınların genellikle kendi tavır ve davranışları hakkında dolaylı olarak konuşmanın bir yolu olarak dizileri kullandıklarını savunmaktadır. Hiç şüphe yok ki, aile ve arkadaşlarla birlikte pembe dizi izlemek ve onlar hakkında konuşmak, birçok kadın tarafından zevkli bir deneyim olarak görülür ve cinsiyet rollerini eleştiren bazı feministler de dâhil olmak üzere birçok yorumcu tarafından türün/üslubun değerinin reddedilmesi, kültürel elitizmin ithamlarına/suçlamalarına karşı açıktır (savunmasızdır) (Ahmed, 2012: 1). Bazı feminist teorisyenler pembe dizilerin (çoğu prime-time televizyonun aksine) kadınsı bir estetikten kaynaklandığını iddia etmişlerdir. Kadınlar, dizilerde basma kalıp/tek tip olarak işlenmiştir ancak modern kadın imajı değişmiştir. Uysal, mütevazı, itaatkar bir ev kadından güçlü bir bireye dönüşmüştür. Mesleğinde çok iyi değildir ama aynı zamanda da hünerli bir ev kadınıdır. Bu değişiklik tamamen olmasa da kısmen Hint televizyonunda gösterilen pembe dizilerde fark edilebilir.

Gledhill (2003: 374), operasının kadın izleyici için yaratıldığını, çünkü ana akım Hollywood sineması gibi geleneksel (erkeklere özgü/maskülen) konuların aksine, “bireysel bir kahramanın ya da onların gözüyle büyüleyici, göz kamaştırıcı kadınların görüntülerine odaklanmadığını” belirtmektedir. Pembe dizilerin toplumsal cinsiyet rollerini müzakere etme potansiyeli hakkında Gledhill, “anlatı/konuşekli olarak pembe dizilerin evdeki kadınların “gerçek” psikolojik eğilimini/doğasını yansıttığı ve geliştirdiği” iddiasında bulunmaktadır. Bu nedenle, bu konumu reddetmek mümkün olsa bile, pembe dizi tarafından yaratılan ana konu pozisyonu, idealleştirilmiş ev hanımının sahip olduğudur.

Diziler karakterlerin evlilik, romantizm ve aile sorunlarını tartıştığı kişilerarası ilişkilerin hâkim olduğu bir dünya yaratır. İçerisinde çok az fiziksel şiddet veya suç bulunmaktadır. Dizi dünyası, esas olarak ilişkilerin sürekli olarak bir iyi bir kötü olması nedeniyle duygusal olarak tehlikeli görünmektedir. Diziler, kuşkusuz, kadınlara yönelik

tasarlanmış gazeteler, dergiler, radyo forumları gibi diğer medya türlerine benzer bir potansiyel olarak çağdaş kadınların olumlu imajlarını sunma konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir. İlişkilere ve aile hayatına odaklanan diziler, değişen rollerin merkezinde sosyal meseleleri ve sorunları tartışarak daha fazla olay örgüsü ve karakter sunabilirler. Dizi yazarları, görevlerinin bir parçasının da izleyicilere “yaşam dersi” öğretmek olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ahmed, 2012: 2).

Diziler, toplumsal düzende kadının yerine ilişkin statüsünü/mevcut durumunu destekleyen kadın literatürünün bir örneğidir. Dizilerdeki kadınların endişe ve kaygılar biraz da olsa değişmektedir. Birçok kadın, iş dünyasının bir parçası olmak için aile merkezli bir dünyadan ayrılmaktadır.

2.3.1. Televizyon Dizilerinin Ekonomi Politikası

İletişim teknolojilerinin ve kapitalizmin küreselleşmesiyle birlikte yeni medyanın kitle iletişim araçlarında meydana getirdiği yakınlaşma, TV dizisi sektörü için önemli olanaklar sağlamıştır. Kolay erişim, içerik indirme veya çevrimiçi izleme ve daha sonra izlemek için TV dizilerini kaydetme imkanları, uydu teknolojileri sayesinde farklı coğrafyalardan gelen TV dizilerine erişim olanağı sağlamıştır. Kültürel ürünlerin bu gelişmeler sürecinde metalaştırılması, bu sürecin işleyişini anlamayı gerektirmektedir. Her şeyden önce, ekonomik ve kültürel küreselleşmenin sağladığı yeni iletişim ortamı, ulusal sınırların bile ötesine geçmeye izin vermektedir. Kültürel yapılarına rağmen, pembe diziler sermaye kurallarına ve işletmelerin gereksinimlerine bağlıdırlar. Giderek daha fazla izleyici çeken pembe diziler, olay örgülerini ve hikâyelerini/konularını aile hayatı, kişisel ve cinsel ilişkiler, duygusal ve ahlaki çatışmalar, siyaset, ekonomi ve diğer pek çok konu etrafında yoğunlaştırmaya yönelmektedir. Karakterler güzel, bakımlı, çekici ve zengindirler. Pembe diziler, reklamlarla birlikte ürün yerleştirme (yani çekim anında ürünün görünür bir noktaya yerleştirilmesi ile izleyicilerin o markaya aşına olmalarının sağlandığı reklam türü) içermektedir ve sponsorlar, onların ürünlerini kullananların, dizideki karakterlere bakıp ve onlar gibi hissetmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yabancı televizyon dizileri dünyanın birçok ülkesinde tüketimi teşvik etse de, uyarıcı türü ülkeye göre farklılık göstermektedir (Karlidağ ve Bulut, 2014: 81). ABD dizilerinde, evler, giysiler, yiyecekler, içecekler ve arabalar gibi bilinen tüketici ürünleri ile çevrili gerçekçi tüketim senaryoları, izleyenlerin tüketim isteğini tetiklerken, Brezilya telenovelas (pembe dizileri) içindeki ürün yerleştirmeleri ise üst sınıf şehirlilere özgü alışkanlıklar ve uygulamalar olarak algılanmaktadır. Aslında, Latin Amerika telenovelası, ticari mesajlar ve kişiler arası ilişkilerin yanı sıra, politik, kültürel ve ekonomik

meselelere de değinmektedirler. Kırsal kesimin neredeyse tek eğlencesi niteliğindeki bu televizyon dizileri, coğrafi izolasyon ve ataerkil kültür nedeniyle kentsel gerçeklik hakkında farklı algılara ve yorumlara yol açmaktadır (Karlidağ ve Bulut, 2014: 82).

Diziler nispeten düşük maliyetle üretildiğinden, hem yurtiçinde hem de yurtdışında yayın süresini doldurmak için kullanılmaktadırlar. Ayrıca diziler; dünya çapında yeni ticari pazarlar açmak, çok sayıda bölüm, geniş izleyici kitlesi ve güvenilir kar sağlamak için iyi bir ekonomik değere sahiptirler. Bu özellikler, onların en çok ihraç edilen televizyon ürünleri olmalarını sağlamıştır.

Aslında, dilden ayrı olarak, yeni iletişim teknolojileri –özellikle uydular ve Doğrudan-Eve (Direct-to-Home DTH) yayınları- artan nüfus hareketliliği ile birlikte jeo-kültürel medya faaliyetlerini de mümkün kılmıştır. Böylece, uluslar arası toplumlarda ve coğrafi kültür pazarlarında İspanyolca, Mandarin (Çin lehçesi), Hintçe, Arapça, Türkçe ve Fransızca giderek daha fazla öne çıkarken, medya bu dillerde eğlence programları yaratmaktadır. Bir yandan bu jeo-kültürel ve uluslararası ağlar diasporik nüfusun tüm dünyaya yayılmasını hedeflerken, diğer yandan da baskın/egemen akımlara karşı olan akımları temsil etmektedirler (Karlidağ ve Bulut, 2014: 83).

Distribütörler, televizyon programlarını reklam, tanıtım, videokaset, e-posta ve kişisel satış çağrılarını yoluyla uluslararası alıcılara pazarlamaya çalışırken; alıcılar kanalları için uygun programlar bulabilmek amacıyla sürekli olarak reklamları, ticari basın değerlendirmelerini, deneme videokasetleri derinlemesine incelemekte ve çok sayıda bölgesel ve küresel satış etkinliğine katılmaktadırlar (Karlidağ ve Bulut, 2014: 85).

Televizyon programlarının alınması ve satılması için dört büyük uluslararası pazar yeri bulunmaktadır. Bunlar; NATPE, MIPCOM, MIP-TV ve LA Screenings'dir. Bielby ve Harrington'a (2008: 9) göre onlar, 20. yüzyılın ikinci yarısındaki televizyon yapımcılığının ekonomik sağlamlığını göstermektedirler. NATIP Kongresi her kış ABD'de, sadece davetlilerin katılabildiği LA Screenings, mayıs ayı sonunda ve haziran ayı başında iki hafta boyunca düzenlenmektedir. MIPCOM ve MIP-TV ise Cannes'da bulunmaktadır (Bielby ve Harrington, 2008: 21). NATPE Kongreleri, önemli toplantılar ve katılımcılar için ciddi bir iş kuruluşu olduğundan NATPE; iş stratejileri, yeni pazarlar ve programlama fırsatları, sektörün karşı karşıya olduğu başlıcasorunlar gibi pek çok konuda da “seminerler” düzenlemektedir. MIPCOM, MIP-TV'deki stantlar oldukça yoğundur ve Cannes'ın duyarlılığını yansıtan iş ortamı da daha sofistikedir.

Televizyon dizisi üzer kinden tüketim malları ve ürünlerinin pazarlama stratejisi, günümüzün en önemli satış yöntemlerinden biridir. Malların özgürlük, farklılık ve gizemli

anlamı bilimsel yöntemlerle ek sıralar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Featherstone'a (1996) göre, kapitalist sistem bu sıradan tüketimin bu yeni pazarlama yöntemlerine sahip ürünlerini, romantizm, , arzu, egzotizm, özgürlük ve memnuniyet temalarıyla ilişkilendirir. Bauman (2010), kapitalist sistemin kitle iletişim araçları yoluyla bu süreci bireyin tüketici talebini baştan çıkararak bir süreç olarak artırmaktadır. Ona göre, bu süreçte, tüketici ürünleri mutlulukla ve özgürlük özdeşleştirilmektedir.

Günümüzde duygusal faktörlerin satın alma davranışına etkisi olduğu fikrileri kabul edilmektedir. Pazarlama yöntemlerinde duyguların önemini bilen dizi şirketleri, bireylerin duygularına doğru ilerleyerek ürün pazarlama stratejisi, duygular yoluyla bir satış faaliyeti benimsemiştir. Satış ve pazarlama faaliyetlerinin Tv dizisi karakterlerle yürütülmesi, endüstriyel sistemin en popüler satış stratejisidir. Ana kahramanların nerede yaşadığı, ne yaptıkları, ne giydikleri, nerede yedikleri, ne satın aldıkları, hangi teknolojik ürünleri kullandıkları, ne tür aksesuarlar kullandıkları izleyiciyi etkiliyor ve satın alma eylemlerinde belirleyici olabilmektedir. Kapitalist endüstriyel sistem, sahte ihtiyaçlar üreterek, ürün dizisine karakter dizileri üzerinden anlam yükleyerek, bu ürünleri kullanarak ve karakter dizisine sahip olarak statü, prestij ve saygınlığa sahip olacağı anlamına gelmektedir.

Tüketici toplumunun oluşturulmasında tüketici kültürünün oluşturulmasında önemli bir işlev olan hem ekonomi hem de pazarlama açısından mallar için değer üretirir. TV dizileri, izleyicilere modellenecek model kimlikleri sağlar ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitir. Kellner'e (1991) göre medya, tüketici putlarını ve bireyleri günlük yaşam için yansıtan örnekler bularak yeni ürünler ve benzetilmiş modeller satmaktadır.

Bazı Türk televizyon dizilerin karakterleri tarafından giyilen ayakkabılar ve elbiseler, takılar, genelde kadınların dikkatini çekiyor. Kuyumculuk yapan işletmeler, dizinin karakterleri tarafından kullanılan mücevherlerin benzerlerini satmakta ve vatandaşların taleplerini karşılamaya çalışmaktadır. En sevilen ayakkabı dizideki ayakkabı satış işyerlerinde ve benzer satışlarda önemli karakterlerden terlikler yapılmaktadır. Dizilerin önemine göre, karakterlerin satış oranı değişiyor. En çok takip edilen dizilerin karakterlerinin ürünleri daha popülerdir (Yeni şafak, 2011). CNN Türk internet sitesinde “Fatmagül'ün terlikleri, Polat Alemdar'ın ayakkabılarında yer alan haberlerde dizi oyuncularının giydiği ürünlerin, piyasada satılan ürünlerin hemen piyasada satıldığı, benzer ürünlerin piyasada satılanların bile kullanmıştır. Hasret'in Tuba Büyüküstün'ün oynadığı karakterin yüzüğü Gönülçelen üst dizisinde de talep edilmiştir. Magnificent Century ler'in televizyon dizisinde, büyük taş ve motifli halkalar da ilgi çeken ürünler arasında yer alıyor. “Hürrem Sultan” dizisindeki halka, kadın yüzüklerine ilgi duyuyor. Büyük Yüzyılın son döneminin en ilginç serisi beklendiği

gibi ürün ve takıya dönüşmesi bekleniyor. Bunlar arasında en popüler olan Hürrem yüzüğü dı Oltu taş işlemeli yüzüğün fiyatı 120 liraya çıkmıştır (Cnn türk, 2014) .

2.3.2. TV Dizilerinin Kültürel Boyutu ve Etkileri

Kültür, bir ulusun kamusal diplomasisini şekillendirmede, kimi zaman belirgin bir ürün olarak kimi zaman da gizli bir özellik olarak görev yapan temel bir bileşendir. Kültür, birçok tezahürü olan bir toplum için anlam yaratan değerler ve uygulamalar dizisi olarak tanımlanabilir. Bir ulusun kültürü; tarihinin, geleneklerinin, toplumunun, sanatının, küresel uygarlığa katkılarının birleşiminden ortaya çıkan imajının, itibarının ve ulusal markasının birleşimidir ve belirgin ürünler sağlamaktadır. Bu açıdan hem yüksek kültür hem de popüler kültür ürünleri eşit derecede yumuşak güç kaynaklarıdır (Nye, 2004: 11).

Kültürel ürünlerin ya da ulusların yumuşak gücünün (kamu diplomasisinin temel yaklaşımlarından biri olan) kullanılması, kültürel diplomasi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasi, aynı zamanda, bir ulusun kültürel kaynaklarının ve başarılarının yurt dışında tanınmasını sağlamave/veya yurt dışı kültürel aktarımı kolaylaştırma yollarıyla uluslararası çevre yönetiminin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin ilişki kurma politikasıyla ilgili olarak uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu nedenle, karşılıklı değişim, diyalog, anlayış ve ilişki kurmaya bağlı olarak kamu diplomasisinin temel unsurlarından biridir (Çevik, 2014: 80).

Kültürel diplomasi; doğası gereği, çeşitli nedenlerden dolayı (popüler kültürün ihracı/dışa aktarımı gibi), yumuşak başlı yöntemlerle (yeni kamu diplomasisi) ile daha uyumlu olsa da, yumuşak güç arayışı da daha geleneksel bir yaklaşımla birlikte kamu diplomasisiyle daha uyumlu olabilir. Müzik, sinema, televizyon ve diğer sanat türlerini ve gizli kültürel özellikleri (ulus kültürünün özü) kasayan popüler kültür, önemli bir yumuşak güç üreticisidir. Bu bağlamda popüler kültür, sadece bir diğer eskimiş kamu diplomasisi (ama oldukça etkili) biçimi olarak da nitelendirilebilir.

Popüler kültür ürünleri, medyanın bir ulus imajının kurulmasını ve şekillenmesini sürekli olarak kolaylaştırdığı için büyük öneme sahiptir. Popüler kültür ve etkileri hakkında, özellikle eleştirel kuram alanında kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Kamu diplomasisi aracı olarak popüler kültür hedef kitlenin üzerinde bir kültivasyon/geliştirme etkisine sahiptir ve bunu kaynak ülkeden gelen değerleri ve mesajları ileterek gerçekleştirir. Sinema, müzik, sanat ve edebiyat, ülke insanının algısına renk, detay ve zenginlik katar ve sanki orda bulunmuşlar gibi o mekânı ve ortamı tanımlarına yardımcı olur; hatta olduğundan daha iyi bile olabilir

çünkü boyanmış olan bir resim çoğu zaman biraz idealize edilmiştir ve soyut ve tamamlanmamış olduğu için de daha büyüldür (Çevik, 2014: 81).

Dallas, Hanedan ve Flamingo Yolu gibi Amerikan drama dizileri, belli bir aile ve kapitalist iş imajı yansıtarak büyük ölçüde küresel televizyon izleyicileri üzerinde hâkimiyet kurmuştur ve dolayısıyla Amerikan kültürünü anlayabilmek için uluslararası izleyicilere ipuçları vermiştir (Collins, 1990: 118).

Bir ulus imajının ve kültürünün gelişmesi zamanla gelişen süreçlerdir. Nye, cazip kişilikler, kültür, politik değerler, kurumlar ve ilkeler gibi diğer maddi olmayan varlıkların sunulmasıyla örnek oluşturarak istenen sonuçların elde edilebileceğini savunmaktadır (Nye, 2004: 12). Hollywood, Amerika'nın dünyadaki konumunu ve Amerikan yaşamının değerlerini destekleyen yabancı izleyici kitlelerinin oluşturulmasında çok etkili olmuştur. Amerikan rüyasını yansıtarak Hollywood, dünya çapında Amerikan markasını ve imajını desteklemiş ve tanıtmıştır. Gerçekten de Hollywood, diğer kültürlerin (Amerikan kültürüyle rekabet içinde bulunanlar) küresel algılarını şekillendirmede Sovyetler Birliği Rusları ve Araplar gibi büyük bir rol oynamıştır. Her bakımdan, televizyon programları ve sinema gibi popüler kültürel ürünler aracılığıyla bir ulus imajının yaratılması ve tanıtılması, tek yönlü asimetrik iletişim modelinin kullanıldığı inatçı kamu diplomasisi okulunun (yöntemlerinin) örneklerinden biridir (Çevik, 2014: 81).

2.4. Türk Yapımı Televizyon Dizileri

Deloitte Türkiye (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, TV dizilerinin yarısından fazlası, reklamların uzunluğu da dâhil olmak üzere 120-180 dakika sürmektedir. Her sezon yayınlanan yaklaşık 60-70 TV dizisinin %20'den fazlası ilk altı ayda yayını durdurmaktadır. Ancak, TV dizisi ihracatından elde edilen gelir son beş yılda 15 kat artmıştır.

2.4.1. Türk Televizyon Dizilerinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye ilk televizyon yayın istasyonu olan Türk Radyo Televizyon Kurumu'nu (TRT) 1968 yılında kurmuştur. 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de özel bir televizyon kanalı bulunmamaktaydı. TRT, ilk özelleşmiş kanal olan Star 1'in 1990 yılında yayın hayatına başlamasına kadar yayın konusunda devlet tekeli elinde bulundurmaktaydı. Star 1 ile yayıncılığın Türkiye'de yeni bir döneme girdiğini söylemek mümkündür. Özel kanallar vatandaşların dikkatini çekmiş ve ardından özel kanalların sayısı artmıştır. Özel kanallar yükselişle birlikte Türkiye'de hitabet değişmiştir (Reis, 2013: 12). İnsanların izlediği programlar değişmiştir. Örneğin, özel kanallardan sonra, Türkiye'de insanlar ilk kez arabesk müzikle tanışmışlardır. İnsanlar, TRT'de bu tür müzik dinlemiyorlardı. Video klipler ortaya

çıktıktan sonra kitleler görüntüleri müzikle beraber izlemeye başladılar. Daha sonra Türkiye'de, günde 24 saat müzik videoları gösteren Kral TV ortaya çıkmıştır. Böylelikle, sektör yaygınlaşmış ve işgücü talebi artmıştır. Daha fazla özel kanal kameraman, yönetmen, yapımcı, editör ve sunucu olarak daha fazla personele ihtiyaç duymaktaydı (Reis, 2013: 13).

Türk sineması, ilk dönemlerinde Türk televizyonuna büyük ölçüde destek olmuş olsa da; Türk televizyonu daha da güçlenirken, Türk sinemasına pek çok açıdan zarar vermeye başlamıştır. Televizyon, ilk ünlü aktörlerini sinemadan ödünç aldıktan sonra, daha sonra sinemaya geçiş yapan kendi ünlülerini yaratmaya başlamıştır. Bu, hem TV'de hem de filmlerde sinema eğitilmiş aktörler için daha az fırsat anlamına gelmekteydi. Türk ünlü (yıldız) sistemi hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiğine dikkat çekilse de; Türk televizyonunun ilk ünlülerinin sinema geçmişine sahip olduğu ve onların Ayten Gökçer, Şener Şen, Fikret Hakan, Yıldız Kenter, Hülya Koç yiğit ve daha birçoğu gibi çoğunlukla konservatuvar eğitimi almış aktör ve aktrisler oldukları bilinmektedir (Erdoğan, 2015: 45). Bu nedenle, başlangıçta hem sinema hem de televizyon bu yıldızlarla birlikte güç kazanmıştır. Ancak televizyon daha fazla içerik oluşturmaya başladıkça daha fazla yıldızla ihtiyaç duyulmuş ve kısa süre sonra sayıları aşırı derecede artankast ajansları bu ihtiyacı karşılamaya başlamışlardır. Bu yeni televizyon ünlülerinin, isimlerinin tanınması ve popülerlikleri nedeniyle filmlerde ortaya çıkmaya başlaması, gerçek sinema-televizyon aktör ve aktrislerinin giderek daha az rol almasına ve iş fırsatlarını kaçırmalarına neden olmuştur.

Ayrıca, gelir elde etmek için daha fazla reklam yayınlayan televizyon kanalları, haberlerden sonra iki tane yerine artık sadece bir tanepime-time dizisine yer verebiliyordu. Normal 90 dakikalık bölüm yayın zamanı yaklaşık 2 saate kadar uzamıştır; önceki hafta bölümünün bir saat uzunluğundaki tekrarlarını eklemek, dizinin bitiş saatini neredeyse gece yarısına kadar uzatmaktadır. Bir prime-time dizisi bölümünün bir bölümü genellikle en az yayınlanan reklamlar kadar sürmektedir. Günümüzde haftalık televizyon dizilerinin toplam yayın süresi, bir yıl içerisinde yapılmış olan Türk sinemasının toplam saatlerini aşmaktadır. Her ne kadar bazı film yapımcıları ve aktörler bu durumu protesto etse de, ağ temsilcileri suçu televizyona atarak onun sinematik yapımları gölgede bıraktığını ve bu durumun da üretimde/yapımda yüksek maliyetlerle sonuçlandığını ifade etmişlerdir (Erdoğan, 2015: 46).

2006 yılında Türkiye, Amerika'dan sonra en yüksek dünya günlük televizyon izleme oranına sahip ülke olmuştur (Tanrıöver, 2011: 94). Türk televizyon dizileri otuz yıldan sonra diğer ülkelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. 1981 yılında dokuz farklı ülkeye satılan elli iki yapım ile başlayan dizi ihracatı; 2000'li yılların ortalarında hızla artmıştır. Bu artışın sebeplerinden biri de; anlaşmalı bir evlilik, ilk zamanlarda yaşanan sorunlar ve nihayetinde

gerçekleşen romantizm konuları çevresinde dönen Gümüş (2005 - 2007) gibi yapımların Ortadoğu'ya satılmasıdır (Tanrıöver, 2011: 94). Birçok format ve dizi, çoğu Orta Doğu pazarına olmak üzere çok fazla sayıda ülkeye ihraç edilmiştir. Uyarlamaların sayısındaki artış belirgin hale gelmiş ve Türk televizyonu hem kültürel hem de küresel açıdan daha uluslararası hale gelmiştir.

Bugün, Türk televizyonunda yüzlerce ulusal ve yerel televizyon kanalı bulunmaktadır. 2009 RTÜK yıllık istatistiklerine göre kırkinci yılını tamamlayan televizyon dizileri, günümüzde ortalama %86,2'lik bir oran ile en çok izlenen programlardır (Tanrıöver, 2011: 80). 2010 yılında yapılan araştırmalara göre, dünya günlük TV izleme oranı kapsamında ikinci sırasını kaybederken Türkiye günde ortalama dört saat ve on yedi dakika televizyon izleme oranına sahiptir. Bu oran, Türkiye'nin hala izleme oranı listesinde zirvelerde yer almasına yol açmaktadır. 1998 yılına kıyasla, haftada on dizi ile Türkiye televizyon kanalları; 2010 yılında üretim sanayisindeki ekonomik sorunlardan dolayı bir durgunluk yaşanmasına rağmen, 2010 yılı itibarıyla kırk yedi drama dizisi ortaya çıkarmıştır (arz etmiştir) (Tanrıöver, 2011: 48).

Kırk yıl boyunca televizyon dizisi hazırlayıp yayınlayan Türk televizyonları, şimdi hem yerel hem de uluslararası olarak ün kazanmış dizileri yayınlamaktadır. Bunlardan bazıları yerel alanda büyük başarı sağlamış olan Süper Baba (1993-1997) ve İkinci Bahar (1998-2001) ve uluslararası alanda büyük başarı göstermiş olan Gümüş (2005- 2007) ve Muhteşem Yüzyıl'dır (2011-2014). TV dizileri, Türkiye'deki TV kanallarının en önemli gelir kaynaklarından biri olup dizilerden elde edilen gelirler 5 yılda 15 kat artarak 200 milyon dolara (2012) ulaşmış ve ihraç edilen dizilerin fiyatları ise 500 dolardan 200 bin dolara ulaşmıştır. Türkiye kültürel, doğal ve tarihi geçmişi geliştirmek ve bunları film prodüksiyonları/yapımları aracılığıyla gelire dönüştürmek istemektedir. Bu bağlamda Türkiye, TV dizisi teması olabilecek pek çok hikâyeye sahiptir. Son zamanlarda, tanınmış Türk romanları uyarlamaları ve tarihi figürlerin biyografileri rağbet gören bir akım olmuştur (Deloitte, 2014: 16). En popüler TV dizisi, 16. yüzyıl Osmanlı padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatına odaklanan "Muhteşem Yüzyıl" dır. Bu dizi hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda oldukça popüler olmuş, 43 ülkede yayınlanmış ve 200 milyondan fazla izleyici tarafından izlenmiştir. Türkiye TV dizileri, Türkiye'nin tüm dünyadaki popülaritesini arttırmakta ve sağladıkları ihracat gelirlerinin yanı sıra, Türkiye'nin kültürel, turistik ve ticari temsilcisi olarak hizmet etmektedir (Deloitte, 2014: 29).

Başarılı TV dizilerinin ortaya konulmasındaki başlıca etkenler; ünlü oyuncular, iyi bir senaryo, yayıncı desteği ve tanıtım, yapımcı şirketin itibarı ve finansal gücüdür (Deloitte,

2014: 15). Ayrıca, Türk TV dizilerinin dünya çapında başarılı ve popüler olmasının nedenleri de oldukça çeşitlidir. Bu konudaki en önemli itici güçlerin kültürel ve tarihi unsurlara dayanan insan ve aile ilişkileri olduğu belirtilmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler birbirinden farklı olduğu için bu durum, her ülke veya bölgede farklılık gösterebilmektedir (Dipnot, 2018). Balkan ülkeleri sosyologları; kültürel ve dilsel benzerliğin, aile geleneklerinin, ortak tarihin ve mirasın, Türk TV dizilerinin Balkan ülkelerinde bu kadar popüler olmasının arkasındaki ana faktörler olduğuna dikkatleri çekmişlerdir. TV dizisinin başarısına ve popülaritesine rağmen, Türkiye'de hala sektörün sürdürülebilirliğini ve rekabetçiliğini destekleyebilecek belirli bir politika veya teşvik bulunmamaktadır. Sektörün uzman altyapı ve kurumsallaşma eksikliği, şirketlerin zayıflıkları, yoğun rekabet ve tutarsız fiyatlandırma, sektörü tehdit eden en önemli sorunlardır (Kantarıcı, 2015: 214).

TV dizisi sektörü, ticaret ve turizm gibi diğer sektörleri de teşvik edip harekete geçirebilir. Türk TV dizisi ihracatının en önemli sonuçlarından biri de, ülkenin olumlu imajının desteklenerek Türkiye'yi ziyaret etmeye yönelik talebin artmasıdır. Türkiye TV dizilerinin ihraç edildiği ülkelere gelen ziyaretçi sayısının %15 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Orta Doğu, Balkanlar ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turistlerin ülkeyi ziyaret etme nedenlerinden biri de Türk TV dizileridir. Bu turistlerin bazılarının Türkiye'de ikinci evlerini satın aldıkları bilinmektedir. Burada görülmektedir ki, bu durumdan sadece turizm değil aynı zamanda ticaret de faydalanmaktadır. Bu amaçla ülkeye gelen turistler arasında doğa, kültür, tıp ve alışveriş turlarını tercih edilmekte ve çoğunlukla İstanbul, Bursa, Antalya ve Konya'yı tercih etmektedir (Kantarıcı, 2015: 214). Orta Doğu'dan gelen Türk dizisi izleyicisi turistler ise ortalamadan üç kat fazla para harcamaktadır. Ayrıca giyim, mobilya, takı gibi ürünler kolayca popüler hale gelmekte ve bu da Türk markalarına olan talepleri artırmaktadır. Özellikle, TV dizilerinde gösterilen yerlere ve turistik yerlere turlar düzenleme konusunda güçlü bir talep bulunmaktadır (Kantarıcı, 2015: 215).

75 farklı ülkedeki 400 milyon izleyicinin Türk TV dizilerini izlemesiyle birlikte Türk prodüksiyonları; sağladıkları ihracat gelirlerinin yanı sıra Türkiye'nin kültürel, turistik ve ticari temsilcisi olarak da hizmet vermektedir.

Sınırlı sayıda TV kanalının kısıtlı yayın akışları için yarışan farklı büyüklükte birçok yapımcı firma bulunduğundan, sektörde yoğun bir rekabet söz konusudur; bu durum da dizilerin yarıdan fazlasının yayın sezonlarında iptal edilmelerine neden olmaktadır. Sanayinin parçalanmış yapısı ve sanayinin kurumsallaşmasının tam olarak gelişmemiş olması, yapımcı şirketlerinin sürdürülebilirliğini engelleyen temel faktörlerdir (Deloitte, 2014).

Türkiye televizyon endüstrisi, yaklaşık 100 ülkeye dizi ihraç ettiği için en büyük iş sektörlerinden biri haline gelmiştir. Üreticiler, müzisyenler ve Türkiye'nin dizileriyle ilgili diğer uzmanlar, yabancıların Türkiye'nin TV dizilerine olan ilgisinin çarpıcı biçimde arttığını söylemektedir. Yıllar önce, Balkanlar Türk dizileri için ana pazardı. Günümüzde ise Arap dünyası en büyük pazarken Latin Amerika ise ikinci Pazar konumundadır. Mesela, “Muhteşem Yüzyıl”, Kanuni Sultan Süleyman'ın ve eşinin güçlü eşi, 47 ülkede yayınlandı ve 200 milyondan fazla insan tarafından izlenmiştir. “Aşkî memnu”, “Kurtlar Vadisi” ve “Ezel”, Arap dünyasında en popüler Türk dizileri arasında yer almıştır, programların tümü hedef pazarın dillerinde yer almaktadır. Türkiye’de, 200.000 ile 700.000 \$ arasında değişen, bölümleri harmanlayan 85 özel yapım şirket bulunmaktadır.

Film Yönetmeni Birol Güven, “Dünya genelinde 400 milyondan fazla insan tarafından yaklaşık 130 Türk TV dizisi ihraç edildiği ve izlendiği.” İfade etmiştir (Yeni Şafak, 2016). TİM verilerine göre, Türkiye’deki türk dizileri ihracatı, 2004’te sadece 10 bin dolar olan 200 milyon dolar olmuştur. Sinema ve TV endüstrisi, kültür alanında etkili bir güç haline gelen Türkiye için çok önemli olmaktadır. Özel bir başarı öyküsü, 16. yüzyıl Osmanlı Sultan Süleyman'ın hayatına odaklanan “Muhteşem Yüzyıl” dır. Gösterinin hem Türkiye’de hem de uluslararası alanda oldukça popüler olduğu, 43 ülkede yayınlandığı ve 200 milyondan fazla insanın izlediği kanıtlanmıştır (Hurriyet daily news, 2014).

2.4.2. Dünya Genelinde Türk Dizileri

Türkiye Cumhuriyeti, Orta Doğu ve Balkanlar'da oldukça popüler olan Türk dizileri, son yıllarda farklı ülkelere yayılmıştır. Geçen yıl Ukrayna, Pakistan, Rusya ve Çin pazarlarına giriş yapan onlarca Türk dizileri, 50'den fazla ülkede izleyicilerle buluşmakta ve ihracat gelirleri sağlamaktadır. Kısa vadede yatırım geri dönüşü, yeni iletişim teknolojileri, İstanbul'un yeni yetenekleri çeken çekici doğası ve farklı sosyo-kültürel güçler ve politikalar, Türk TV dizilerinin bu kadar çok yayılmasında kilit rol oynamaktadır. Kültürel ürünler olarak TV dizileri, içerdikleri imgeler ve kimlikler yayılırken, coğrafi genişleme yoluyla yeni müşterilere de ulaşmakta ve yapımcıların kazançlarını da arttırmaktadır. Bununla birlikte, dizilerin dağıtımını onların yapımı kadar önemlidir. Bu durum, bu ürünleri üreten şirketlerden ziyade jeo-dil bilimsel ve jeo-kültürel pazarlarla birlikte ürünlere odaklanmayı gerektirmektedir (Karlidağ ve Bulut, 2014: 75). Bu nedenle, farklı coğrafyaların Batılı olmayan ürünlere olan talebi, bir ters akıma işaret etmektedir. Bir anlamda, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)-Avrupa ekseninden başka bir yerde yeni medya merkezleri ortaya çıkarken, önemli bir tarihsel ana motif veya dönüşüm olmasa da, Batı hegemonyasına karşı bölgesel bir

muhalefetten söz edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada; güç, kültürel ürün ve coğrafya arasındaki ilişkiler ve farklı coğrafyalarda Türk dizilerinin yayılması, tarihsel ortaklığa dikkat çekerek siyasi ve ekonomik yaklaşımla tartışılacaktır.

40 yıllık geçmişine rağmen, Türk TV dizileri geçen son 10 yılda popüler hale gelmiştir. Uzun süredir, Türk TV dizisine olan talebin iç ve dış piyasa ile sınırlı olduğu düşünülmekteydi. Ancak son 15 yılda Türk dizileri, üretim kalitesi ve sanat açısından önemli ölçüde gelişmiştir. Yapımcıların uluslararası pazarlara açılmanın önemini anlamasından sonra, Türkiye 2001 yılında yabancı ülkelere dizi satmaya/ticareti yapmaya başlamıştır (Skylife, 2015). İhracatlar son yıllarda belirgin bir şekilde artmış ve son on yılda Türkiye, ABD'den sonraki en büyük ikinci TV dizisi ihracatçısı haline gelmiştir. Bu bağlamda Türkiye, 2023 yılına kadar kültürel ürün ihracatında 2 milyar dolara ulaşmayı planlamaktadır. Ayrıca, Türk TV dizilerinin 75'ten fazla ülkede 400 milyon izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. Türk TV dizileri, yalnızca aynı kültürel geçmişe sahip bir grupla sınırlı olmayan Balkanlar, Orta Doğu, Orta Asya, Rusya, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika gibi yerlerde bulunan izleyicilerine de ulaşmaktadır (Kantarıcı, 2015: 213).

Türk dizilerinin bir kısmı özgün bir hikâyeye sahipken, bir kısmı da Türk ya da yabancı programların yeniden yapımıdır. Özellikle son on yılda ünlü yabancı programları/dizileri Türk oyuncu ve ekibi ile yeniden canlandırmış olan birçok uyarlama örneği bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Kavak Yelleri (Dawson's Creek, uyarlaması 2007-2011), Umutsuz Ev Kadınları (Desperate Housewives uyarlaması, 2011-2014), İntikam (Revenge uyarlaması, 2013-2014), Acemi Cadı (Sabrina The Teenage Witch uyarlaması, 2005-2007), Galip Derviş (Monk uyarlaması, 2013-2014), Küçük Sırlar (Gossip Girl uyarlaması, 2010-2011) ve Muck (Glee uyarlaması, 2012). Bu uyarlamalar aracılığıyla yabancı kültürlerin, coğrafyaların ve kavramların bu yapımlara dâhil edilmesi ve işlenmesiyle birlikte Türk televizyonu, küreselleşmiş kalitesi ve kültürel açıdan farklı karakterleri ile dünya geneli televizyon endüstrisindeki yerini almıştır (Erdoğan, 2015: 48).

2.4.2.1. Arap Ülkelerinde Türk TV Dizileri

Son yıllarda Türk dizileri, sürekli olarak genişleyen izleyici kitlelerini kendisine çekmekte olan uluslararası televizyon sahnesini ele geçirmiştir. Bu televizyon programlarının başarısı, öncesinde Brezilya dizilerinin yarattığı etkiye benzer şekilde, Balkanlardan Orta Asya ve Malezya'ya kadar uzanan geniş bir alanda hissedilmektedir. Bununla birlikte, Arap dünyasında Türk dizileri kendilerini sosyal, siyasi ve kültürel bir görüngü olarak ortaya koymuşlardır. Son zamanlarda sahneye hâkim olan Suriyeli ve Mısırlı televizyon

prodüksiyonlarını gölgede bırakan Türk dizileri, kısa sürede büyük bir benimsenme/mutabakat ile karşılanmıştır. Bu diziler, sadece medya ve iletişim âlimlerinin ilgisini çekmekle kalmamış, aynı zamanda sosyologların ve politik analistlerin de ilgisini çekmiştir. Türk dizilerinin başarısının kısmen sahip oldukları yüksek teknik düzeyleri ile açıklanabilmesine rağmen (sahnelerin kalitesi ve oyunculuk gibi), bu başarı kuşkusuz Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki ilişkilerin sessiz senaryosundan da kaynaklanmaktadır (Nocera, 2014: 4).

Arap dünyasındaki Türk dizilerine olan merak ve düşkünlük hepsi de Türkiye'nin lehine olan eşya, mobilya, giyim, tasarım ürünleri ve turizme yönelik harcamalarda önemli bir artışa neden olmuştur. Ayrıca, Türkiye'ye olan ilgi ve merak da giderek artmıştır. Örneğin, Türkçe öğrenme taleplerinde büyük artışlar yaşanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi ve burada teyit edildiği üzere, Türk pembe dizileri çoğu zaman yumuşak bir güç aracı olarak görülmektedir (Nocera, 2014: 7). Başka bir deyişle, nüfuzunu kullanma ve ülkenin gücünü tahakkuk ettirmesi için kullanılan alışılmadık bir araç olarak da nitelenebilir. Nüfuzu/etkiyi genişletmek ve Türkiye'nin eşsiz ve çekici imajını kanalize etmek için tasarlanmış ve uygulamaya konulmuş tüm cephanenin yanı sıra (kalkınma yardımı ve insani yardım kuruluşlarından kültürel tanıtım programlarına ve dini derneklere uzanan bir dizi araç) Türk hükümeti; medya etkisinden, özellikle popüler kültür kanallarından, pembe dizilerden ve genel anlamda televizyondan yararlanma konusunda her fırsatı değerlendirmektedir (Nocera, 2014: 7).

Son otuz yılda hem Türk hem de Arap medyasında köklü bir değişim yaşanmıştır. 1980'li yılların ortalarından beri Türk medyası, devlet kanalı TRT dünya çapında Türk göçmenlerine ve halkına ulaşmaya çalıştığında; mülkiyetin yoğunlaşması, birliklerin parçalara ayrılması, yayın araçlarının ticarileştirilmesi ve uluslararası olma bağlamında yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. 1994 tarihli özel televizyon hakkında düzenlenen bir kanunun ardından ticari kanallar, çoğunlukla Avrupa'da olmak üzere denizaşırı ülkelerde yaşayan Türkleri hedef almaya başlamıştır. Aynı zamanda, Arap televizyonunun uluslararası hale gelmesi ve ticarileşmesi, çok uluslu bir kamusal alan (pan-Arap) yaratmıştır. Sonuç olarak, içerik talepleri artmış ve bu da Türk yapımcılarının yüzlerce kanaldan oluşan bir pazara girmelerine olanak sağlayan bir fırsat/açıklık yaratmıştır. Bu, "itme" (Türk tarafında) ve "çekme" (Arap tarafında) ile birlikte, Türk televizyon dizisi ve filmlerinin Arap medya alanına girmesi için zemin hazırlanmış oldu (Kraidy, 2014: 12).

Türk televizyon dizileri, MBC'nin 2007 yılında Türk dizisi Iklil al Ward'ı (Çiçeklerin Tacı) Suriye lehçesinde dublajlı olarak yayınlamaya başlamasıyla birlikte Arap dünyasına

güçlü bir giriş yapmıştır. Şubat 2008'de MBC 1, gün bölümlerinde “normal zamana” karşılık gelen Sanawat al Dayaa (Kayıp Yıllar) Çarşamba'dan Cumartesi'ye saat 4.00'de yayınlamıştır (Kraidy, 2014: 12). Nisan 2008'de basın, izleyicilerin Arap ülkelerindeki önemli sosyalleşme noktaları olan kafelerdeki televizyonlara ve dizilerin açılış şarkılarının indirilmesine yönelik giderek artan ilgisini fark etmeye başlamıştır. Aynı zamanda MBC, verimli bir pazarlama stratejisi ve kapsamlı basın haberleri ile birlikte öğleden sonra saat 2'de Noor'uyayınlamaya başlamıştır. Seyirciler şimdi iki Türk dizisini izleyebilmekte ve hakkında konuşabilmekteydi. Nisan ayının sonunda Noor, MBC4 kanalında çok popüler olan Oprah Winfrey Show ve günlük akşam filmi arasındaki prime time'da yani akşam saat 9.30'da yayınlanmaya başlayarak büyük bir başarı elde etmiştir. Prime time'da yayınlanarak ve izleyici kitlesinin genişlemesiyle birlikte “Noorçılığınlğı/tutkunluğu (Noormanıa)” başlamış ve Türk dizilerinin kaderi pembe dizilerinkine benzer hale gelmiştir (Buccianti, 2010: 25).

İzleyici sayısındaki büyük artışlar bu eğilimleri doğrulamıştır. Gerçekten de MBC Suudi Arabistan'da günde 3 ila 4 milyon izleyicinin hakkında konuştuğu bir televizyon kanalı haline gelmiştir. MBC'de Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Ticaret İşleri Müdürü olan Mazen Hayek, Beyrut'taki İkinci Yeni Arap Kadın Forumu'nda (NAWF); Orta Doğu veKuzey Afrika bölgesinden 50 milyonu kadın olmak üzere15 yaş üstü 85 milyon izleyiciden (Noor dizisi finali için) bahsetmiştir. Sanawat al Dayaa, 39 milyonu kadın olmak üzere 67 milyon izleyici ile ikinci olmuştur. Noor dizisi, Média metrie'nin tarafından hazırlanan Euro data “Dünyadaki Bir Televizyon Yılı” isimli yıllık çalışmasında ilk 10 küresel programdan biri olmayı bile başarmıştır (Buccianti, 2010: 29).

Aslında, Türk televizyon dizilerinin iki baskın türü, Arap izleyicilerine ilgili nedenlerden dolayı hitap etmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Sosyal drama, tamamen Batı'dan alınmayan erişilebilir bir moderniteyi çağrıştırmakta; Siyasi drama ise, genel olarak Türkleri ve Ortadoğu'luları kahraman rolüne sokan hegemonik karşıtı bir öyküyü/konuyu sahnelemektedir. Türkiye, Ortadoğu'nun kültüründe, politikasında ve ekonomisinde giderek artan bir merkezi rol üstlenmekte ve bu da jeopolitik açıdan değişiklik yaratmaktadır. Bu değişiklik, Osmanlı imparatorluğu tarihi ve modern çağdaki karmaşık Türk-Arap ilişkileri bağlamında, Türk medyasının Arap kamusal alandaki yükselişi, Arap ülkelerindeki Türk kültürünün dolaşımının jeopolitik temellerinin iç yüzünün anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, Neo-Ottoman Cool tarafından çok ironik olarak başarılı bir şekilde yakalanmış ve ortaya konmuştur (Kraidy, 2014: 13).

Arap yorumcuları, Türk dizisinin daha yüksek yapım değerlerine sahip olduğunu ve stil, güzellik ve moda tasviri bakımından Arap dizilerinden daha iyi puan aldıklarını

savunmuşlardır. Suriye ve Mısır dizilerinde, özellikle ailevi sahnelerde, oyuncuların kıyafetleri ve makyajları abartılmaktadır. Suriye dramalarında, bir kadın karakterin makyajlı ve saçları yapılmış bir şekilde uyanması gayet alışıldık bir durumdur. Birçok Suriyeli aktristin, oynadıkları karakterlerin erişilemez olarak algılanmasını sağlamak amacıyla cerrahi operasyon geçirerek dudaklarını şişirdikleri ve burunlarını düzelttikleri görülmektedir. Buna karşılık Arap yorumcular, Türk dramalarının modernliği yalnızca yıldızların ve ünlülerin değil, ortalama izleyicilerin erişebileceği bir yaşam tarzı olarak tasvir ettiğini/gösterdiğini savunmuştur. Türk draması; Arap moda trendlerini, güzellik ipuçlarını ve iç tasarımlarını etkilemiştir (Kraidy, 2014: 14). Ürdün'de, Noor ve Muhannad isimlerini taşıyan saç stilleri kadınlar ve erkekler arasında popüler olmuştur. Ayrıca Arap basınında Muhannad'ın deri ceketlerinin genç erkekler arasında popüler olduğu ve Noor ve Muhannad temalarıyla yatak örtüleri gibi ev eşyalarının da çok rağbet gördükleri hakkında haberler yer almaktaydı.

Arap gazetecilere ve yorumcularına göre, Türk dizilerinin (Musalsalat'larının) başarısının ardındaki bir diğer bileşen de kadın odaklı, evlilik ve eş ilişkilerini tasviridir. Arap basını, bazı Türk dizilerinin sadece genç çiftlerin değil, büyük baba ve büyük annelerin de romantik temsiline sahip olduğunu belirtmiştir. Video paylaşım web sitesi YouTube'da, Noor'un en çok paylaşılan videoları, milyonlarca izlenmeyle birlikte duygusal ve romantik sahneleridir. Bunlardan bazıları, kameraların erkek oyuncuların vücutlarının şehvetli tasvirlerine odaklandığı açıkça kadın izleyicileri hedef alan videolardır. Suriye'deki Arapça dublaj sırasında “uygunsuz” sahnelerin sansürlenmesi, çok sayıda Arap hayranını dizinin Türkçe versiyonlarını indirmeye ve sansürleri kaldırarak YouTube'a yüklemeye teşvik etmiştir (Kraidy, 2014: 17). Arap Ortadoğu'ya gelince, daha geniş bir nüfusun dini değerleri koruduğunu ve çok geleneksel olduğunu öne sürmek doğru olacaktır. Bir kez daha, kaynak unsurun güvenilirliğinden yola çıkarak, Türk pembe dizilerinin Batılı ve modern doğası, izleyicinin muhafazakâr doğasına rağmen, benimsemiş olacaktır. Gerçekten de kimlik ve din rolü, mesajların etkinliğinde ve Batı temalı programların kabul edilebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Çevik, 2014: 95). Başka bir açıdan bakıldığında, Türk pembe dizilerinde gösterilen günlük yaşamın geniş modern bir tasviri sadece verilen mesajlar nedeniyle değil, aynı zamanda laik görüntüler nedeniyle de çekici bulunmakta olabilir. Dizilerin çoğu, Boğaz manzarasıyla süslenmiş lüks İstanbul semtlerinde çekilmiştir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, Türk dizilerinin kültürel açıdan yabancı olarak kabul edilenlerin kabul edilmesinde yardımcı olduğu öne sürülmüştür. Yani, bölgesel ilgiyi artırabilecek olan Müslüman ve ağırlıklı olarak Batı kimliğinin benimsenmesinde yardımcı oldukları ifade edilmiştir. Aslında, yabancı bir kültürün tanıtımı bu dizilerin

başarısının arkasındaki en büyük etken olmuştur. Müslüman ancak modern Türkiye, bu programların yapımcısı olarak kimlik etkisini tetikleyebilir (Çevik, 2014: 96). Dini ve bölgesel bağlantılar nedeniyle izleyiciler bu programlar vasıtasıyla kaynak ülke ile kendilerini daha kolay bir şekilde özdeşleştirebilirler. Bu nedenle bu programlar, modern ve dini olmayan ortamlarına rağmen izleyicilerin içlerine sinebilir ve onlar tarafından benimsenebilirler. Belki de seyirciler, bir kültür ve benzer bir kültürün ürünleri ile kolayca bağ kurabilir ve özdeşleşebilirler. Türk pembe dizileri ile din unsuru arasındaki karmaşık ilişki, yukarıda belirtilen modernite boyutunda da kendini dışa vurmuştur. Programlar ağırlıklı olarak Müslüman Türkiye tarafından üretilirken, bu durum hiçbir şekilde programların Müslüman bir ülkeden geldiği ya da aksine laik/dini olmayan gelenekleri güçlendirdiği anlamına gelmemektedir (Çevik, 2014: 98).

2.4.2.2. Arap Ülkelerinde En Çok İzlenen Türk Dizileri

2008 yılında MBC TV kanalı tarafından ilk satın alınmasından bu yana, Türkiye TV dizileri Ortadoğu'da, Doğudaki Irak ve İran'dan batıdaki Fas'a kadar sürekli genişledi. Türk dizilerinin çoğu, Arap dünyasına, Emirates ve Suudi kaynaklı uydu kanalları tarafından aynı zamanda yayınlanmaktadır. İthal edilen seri melodramlar genellikle “en romantik” Arapça lehçesi olan halk dili Suriye Arapçası olarak adlandırılırken, karakterlerin adları da Arapça isimlere uyarlanır.

Yabancı ülkelerde izlenen Türk dizilerine yönelik yapılan araştırmalara göre (Egresi, 2016 : 247); (Tgrthaber, 2018); (Constantinou and Tziarras, 2018 : 24); (Deniz, 2010 : 52) en çok izlenen Türk dizileri; Muhteşem Yüzyıl, Aşk-ı Memnu, Gümüş, Kurtlar Vadisi'dir. Bu dizilerin içeriği ve yapım sürecine ilişkin hususlar, Türk dizilerinin neden izlenildiğine dair birçok veri sağlamaktadır.

2.4.2.2.1. Gümüş

Ocak 2005'te Türkiye'de yayınlanmaya başladığında başarılı bir program olarak sayılabilir. Pazar payının yaklaşık %20'si etrafında dönen derecelendirmelerde hiçbir zaman üst sıralarda yer alamamasına rağmen, şiddetli rekabetin yaşandığı Türkiye pazarında iki buçuk yıl boyunca (100 bölüm) yayında kalmayı başarmış ve bu süreçte de Kıvanç Tatlıtuğ'u dünyaya tanıtmıştır. Program, Suudi yayıncı MBC tarafından satın alındığında en büyük çıkışını yakalamış oldu. Dizi, Arapça seslendirilmiş ve 2008 yılının Nisan ayında Orta Doğu'da yayınlanmaya başlamıştır. Bir ay içerisinde adı Noor (Light) olarak değiştirilen program, Arap dünyasında konuşulmaya başlandı ve o yılın 30 Ağustos'unda son bölüm için ekran başına geçen izleyicilerin sayısı 85 milyonu bulmuştur (Carney, 2014: 34).

Gümüş, Mehmet (Tatlıtuğ) ve Gümüş'ün (Songül Öden) ya da Arap dünyası versiyonunda Mohannad ve Noor'un görücü usulü evliliklerinin hikâyesini anlatmaktadır. Bu evliliği ayarlayan da Mehmet'in zengin iş adamı olan büyük babası Mehmet Fikri'dir. Çift giderek birbirlerine ısınmaya başlar ve âşık olurlar. Kıskanç aile üyelerinin işbirliğinden dolayı, zaman zaman onları ayırılma noktasına getiren bir dizi aksilikle karşılaşır (Buccianti, 2010). Gümüş, masum, küçük kasaba terzisinden bilgili bir moda işletme müdürüne dönüşürken, Mehmet de eşini ve ailesini sevmeyi öğrenirken, bazı şımarık zengin çocuk alışkanlıklarını bir tarafa bırakmıştır. Önemli konular arasında; Mehmet'in en iyi arkadaşı Onur'dan gayri meşru bir çocuğu olan Mehmet'in kız kardeşi Pınar'ın ve bu çiftin evlilikle sonuçlanan hikayesi; Mehmet'in kuzeni Bahar'ı içeren bir aşk üçgeni; beceriksiz ve güç peşinde koşan Bahar'ın kardeşi Berk'in devam eden zaafı; Mehmet'in annesi Şeref'le Mehmet Fikri'nin yeni eşi Dilruba'nın mücadelesi; Gümüş'ün çocukluk arkadaşı Rukiye'nin ruh halinin bozulması ve bir çocuk aldırması nihayetinde de tekrar toparlaması ve bir araba kazasında öldüğü düşünülen Mehmet'in ilk aşkı olan Nihan'ın ortaya çıkması ve aylar sonra Mehmet'in oğlunu hayata getirmesi bulunmaktadır (Buccianti, 2010).

Karakterlerin Müslüman kimliği ve büyük babanın rolü, Noor'u ABD dramalarından ve Latin Amerika telenovelasından daha “yerel” hale getirir de, yine de, kadının özgürlüğüne odaklanmak ve ana karakterler arasındaki sevgi dolu destekleyici ilişki, programın bölgedeki diğerleri arasından öne çıkmasını ve kendini göstermesini sağlamıştır. Gerçekten de KaResearch araştırmacıları; Suudi Arabistan'daki kadın izleyicilerin %52'sinin program nedeniyle kadın istihdamı konusundaki görüşlerini değiştirdiğini, %63'ünün ise Noor'un popülaritesinin, Arap dünyasında kadınlara sağlanan özgürlük ve haklar konusundaki genel memnuniyetsizliği yansıttığını düşündüklerini ortaya koymuşlardır (Carney, 2014: 35).

2.4.2.2.2. Aşk-ı Memnu

2008'de yayınlanmaya başlamıştır. 2008'den beri Türkiye'de izlenme rekoru kıran bir dizidir, iki sene yayında kalmıştır. Senaryosunu Ece Yörenç ile Melek Gençoğlu'nun yazdığı Aşk-ı Memnu dizisi'nde. Yönetmen: Hilal Saral. Oyuncular: Kıvanç Tatlıtuğ (Behlül Haznedar), Beren Saat (Bihter Yöreoğlu), Nebahat Çehre (Firdevs Yöreoğlu) Selçuk Yöntem (Adnan Ziyagil), ve Recep Aktuğ (Hilmi bey) vb rol almıştır. Dizisinin konusu ise: Firde vs Hanım, elli yaşlarda, varlıklı bir adamla evlenmiş ve kısa bir süre önce eşi vefat etmiş. Firdevs Hanım'ın Bihter ve Peyker iki kızı vardır. Bihter, çok fazla erkeğin dikkatini çekebilecek güzellikte genç bir kadındır. Adnan Bey ise ellili zengin iş adamıdır (Nisan ve Bekiroğlu, 2016 : 55). Nihal ve Bülent adında iki çocuğu ve Behlül ismindeki yeğeni ile

birlikte lüks bir vilada yaşamaktadır. Adnan Bey iş adamı ve zengin olan, lüks yaşamı Firdevs Hanım'ın iştahını kabartmaktadır. Sonra küçük kızı Bihter'in dikkatini çekmiştir. Onun babası ölümünden sorumlu tuttuğu annesine karşı içten içe kin duymasına rağmen Bihter, zamanla annesine benzemekte. Onun Annesine baktığı nefretin de bir yansıması olarak Bihter, Adnan Bey ile evlenme kararı alır. Dizi boyunca da duygusal gelgitlerini görülmektedir. Adnan Bey'in lüks yaşamı, Firdevs Hanım'ın bu evliliği kabullenmesini daha da kolaylaştırır.

2.4.2.2.3. Muhteşem Yüzyıl

Türk yapımı tarihi televizyon dizisidir. Yapım şirketi Tims Productions olan Muhteşem Yüzyıl, 2011'de yayınlanmaya başlamış, Senaryosunu Meral Okay'ın yazdığı, yönetmenliğini Taylan Biraderler'in yaptığı ve yapımcılığını Timur Savcı'nın üstlendiği dizi, Türk yapımı tarihi televizyon dizisidir. Bu Türk Dizinin konusu, temel olarak padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın (Halit Ergenç (Osmanlı İmparatorluğu) hayatı üzerine bulunmuştur. Birinci bölümde, şehzade olan Kanuni Sultan Süleyman'ın, babası Yavuz Sultan Selim'in ölümü üzerine kurgulanmıştır ve saray haremine cariye olarak aynı zamanlarda getirilen Hürrem Sultan'ın (Meryem Uzerli) birbirlerini gördüğü zaman, âşık olmalarıyla başlar (Yücel, 2014: 11). Genel olarak Muhteşem Yüzyıl dizisi Süleyman'ın sarayı iç mekânlara olarak ağırlık verir (onun odası, Türk Hamam) daha fazla yer almaktadır, ondan sonra ikinci planda Şehzade Mustafa'nın sarayı yer almaktadır. Kanuni Sultan Süleyman'ın sarayı aile ilişkilerine, yaşananlara ve harem hayatına ağırlık vermiştir. Özet olarak Osmanlı padişahlarından Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaşanan savaşları, olayları, saraydaki hayat ve Sultan Süleyman'ın hayatını anlattığını belirtmiştir.

2.4.2.2.4. Kurtlar Vadisi

Geçtiğimiz üç ila dört yıl boyunca, Orta Doğu Kuzey Afrika bölgesindeki televizyon endüstrisi gündemine bir konu hâkim olmuştur: Türkçe içerik. Bu tür gündemler, çoğu zaman kadın izleyicileri hedefleyen programlara odaklanmıştır, Noor/Gümüş'ün 2008 yılında görülgü olması ve The Magnificent Century/Muhteşem Yüzyıl'ın son yıllarda en çok konuşulan program ödülünü alması gibi. Ancak, seçici kişiler, bu büyük aşk hikâyelerinin yanında neredeyse her zaman başka bir programdan da söz edildiğine işaret edeceklerdir (Carney, 2014: 37). Türkiye'de on yıldan fazla bir süredir yayında olan bir franchise'dır ve Balkanlara, Arap dünyasına ve daha da ötesine çeşitli şekillerde uzanmaya ve yerini almaya devam etmektedir. Romantizmden uzak olan program; casus gerilim filmi, mafya draması ve hatta realite-tv türlerini birleştirerek, öncelikle erkek izleyiciyi hedef almaktadır. Başarılı olduğu kadar tartışmalı olan program; Türkiye sansür kurulu RTÜK tarafından çok sayıda

para cezasına konu olmuş, Almanya’da yasaklanmaya çalışılmış ve Türkiye’nin hem ABD hem de İsrail ile yaşadığı uluslararası krizlerde rol oynamıştır. Bu program Valley of the Wolves/Kurtlar Vadisi'dir (Carney, 2014: 38).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CEZAYİR'DE İZLENEN TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE ALGISINA ETKİSİ

Bu bölümde, araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin anketlerinden elde edilen sonuçlar analiz edilecek ortaya çıkan bulgular araştırmanın problemini çözmek için kullanılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Son dönemlerde Türk dizileri, uluslararası alanda giderek daha çok dikkat çekmekte, izleyici kitlesini sürekli olarak arttıran bir profil çizmektedir. Bu televizyon dizilerinin başarısı, öncesinde Brezilya dizilerinin yarattığı etkiye benzer şekilde, Balkanlardan Orta Asya ve Malezya'ya kadar uzanan geniş bir alanda hissedilmektedir. Bununla birlikte, Arap dünyasının genelinde geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizileri özellikle Cezayir'de kendilerini sosyal, siyasi ve kültürel bir fenomen olarak ortaya koymuşlardır. Son zamanlarda sahneye hâkim olan Suriyeli ve Mısırlı televizyon prodüksiyonlarını gölgede bırakan Türk dizileri, kısa sürede büyük bir benimsenme/mutabakat ile karşılanmıştır.

Bu araştırmanın amacı Türk dizilerinin toplum üzerindeki etkileri ve özellikle Cezayir'de izlenen Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi, televizyon dizilerinin topluma ve aileye davranışlara, değerlere, dine ve sosyo- kültüre karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğunu incelemektir. Katılımcıların ifadeleri aracılığı ile tespit etmeyi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların televizyon izleme sebepleri, izleme zamanı, hangi diziler izledikleri, Türk dizilerinde en çok hoşuna giden ve gitmeyen şeyleri, izledikleri televizyon dizilerinin siyasi tercih ve günlük yaşantıları üzerindeki yansımalarının nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Cezayir'deki Türk dizilerine olan merak ve düşkünlük özellikle ticari anlamda pozitif bir dönüş sergilemiş, mobilya, giyim, tasarım ürünleri ve turizme yönelik harcamalarda önemli bir artışa neden olmuştur.

Her toplum kendine özel bir kültüre sahiptir ve bu kültür yapısıyla ve özellikleriyle kendini diğer toplumlardan farklı kılar. Cezayir'deki toplumun kültürel yapısı ve değerleri, o toplumun yaşamını şekillendiren bir olgudur. Bu araştırma ile Türk ve Cezayir kültürleri incelenerek, aralarındaki kültürle benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Türk televizyon dizileri ile izleyicilerin kültürel etkileri ve kültürel farklılıklarının farkındalığı arasındaki ilişkiyi bulunmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda, Türk dizilerinin, Cezayir'de yaşayan toplumda ne şekilde algılandıklarını belirlemeye çalışmak ve kültürel farklılık ile benzeşim etkenlerinin Türk ve Cezayir toplumu üzerindeki etkisinin ne

olduğu ortaya koyulabilir. Osmanlı fetihleri, Cezayir'in bir devlet haline gelmesine yardımcı olmuştur. Osmanlılar, kendi temellerini kuran ve bir kimlik oluşturan siyasi bir yapı oluşturmuştur. Osmanlılar, ülkeyi Tunus ve Fas'tan ayırarak ve otonom siyasi bir örgütün gelişmesine izin vererek bu Cezayir kimliğinin yaratılmasına yardımcı olmuştur ve Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisi nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır, Osmalı hâkimiyetinden sonra Türk kültürü ile girilen etkileşimin günümüzdeki uzantılarının Türk televizyon dizileri ile özelleşmesinden yola çıkılarak Cezayir toplumu üzerine saptamalar yapılması amaçlanmaktadır.

Türk dizileri ve televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkilerine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Sosyal bilimler ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmalar Türk dizilerin farklı etkilerini belirlemeyi hedeflemiştir. Türkiye ve diğer ülkelerin literatüründe; Türk dizilerinin Cezayir üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların az sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede yer alan Cezayir'de izlenen Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi, toplumdaki katılımcıların bakış açısı, sosyolojik açıdan incelenmeyi gerektirmektedir.

Bizim çalışmamızın amacı bu alanda olan eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmaktır. Bu çalışma, toplumun medya araçları ve mesajlarıyla olan ilişkisinin daha iyi ve açık bir şekilde anlaşılmasına da katkıda bulunacağı umut edilmektedir. Başarılı TV dizilerinin ortaya konulmasındaki başlıca etkenler; ünlü oyuncular, iyi bir senaryo, yayıncı desteği ve tanıtım, yapımcı şirketin itibarı ve finansal gücüdür. Ayrıca, Türk TV dizilerinin dünya çapında başarılı ve popüler olmasının nedenleri de oldukça çeşitlidir. Bu konudaki en önemli itici güçlerin kültürel ve tarihi unsurlara dayanan insan ve aile ilişkileri olduğu belirtilmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler birbirinden farklı olduğu için bu durum, her ülke veya bölgede farklılık gösterebilmektedir. En popüler TV dizisi, 16. yüzyıl Osmanlı padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatına odaklanan “Muhteşem Yüzyıl”dır. Bu dizi hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda oldukça popüler olmuş, 43 ülkede yayınlanmış ve 200 milyondan fazla izleyici tarafından izlenmiştir. Türkiye TV dizileri, Türkiye'nin tüm dünyadaki popülaritesini arttırmakta ve sağladıkları ihracat gelirlerinin yanı sıra, Türkiye'nin kültürel, turistik ve ticari temsilcisi olarak hizmet etmektedir. TV dizisi sektörü, ticaret ve turizm gibi diğer sektörleri de teşvik edip harekete geçirebilir. Türk TV dizisi ihracatının en önemli sonuçlarından biri de, ülkenin olumlu imajını desteklenerek Türkiye'yi ziyaret etmeye yönelik talebin artmasıdır. Türkiye TV dizilerinin ihraç edildiği ülkelere gelen ziyaretçi sayısının %15 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Orta Doğu, Balkanlar ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turistlerin ülkeyi ziyaret etme nedenlerinden biri de Türk TV dizileridir. Bu turistlerin bazılarının Türkiye'de ikinci evlerini satın aldıkları

bilinmektedir. Burada görülmektedir ki, bu durumdan sadece turizm değil aynı zamanda ticaret de faydalanmaktadır. Bu çalışmada, Türk televizyon dizilerinin ihraç edildiği toplumlar üzerindeki etkileri özellikle Cezayir'nin toplumu üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmamız kapsamında, kültürel gerçekler ile sosyal medya arasındaki etkileşim perspektifinden yola çıkarak izleyicilerin günlük yaşam pratiğindeki, vizyonlarındaki değişimlerin ve izleyicilerin algılarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türk dizisinin boyutları, tema ve görselliği, gerçek hayat ile Cezayir toplumu arasındaki ilişkiler ve kültürleri, Türk kültürüyle olan benzerlikleri veya farklılıkları, algılardaki değişimler, kültürlerarası iletişim bağlamında oluşturulan kimliklerin ve farkındalığın tanımlanması gibi konuların şekillenmesinde Türk dizileri etkilidir.

Katılımcıları belirlemek için rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle daha objektif bir örnek yapısının ortaya çıkarılabileceği tahmin edilmektedir. Tabakalı rastgele örnekleme yöntemi, araştırmayı daha açıklayıcı ve ayrıntılı hale getirmek için seçilmiştir çünkü nitel araştırma adına daha uygun ve nesnel sonuçlar vermektedir. Katmanlı Rastgele Örnekleme yöntemi, daha etkili inceleme ve çalışma evreninin daha etkin bir şekilde temsil edilmesini sağlamak ve ayrıca ayrıntılarını detaylandırmak için diğer rastgele yöntemlere göre seçilir. Katmanlı Rastgele Örnekleme yönteminde, çalışma evreninin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum ve mesleki bilgi gibi örneklerini artırmak için birçok filtre uygulanabilir. Anket paylaşırken, atıklar veya eksik cevaplar dikkate alınarak sahaya 500'den fazla anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerden bazıları iade edilmemiş ve bazıları dikkatlice doldurulmamıştır. Geçersiz anketleri çıkardıktan sonra geriye beş yüz anket kalmıştır. Araştırmaya dâhil edilecek anketler numaralandırılmış, açık uçlu sorular kategorize edilmiş ve veri girişi için hazırlanmıştır. Daha sonra elde edilen bilgiler SPSS istatistik analiz programına girilmiş ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.3. Yöntem

Çalışmanın konusu : “Cezayir’de izlenen Türk dizilerinin Türkiye algısına etkisi”dir. Çalışmamızda; Türk ve Cezayir Halkları arasındaki, tarihi, sosyolojik ve kültürel benzerlikleri de dikkate alınmış, günümüzde Cezayir’deki etnik yapılar arasında, Türk ve Türkiye algısının değişimini incelemiştir, çalışmanın genel eksenini bu konu üzerine oluşturulmuştur. Günlük yaşam hayatı hem rutinleri hemde sosyal yaşam pratikleri, bireylerin televizyon izleme sebeplerinin farklılık göstermesine neden olmuştur. Türk Televizyon dizileri, ayrı temsilleri içerirken, her paragraf, değişik bireysel okumalar ve araştırmalar ile alımlanmaktadır.

Genelde araştırmamızın tarama modelleri kullanarak konuya ilişkin değişkenlerin araştırması hedeflenmektedir.

Araştırmamızda, nicel veri toplama yöntem ile kullanarak bilgileri üretebilmiştir. Konu ilgili bilgi toplanmak için Nicel veri toplama yöntemi ile uygun bulunmuştur çünkü sayısal veriler esastır. Bizim araştırmamızda gerekli verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette sorularının bir kısmı likert ölçeği tarzında ve diğer kısmında açık uçlu sorulardan maddelerden oluşturulmuştur. Türk dizilerle ilgili kişilerinin düşüncelerini ölçmek için kullanan 5'li likert tipi ölçeğin tarzları, 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapmıştır. Araştırmada analiz edilirken, elde edilen veriler SPSS programı (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır, araştırmada veriler değerlendirilirken(Sayı, Ortalama, Yüzde... vb) gibi spss metotları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sosyo-demografik bilgileri dağılımlar ile ilişkileri çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacına kapsamında tasarlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

A.S.1:Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?

A.S.2: Türk Dizilerinin İzlenme Pratikleri ve İzlenme Sıklığı Ne Düzeydedir?

A.S.3:Türk Dizilerini İzleyen Katılımcıların Sosyo Ekonomik Profili Nedir?

A.S.4: Türk Dizilerini İzleme Tutumunun Türkiye'de Yaşama İsteği ve Türkiye Hakkındaki Kanaatlerle İlişi Düzeyi Nedir?

A.S.5: Türk Dizilerini İzleme Nedenlerinde Öne Çıkan Motivasyonlar Nelerdir?

A.S.6:Türk Dizilerin İeriğine İlişkin Öne Çıkan Düşünceler ve İeriğiklerin Türkiye Algısına Etkisi Nedir?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Cezayir Toplum ve Türk dizilerin etkileşimini incelemeyi hedefleyen bu çalışma 2010 yılından günümüze kadar Cezayir'de yayınlanan Türk dizilerle sınırlandırılmıştır. Çalışma Cezayir ülkesinde televizyonu takip eden tüm izleyiciler ile sınırlandırılmıştır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği (Güvenilirlik Katsayısı, Örneklem Büyüklüğü, Örneklem Türü, Evren İle Benzerlik)

Cezayir Sağlık ve Nüfus Bakanlığı'nın 2017 verilerine göre²Cezayir nüfusu 41.7 milyon'dur. Ülkede 21.2 milyon Erkek, 20.5 milyon kadın yaşamaktadır. Yaş gruplarına göre nüfus dağılımı ise 0-14 yaş 12,3 milyon; 15-59 yaş arası 25,6 milyon; 60 yaş ve üstü ise 3,7 milyondur (Algeria Today, 2017).

3.6.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Geri dönüşümü sağlanan 499 anket ile SPSS program ilgili araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans analizi sonuçları aşağıdaki Tablolar'da görüldüğü gibidir.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| | Cinsiyet | |
|-------|----------|------|
| | N | % |
| Kadın | 270 | 54,1 |
| Erkek | 229 | 45,9 |
| Total | 499 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 499 anket kullanmıştır. Katılımcıların 270'i (%54,1) kadın; 229'u (%45,9) erkektir. (Cezayir Sağlık ve nüfus Bakanlığı, 1.07.2017'de) verilerine göre nüfusun %51,07'sini (21,2 milyon kişi) erkekler, %49,16'sını (20,5 milyon kişi) kadınlar bulunmaktadır.

²Cezayir Sağlık ve Nüfus Bakanlığı'nın resmi sitesinde en son 2014 yılına ilişkin veriler bulunmaktadır. (http://www.sante.gov.dz/images/population/Situation_d%C3%A9mographique_2014.pdf) Ancak yukarıda kaynağı verilen haber sitesinde 2017 yılına ilişkin veriler bulunmuş ve hesaplama bu veriler üzerinden yapılmıştır.

Çalışmaya katılan kişilerin yaş ortalaması 26,84'tür. Çalışmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı ise Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

| Yaş | | |
|--------|-----|------|
| | N | % |
| 12-17 | 163 | 32,7 |
| 25-40 | 148 | 29,7 |
| 18-24 | 104 | 20,8 |
| + 41 | 84 | 16,8 |
| Toplam | 499 | 100 |

Katılımcıların yoğunlaştığı yaş aralığı 12-17 ve 25-40'dır (%32,7 - %29,7). Bu durum, televizyon dizisi izleyen kitlenin yaş aralığıyla benzeşmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 26'dır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise Tablo 3.3'teki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| | Eğitim Durumu | |
|-----------------------|---------------|------|
| | N | % |
| Ortaokul | 174 | 35,0 |
| Üniversite | 115 | 23,1 |
| Lise | 95 | 19,1 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 90 | 18,1 |
| İlkokul | 19 | 3,8 |
| Diğer | 4 | 0,8 |
| Toplam | 497 | 100 |

Tablo 3.3 teki veriler incelendiğinde, ortaokul mezunlarının baskın olduğu görülmektedir. Eğitim durumuyla ilgili soruya 2 kişi yanıt vermemiştir. Cezayir'de nüfusun genel olarak eğitim durumu Tablo 4.'te verilmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim profilinin ülke düzeyini yansıttığı görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımı ise Tablo 3.4'te sunulmaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılım

| | Meslek | |
|----------------|--------|------|
| | N | % |
| Öğrenci | 268 | 53,7 |
| Devlet Memuru | 73 | 14,6 |
| İşçi | 69 | 13,8 |
| Ev Hanımı | 39 | 7,8 |
| Serbest Meslek | 31 | 6,2 |
| Emekli | 14 | 2,8 |
| Diğer | 5 | 1,0 |
| Toplam | 499 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 499 anket kullanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%53,7) öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin %56'sı ortaokul, %22'si üniversite, %11,2'si lisansüstü ve %10, 8'i de lise öğrencilerinden veya mezunlarından oluşmaktadır. Öğrencilerin ardından, az bir farkla devlet memurları gelmektedir.

Katılımcıların halk gelir düzeyine bakıldığında ise Tablo 3.5'teki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Hane Halkı Gelir Düzeyine Göre Dağılımı³

| | Halkı Gelir Düzeyi (Aylık) | |
|-------------------------------------|----------------------------|------|
| | N | % |
| 30.000-50.000 (DA) (250\$-420\$) | 216 | 44,5 |
| < 30.000 (DA) <250\$ | 148 | 30,5 |
| > 50.000 (DA) >420 \$ | 121 | 24,9 |
| Toplam | 485 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 485 anket kullanmıştır. Halk gelir düzeyi ile ilgili soruya 14 kişi yanıt vermemiştir. Örneklem grubunun halkı gelir düzeyine göre dağılımı bu tabloda incelenmiştir. Katılımcıların en fazla halk gelir sahip olan 216 'sı (%44,5) 30,000 Da - 50,000 Da arası Aylık, 148'i (%30,5) 30,000 DA daha az, 121'i (%24,9) 50,000 Da ve üst aylık göstermektedir. Ayrıca Cezayir'de hane halkı geliri ortalama aylık 33.000 DA (293 dolar) olarak saptanmıştır (djazaires, 2017).

³Gelir dağılımları Cezayir Dinarı (DA) üzerinden sorgulanmıştır. 1 Cezayir Dinarı 27.11.2018 kuruyla 0,0084 Amerikan Dolarıdır (USD). Tabloda kullanılan gelir dağılımı aralıkları, Cezayir'de yürütülmüş akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur (boudjale, 2011) .

Katılımcıların Medeni durumuna bakıldığında ise Tablo 3.6'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

| | Medeni Durumu | |
|--------|---------------|------|
| | N | % |
| Bekar | 340 | 69,0 |
| Evli | 146 | 29,6 |
| Dul | 7 | 1,4 |
| Toplam | 493 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 493 anket kullanmıştır. Örneklem grubunun medeni durumuna göre dağılımı butabloda incelenmiştir. Medeni durumlaribekâr olan katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

3.6.3. Katılımcıların Türkiye ve Türk Algısı

Bu bölümde, Türkiye ve Türkler ilgili Cezayir'deki mevcut algı ölçülmüştür. Bunun için "A.S.1: Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?" sorusu bağlamında; Katılımcıların Türkiye'ye gitme durumu, Türkiye'ye neden gittikleri, Türkiye'ye gitme isteği, Türkiye'de yaşama isteği, Türkiye'de yaşayan yakınları, Türklerle bir arada yaşama pratiklerine ilişkin sorular sorulmuş ve yanıtlar Frekans ölçümlerine ve çarpaz tablolara göre analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcılardaki mevcut Türkiye imajının olumlu olduğu ve Türkiye'yi ziyaret etme isteğinin yaygın olduğu, Cezayir'de yaşayan Türklerle ilgili kanaatlerin de genel olarak olumlu olduğu anlaşılmıştır.

3.6.3.1. Katılımcıların Türkiye'ye Gitme Durumu ve Nedenleri

Türkiye TV dizilerinin ihraç edildiği ülkelerden gelen ziyaretçi sayısının %15 oranında arttığı tahmin edilmektedir (Kantarıcı, 2015: 214). Orta Doğu, Balkanlar ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turistlerin ülkeyi ziyaret etme nedenlerinden biri de Türk TV dizileridir. Bu turistlerin bazılarının Türkiye'de ikinci evlerini satın aldıkları bilinmektedir. Katılımcılara Türkiye gitme durumu ve nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Katılımcılara, “daha önce Türkiye’ye gittiniz mi ?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.7 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaretlerine Göre Dağılımı

| | Türkiye’de Bulunma Durumu | |
|--------|---------------------------|------|
| | N | % |
| Evet | 106 | 21,3 |
| Hayir | 392 | 78,7 |
| Toplam | 498 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 498 anket kullanmıştır. Katılımcıların 106’sı (%21,3) Türkiye’ye gitmiştir, 392’si (%78,7) ise Türkiye’yi ziyaret etmemiştir. Türkiye gezmek için en çok tercih edilen ülkelerden birisidir, Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre ilk 9 aylık yurt dışında ikamet eden 5 milyon 217 bin 193 vatandaşa birlikte toplam gelen ziyaretçi 41 milyonu aşmıştır (Takvim, 2018). Cezayir ve Türkiye arasındaki dostluk ve sosyo-kültürel ilişkiler güçlüdür. Cezayir’deki düzenlenen fuarlar, projeler, Türk firmalar yüksek bir şekilde Artmıştır ve iki ülke arasında iş görüşmeleri daha fazla gerçekleştirmiştir. Bu nedenle genel olarak Türkiye’ye yapılan seyahatler hem tatil hem de iş için olmaktadır.

Bu soruya “Evet” yanıtını veren katılımcılara Türkiye’ye hangi amaçla gittikleri sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.8 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

| | Cevabınız Evetse Hangi Amaçla Gittiniz? | |
|---------------------|---|-------|
| | N | % |
| Turistik Gezi | 53 | 51,46 |
| İş Seyahati | 23 | 22,34 |
| Yakınlarımı Ziyaret | 7 | 6,80 |
| Diğer | 20 | 19,40 |
| Tolam | 103 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 103 anket kullanmıştır. Katılımcıların 53’ü (%51,46) turistik gezi sebebiyle gitmiştir daha sonra sırasıyla 23’ü (% 22,34) iş seyahati, 7’si (% 6,80) yakınları ziyaret ve son olarak 20’si (%19,40) diğer seçenekleri için gitmiştir.

Görüldüğü üzere birincil amaç turistik gezidir, bunun sebebi Türkiye’nin imajının Cezayir’de olumlu olması ayrıca ulaşım ve vize aşamalarının kolay olmasıdır. Tabloda elde edilen bulgulara bakıldığında ikinci sırada iş seyahati bulunmaktadır. Bu durum iki hükümet arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin güçlü olduğunu ve gelişmeye devam ettiğini göstermektedir. Daha sonra diğer amaçlar eğitim, staj, sağlık gelmektedir. Son olarak da Türkiye’de yaşayan yakınları, öğrencileri ya da çalışanları ziyaret gelmektedir. Aynı zamanda

bir başka sebep de 19. yy Osmanlı hâkimiyet süresinde, farklı sebeplerle Cezayir'den Türkiye'ye göç eden Cezayir vatandaşlarıdır. Bu vatandaşlar Anadolu'da kalmış, bu toraklarda yaşamaya devam etmektedir. Bu Cezayirli aileler Anadolu'nun belli bölgelerine yerleşmiş ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmuşlardır. Bu göç tek taraflı olmamış Osmanlı zamanında Cezayire de Türk aileler göç etmişlerdir ve böylece karşılıklı ilişkiler gelişmiştir.

Katılımcılara, Cevabınız “hayırsa” gitmek ister misiniz » sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.9 Cezayir Halkının Türkiye'ye Ziyaret Etmek İsteyip İstememeye Göre Dağılımı

| | Cevabınız Hayırsa Gitmek İster Misiniz? | |
|--------|---|------|
| | N | % |
| Evet | 385 | 91,9 |
| Hayir | 34 | 8,1 |
| Toplam | 419 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 419 anket kullanmıştır. Katılımcıların 385'i (%91,9) gitmeyi tercih ederken 34'ü (%8,1) etmemiştir. Katılımcıların, Türkiye'yi ve insanlarını sevdiği görülmektedir. Türk dizileri sayesinde Cezayir halkı Türkiye ile ilgili birçok şey öğrenmektedir, örnek olarak: tarih, türk müziği, kıyafet, dil vb gösterebilir. Bu nedenle turizmde önemli bir artış olmaktadır. Birçok kişi merakı nedeniyle Türkiye'yi ziyaret etmek istemektedir.

Katılımcılara, “Türkiye’de yaşayan yakınlarınız var mı?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.10 Cezayir Halkının Türkiye’de Yaşayan Yakınlarına Göre Dağılımı

| | Türkiye’de Yaşayan Yakınlarınız Var Mı? | |
|--------|---|------|
| | N | % |
| Hayir | 419 | 84,1 |
| Evet | 79 | 15,9 |
| Toplam | 498 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 498 anket kullanmıştır. Katılımcıların 419'u (%84,1) Türkiye’de yaşayan yakınları olmadığını söylerken, 79'u (%15,9) olduğunu söylemektedir. Bunun sebebi Türkiye’de yaşayan Cezayirli diğer ülkelere göre az olmasıdır. Örneğin

Fransa’da yaşayan Cezayirliler, Türkiye’dekilerden daha fazladır, yaklaşık 5,5 milyon kişi Fransa’da yaşamaya devam etmektedir (Echourouk, 2015).

3.6.3.2. Türkiye’ye Gidişin Katılımcıların Türkiye’ye İlişkin Kanaatlerine Etkisi

Katılımcılara, “Türkiye’ye gitmeden önceki görüşleriniz ile döndükten sonraki görüşleriniz arasında nasıl bir değişiklik oldu” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.11 Cezayir Halkının Türkiye ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı

| | Türkiye’ye Gitmeden Önceki Görüşleriniz ile Döndükten Sonraki Görüşleriniz Arasında Nasıl Bir Değişiklik Oldu? | |
|------------------------|--|------|
| | N | % |
| Olumlu Olarak Değişti | 79 | 59,4 |
| Fikrim Değişmedi | 43 | 32,3 |
| Olumsuz Olarak Değişti | 11 | 8,3 |
| Toplam | 133 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 133 anket kullanmıştır. Katılımcıların 79’u (%59,4) olumlu olarak fikrim değişti, 43’ü (%32,3) fikrim değişmedi, 11’i (%8,3) olumsuz olarak fikrim değişti seçeneklerini işaretlemişlerdir. Türkiye’de bulunan kişilerin çoğu Türkiye’nin önemli büyük şehirlerini ziyaret etmişlerdir, İstanbul, Bursa, İzmir, Antalya... Vb. Görüldüğü gibi görüşleri olumlu olarak değişmektedir, Türkiye’nin ve Türkler’in sevilmesi ve beğenilmesi olumlu oranda artmıştır.

3.6.3.3. Katılımcıların Türklerle Birlikte Yaşama Pratikleri

75 farklı ülkedeki 400 milyon izleyicinin Türk TV dizilerini izlemesiyle birlikte Türk prodüksiyonları; sağladıkları ihracat gelirlerinin yanı sıra Türkiye’nin kültürel, turistik ve ticari temsilcisi olarak da hizmet vermektedir. Bu kısımda, Türk dizilerine bakılığında nasıl Cezayirliler ve Cezayir toplumun üzerindeki etkisi ve katılımcıların Türklerle birlikte yaşama pratikleri incelenmiştir.

Katılımcılara, “Bir Türk ile yakın arkadaş olmak ister misiniz” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.12 Cezayir Halkının Türkler İle ilişkilerine Göre Dağılımı

| | Bir Türk İle Yakın Arkadaş Olmak İster Misiniz? | |
|--------|---|------|
| | N | % |
| Evet | 411 | 83,4 |
| Hayır | 82 | 16,6 |
| Toplam | 493 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 493 anket kullanmıştır. Katılımcıların 411’i (%83,4) bir Türk ile yakın arkadaş olmak istemektedir, 82’si (%16,6) ise hayır cevabını verdiği görülmektedir. Görüldüğü gibi olumlu cevap daha fazladır, bunun sebebi Cezayir ve Türkiye bu iki devlet arasındaki dostluk ve kültürel ilişkilerin eskiden beri güçlü olmasıdır. Birçok kişi Türk dizilerinden Türkleri ve Türkiye’yi tanımıştır. Bu da Türk dizilerinin Cezayir’de Türklerin imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Katılımcılara, “Türkiye’de yaşamak ister misiniz” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.13 Cezayir Halkının Türkiye Yaşamak İsteyip İstememeye Göre Dağılımı

| | Türkiye’de Yaşamak İster Misiniz ? | |
|--------|------------------------------------|------|
| | N | % |
| Hayır | 296 | 59,6 |
| Evet | 201 | 40,4 |
| Toplam | 497 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 497 anket kullanmıştır. Katılımcıların 296’sı (%59,6) Türkiye’de yaşamayı Hayır cevabı ile olumsuz, 201’i (%40,4) Evet cevabı ile olumlu geri dönüş bildirmiştir. Görüldüğü gibi Türkiye’de yaşamak isteyen insan sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bu da Türk dizilerinin etkisinin fazla olduğunu gösterir. Kalanlar ise, iki ülkenin iş fırsatları ve genel ortamları açısından benzer olduğunu düşünmekte, bunun içinde kendi memleketlerinden ayrılmayı düşünmemektedir.

Türkiye’de yaşamayı tercih eden kişiler, Türkiye’nin ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısını güçlü ve modern görmektedir. Son yirmi yıldır Türkiye eğitim sisteminin kalitesinde yüksek bir artış görülmektedir. Türkiye’nin nüfus yapısı Avrupa ülkesi ile karşılaştırıldığı zaman daha genç ve aktif bulunmaktadır. Ayrıca insanların Türkiye’yi tercih etme sebeplerinden biride Müslüman bir ülke olmasıdır.

Katılımcılara, “Komşularınız arasında bir Türk var mı” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.14 Cezayir Halkının Türk Komşuları Olup Olmadığına Göre Dağılımı

| | Komşularınız Arasında Bir Türk Var Mı? | |
|--------|--|------|
| | N | % |
| Hayir | 445 | 89,5 |
| Evet | 51 | 10,3 |
| Toplam | 497 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 497 anket kullanmıştır. Katılımcıların 445’si (%89,5) komşularının arasında bir Türk komşu bulunmamaktadır, 51’i (%10,3) Türk komşusu olduğunu söylemektedir. Türk komşunun az olmasının en önemli nedenlerinden biri Cezayir’de bulunan Türkler’in şirketlere ait lojmanlarda kalmasıdır. Bu nedenle Türk komşusu olan Cezayirli çok az sayıdadır. Lojmanda kalmak masrafları kısılttığı için Türk şirketler tarafından tercih edilen bir yoldur.

Katılımcılara, “İş hayatınızda bir Türk ile birlikte çalışabilir misiniz” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.15 İş Hayatında Türkler İle Birlikte Çalışma Kabiliyetine Göre Dağılımı

| | İş Hayatınızda Bir Türk İle Birlikte Çalışabilir Misiniz? | |
|--------|---|-------|
| | N | % |
| Evet | 334 | 67,2 |
| Hayir | 160 | 32,2 |
| Toplam | 497 | 100,0 |

Geri dönüşümü sağlanan 497 anket kullanmıştır. Katılımcıların 334’ü (% 67,2) Türkler ile birlikte çalışmaya ve iş yapmaya olumlu baktığı görülmüştür, 160’i (% 32,2) Türkler ile çalışmaya olumsuz baktığı saptanmıştır. Görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası iş yapmaya olumlu bakmaktadır. Günümüzde bu iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler giderek dinamizm kazanmaktadır. Cezayir’de düzenlenen fuarlarda, Türk firmaların sayısı yüksek bir rakama ulaşmış ve görüşmeler eskiye göre artmıştır. Türkler ve Türk firmaları Cezayir’de başarılı işler yapmaktadır böylece imajları olumlu yönde artış göstermektedir.

Katılımcılara, “Cezayir’de yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumunuz nedir” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.16 Cezayir Halkının Cezayir’de Yaşayan Türkler Hakkındaki Tutumlarına Göre Dağılımı

| | Cezayir’de Yaşayan Türkler Hakkında Genel Olarak Tutumunuz Nedir? | |
|-------------|---|------|
| | N | % |
| Olumlu | 248 | 50,1 |
| Kararsızım | 173 | 34,9 |
| Çok Olumlu | 56 | 11,3 |
| Çok Olumsuz | 11 | 2,2 |
| Olumsuz | 7 | 1,4 |
| Toplam | 495 | 100 |

Geri dönüşümü sağlanan 495 anket kullanmıştır. Katılımcıların 248’i (%50,1) Cezayir’de yaşayan Türkler hakkında olumlu tutumasahiptir, 173’ü (%34,9) “Kararsızım” cevabıverirken, 56’sı (%11,3) “çok olumlu”, 11’i (%2,2) “çok olumsuz”, 7’si (%1,4) “olumsuz” cevabını vermiştir. Görüldüğü gibi Cezayir’de Türkler hakkında olumsuz düşünen insan sayısı çok azdır. Bunun başlıca sebebi Türkler’in Cezayir’de Osmanlı hâkimiyetinden günümüze kadar bulunması ve karşılıklı kültürel alış-veriştir. Osmanlı döneminde Türkler Cezayir’e kendi değerlerini, kültürel unsurlarını, sosyal ve diğer kurumları taşımışlardır. Daha öncede belirttiğimiz gibi bu mirasın etkileri devam etmekte ve Türk dizileri ile canlanmaktadır.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, çalışmanın Yöntem bölümünde belirtilen A.S.1. “Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?” araştırma sorusuna yönelik şu yanıtlar elde edilmiştir; Katılımcıların %62,4 gibi büyük bir kısmı aktif TV izleyicisi yaş grubundan olup, büyük bir çoğunluğu ortaokul mezunu ve kadındır. Katılımcıların 91,9’u Türkiye’ye gitmek istemekte, %40 gibi yüksek sayılabilecek bir kısmı da Türkiye’de yaşamak istemektedir. Türkiye’ye gidenlerin %59,4’ünün, gittikten sonra Türkiye hakkındaki kanaatlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %67,2’si, bir Türk ile çalışabileceğini, %83,4’ünün bir Türk ile yakın arkadaş olabileceğini belirtmiştir. Cezayir’de yaşanan Türkler hakkındaki kanaatin de olumlu olduğu görülmüş yalnızca %3,6’sı olumsuz yanıtını vermiştir. Özetle, Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısının hemen hemen her konuda olumlu olduğu görülmüştür.

3.6.4. Katılımcıların TV Dizisi ve Türk Dizilerini İzleme Pratikleri

“Türk Dizilerinin İzlenme Pratikleri ve İzlenme Sıklığı Ne Düzeydedir?” olarak tasarlanan ikinci araştırma sorusunda yanıt aramak için katılımcıların hangi dizileri, hangi mecrada, ne kadar sıklıkta izledikleri, Türk dizilerinin diğer ülke dizileri arasındaki yeri ve Türk dizilerini izleme nedenleri sorgulanmıştır. Bulgular bu bölümde sunulmaktadır.

3.6.4.1. Türk Dizilerini İzleme Sıklığı, Yöntemi, Diğer Ülke Dizileri Arasındaki Yeri

Bu bölümde katılımcıların Türk dizilerini hangi mecrada izlediği hangi sıklıkla izlediği, izlemeyenlerin neden izlemediğine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Katılımcılara öncelikle, “Türk dizilerini izleyip izlemedikleri” sorulmuş ve Tablo 3.17’deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.17 Türk dizileri İzlemeye Göre Dağılımı

| Türk Dizilerini İzleme | N (Frekans) | % (Yüzde) |
|------------------------|-------------|-----------|
| Evet | 173 | 34,6 |
| Hayır | 180 | 36,0 |
| Bazen | 146 | 29,3 |
| Toplam | 499 | 100,0 |

Verilen cevaplara göre, Türk dizilerini izleyenlerle izlemeyenlerle az bir farkla aynı oranda olduğu görülse de bazen izlediğini belirtenler de dikkate alındığında katılımcıların %63,9’unun Türk dizilerini izlediği anlaşılmaktadır. İzlemeyen kişilere ise neden izlemedikleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir.

Katılımcıların Türk dizileri İzlememe sebeplerine bakıldığında ise Tablo 3.18’deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.18 Türk Dizileri İzlememe Sebeplerine Göre Dağılımı

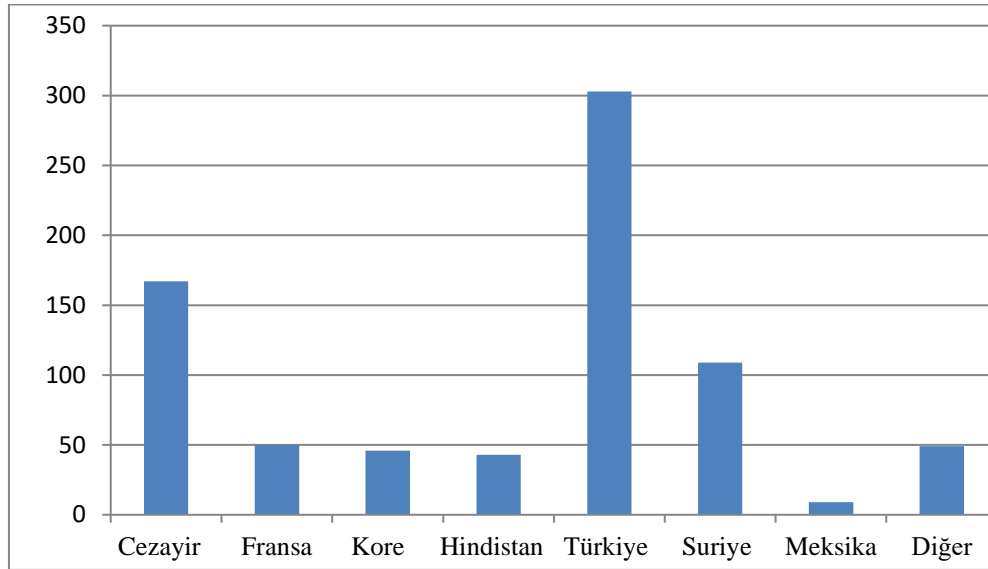
| | Türk Dizileri İzlememe Sebepleri | |
|--|----------------------------------|-------|
| | N | % |
| Genel Olarak TV Dizisi İzlemiyorum | 113 | 48,91 |
| Türk Dizilerini Beğenmiyorum | 45 | 19,48 |
| Başka Ülkenin Yapımlarını Daha Çok Tercih Ediyorum | 43 | 18,61 |
| Yerli Yapımları (Cezayir Dizileri) Tercih Ediyorum | 21 | 9,09 |
| Türkiye’yi ve Türkleri Sevmiyorum | 5 | 2,16 |
| Diğer | 4 | 1,73 |

Görüldüğü gibi, Türk dizilerini izlemeyen kitlenin büyük bir çoğunluğu televizyon dizisi izlemeyen kitleden oluşmaktadır. Anket yapılırken katılımcılardan elde edilen bilgiye

göre, dizi sürelerinin uzunluğu dizi izlememede önemli bir faktördür. Sürenin uzun olması, çalışanların televizyon dizisi izlemesini engellemektedir. Arap televizyonları dizileri genellikle öğleden sonra gösterirken akşamda diğer program türlerini yayınlamaktadır. Türk dizilerini beğenmeme, tabloda ikinci sırada gelmektedir. Çok az sayıda katılımcı “Türkiye’yi ve Türkleri sevmiyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcıların izlemeyi en çok tercih ettiği dizilerin ait olduğu ülkeler Tablo 3.19’de gösterilmektedir.

Tablo 3.19 En Çok İzlenen Televizyon Dizilerinin Ülkelere Göre Dağılımı.



En çok izlenen televizyon dizilerinin ülkelere göre dağılımı Tablo 3.18’de verilmiştir. Çalışmaya katılanların 303’ü “Türkiye” seçeneğini işaretletmiş, 167’si Cezayir seçeneğini işaretlerken, 109’u Suriye, en son sırada 9’u Meksika seçeneğini işaretlemiştir. Görüldüğü gibi Türk dizileri diğer dizilere göre büyük bir farkla tercih edilmektedir. Günümüzde Meksika dizilerinin eskiye göre çok az rağbet gördüğü de dikkat çekmektedir. Bu tabloda bir diğer dikkat çeken bulgu ise Cezayir için çok önemli bir ülke olan Fransız dizilerinin de Türk dizilerinden belirgin bir farkla geride kalmasıdır.

Katılımcıların Türk Dizilerini izleme sıklığı Tablo 3.20’de sunulmaktadır.

Tablo 3.20 Türk Dizilerini İzleme Sıklığına Göre Dağılımı

| Dizinin Adı | İzleme Sıklığı | | | | | | Ağırlıklandırılmış Ortalama (Mean) X | Toplam | |
|------------------|----------------|------|---------|------|---------|------|---|--------|-----|
| | İzlemiyorum | | Nadiren | | Çok Sık | | | N | % |
| | N | % | N | % | N | % | | | |
| Muhteşem Yüzyıl | 47 | 17.9 | 93 | 35.4 | 123 | 46.8 | 2,29 | 263 | 100 |
| Aşk-ı Memnu | 66 | 32 | 38 | 18.4 | 102 | 49.5 | 2.17 | 206 | 100 |
| Kıralık Aşk | 61 | 24.5 | 84 | 33.7 | 104 | 41.8 | 2,17 | 249 | 100 |
| Ihlamlar Altında | 67 | 32.5 | 38 | 18.4 | 101 | 49 | 2.17 | 206 | 100 |
| Kurtlar Vadisi | 88 | 36.5 | 66 | 27.4 | 87 | 36.1 | 2.00 | 241 | 100 |
| Ezel | 83 | 40.7 | 41 | 20.1 | 80 | 39.2 | 1.99 | 204 | 100 |
| Cesur ve Güznel | 84 | 40 | 51 | 24.3 | 75 | 35.7 | 1.96 | 210 | 100 |
| Kara sevda | 98 | 46 | 70 | 32.9 | 45 | 21.1 | 1.75 | 213 | 100 |
| Vatanım sensin | 97 | 79.5 | 58 | 29.6 | 41 | 20.9 | 1.71 | 196 | 100 |
| Kara Para Aşk | 131 | 67.9 | 33 | 17.1 | 29 | 15 | 1.47 | 193 | 100 |
| Diğer | 28 | 16.4 | 27 | 15.8 | 116 | 67.8 | 2.51 | 171 | 100 |

Araştırmaya katılanların en yüksek oranla izlediği Türk dizisi “Muhteşem Yüzyıl”dır. Ağırlıklandırılmış Ortalama (Mean) 2.29 göstermektedir. İkinci sırayı ise “Aşk-ı Memnu”, “Kıralık Aşk” ve “Ihlamlar Altında” dizileri 2.17 (Mean) ile paylaşmaktadır. Mean ortalamasına göre 1.47 ile en az izlenen dizi “Kara Para Aşk” olmuştur. “Diğer” dizilerin mean ortalaması ise 2.51 olarak görülmektedir.

Muhteşem Yüzyıl’la ilgili Bölüm iki’de yer verilmiştir. Özellikle Osmanlı’dan kültürel anlamda birçok mirasın kaldığı Cezayir’de, bu dizinin en çok ilgi gören dizi olması anlaşılır bir durumdur.

Katılımcıların Türk dizilerini izlediği mecralara göre incelendiğinde elde edilen bulgular Tablo 3.21’de sunulmaktadır.

Tablo 3.21 Cezayir Halkının Türk Dizilerini İzlediği Mecraya Göre Dağılımı

| Dizinin Adı | İzleme Mecra | | | | | | Toplam | |
|-------------------|--------------|--------------|----------|-------------|----------|-------------|--------|-----|
| | TV | | İnternet | | İkisi de | | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Muhteşem Yüzyıl | 155 | 11.21 | 18 | 1.30 | 16 | 1.15 | 189 | 100 |
| Kıralık Aşk | 127 | 9.18 | 36 | 2.60 | 5 | 0.36 | 168 | 100 |
| Kurtlar Vadisi | 92 | 6.65 | 33 | 2.38 | 14 | 1.01 | 139 | 100 |
| Aşk-ı Memnu | 106 | 7.67 | 9 | 0.65 | 15 | 1.08 | 130 | 100 |
| IhlamurlarAltında | 107 | 7.74 | 10 | 0.72 | 10 | 0.72 | 127 | 100 |
| Cesur veGüzel | 95 | 6.87 | 17 | 1.23 | 9 | 0.65 | 121 | 100 |
| Ezel | 85 | 6.15 | 17 | 1.23 | 8 | 0.57 | 110 | 100 |
| Kara sevda | 51 | 3.69 | 50 | 3.61 | 4 | 0.28 | 105 | 100 |
| Vatanım Sensin | 64 | 4.63 | 18 | 1.30 | 7 | 0.50 | 89 | 100 |
| Kara Para Aşk | 40 | 2.89 | 15 | 1.08 | 5 | 0.36 | 60 | 100 |
| Diğer | 52 | 3.76 | 32 | 2.31 | 60 | 4.34 | 144 | 100 |

Mecralara göre izlenen diziler sorgulandığında en çok izlenen dizi olan Muhteşem Yüzyıl’ın TV’de, Kara Para Aşk dizisinin internette ve yine Muhteşem Yüzyıl’ın her iki mecra da ön planda olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebebi Cezayir’de her evde televizyon bulunması, internetin ise her evde bulunmamasıdır. Katılımcılar televizyondan izlemenin daha rahat ve ulaşılabilir olduğunu belirtmektedir.

3.6.4.2. Türk Dizilerini İzleyen Katılımcıların Sosyo Ekonomik Profili

Türk dizilerini izleyen kişilerin sosyo ekonomik profiline bakılığında ise dağılımı aşağıdaki tablolarda görebiliriz.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Cinsiyetlerine bakıldığında ise Tablo 3.22'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Cinsiyet Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Cinsiyetleri | | | | | | | | | |
|---|-------|--------------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------|------------|
| | | İzleme Oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık Sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | | |
| Cinsiyet | Kadın | 116 | 23.62 | 66 | 13.44 | 83 | 61.90 | 265 | % 53,98 |
| | Erkek | 54 | 10.99 | 111 | 22.60 | 61 | 12.42 | 226 | % 46,02 |
| Toplam | | 170 | | 177 | | 144 | | 491 | |
| | | 34,6 % | | 36 % | | 29.3 % | | 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|---------------------------------|---------------------|----|------------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 34,534 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 34,982 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 4,623 | 1 | ,032 |
| N of Valid Cases | 491 | | |

Cinsiyetle, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında mükemmel bir ilişki saptanmıştır ($p=000 < 0,001$). Cinsiyetle ilgili soruya 8 kişi yanıt vermemiştir. Görüldüğü gibi izleme oranı izlememe'ye göre daha fazladır bu demeki Türk dizileri Cezayir'de yüksek bir şekilde izlenmektedir ve kadınların erkeklerden daha fazla izleme oranı bulunmaktadır. Günümüzde Türk dizileri ve televizyon, genelde kadınlar için önemli bir bilgi, eğitim, eğlence kaynağı olarak görülmektedir. Türk dizilerini izlemek çoğu insanın günlük yaşamının ve kişinin seçimlerini ve tercihlerini yansıtan düşüncelerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların Türk dizilerini düzenli olarak izleyen kişilerin yaşlarına bakıldığında ise Tablo 3.23'teki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.23 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Yaşa Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Yaşları | | | | | | | | | |
|--|-------|--------------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------|-------|
| | | İzleme Oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Yaş | 12-17 | 56 | 11.40 | 63 | 12.83 | 43 | 8.75 | 162 | 32.99 |
| | 25-40 | 50 | 10.18 | 41 | 8.35 | 54 | 10.99 | 145 | 29.53 |
| | 18-24 | 32 | 6.51 | 36 | 7.33 | 33 | 6.72 | 101 | 20.58 |
| | 41+ | 32 | 6.51 | 37 | 7.53 | 14 | 2.85 | 83 | 16.90 |
| Toplam | | 170 | | 177 | | 144 | | 491 | 100 |
| | | 34.6 % | | 36 % | | 29.3 % | | 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----|------------------------|
| | Value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 143,375 ^a | 108 | ,013 |
| Likelihood Ratio | 166,893 | 108 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 3,781 | 1 | ,052 |
| N of Valid Cases | 491 | | |

Yaş gruplarla, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,013<0,05$). Yaşları ile ilgili soruya 8 kişi yanıt vermemiştir. Katılımcıların 162'si (% 32,99) "12 - 17 yaş", 145'i (% 29,53) "25-40 yaş", 101'i (%20,58) "18 - 24 yaş", 83'ü (% 16,90) 41 + Türk dizilerini izleyen kişilerin yaşlarını göstermektedir. Görüldüğü gibi gençler, Türk dizilerini yaşlılardan daha fazla izlemektedir, bunun sebebi, aile üyeleriyle yaşamları arasındaki bağlar genellikle Cezayirli gençlerin kendi yaşamlarında da benzer ilişkileri olduğu için kendilerini rahat hissettirmektedir. Türk dizilerinin romantik hikâyeleri mevcuttur ve özellikle Cezayirli gençler bunu çok keyifli bulmaktadır. Cezayir filmleri ve dizileri romantik ilişkilere sahip değillerdir ya da yaparlarsa çok sınırlı bir şekilde değinirler. Türk dizilerinin ana teması "aşk" üzerine kurulmuştur. Türk dizilerinde güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler bulunmaktadır, başrol oyuncusu her zaman çok nazik, romantik ve eşini destekleyici bir tavır takınmaktadır.

Katılımcıların Türk dizilerini düzenli olarak izleyen kişilerin mesleklerine bakıldığında ise Tablo 3.24'teki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.24 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Mesleğe Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Meslekleri | | | | | | | | | |
|---|----------------|--------------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------|---------|
| | | İzleme Oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Meslek : | Öğrenci | 87 | 17.71 | 92 | 18.73 | 85 | 17.31 | 264 | 53.76 % |
| | Devlet Memuru | 20 | 4.07 | 26 | 5.29 | 26 | 5.29 | 72 | 14.70 % |
| | İşçi | 22 | 4.48 | 26 | 5.29 | 19 | 3.86 | 67 | 13.64 % |
| | Ev hanımı | 26 | 5.29 | 8 | 1.62 | 5 | 1.01 | 39 | 7.94 % |
| | Serbest meslek | 9 | 1.83 | 15 | 3.05 | 6 | 1.22 | 30 | 6.10 % |
| | Emekli | 4 | 0.81 | 8 | 1.62 | 2 | 0.40 | 14 | 2.85 % |
| | Diğer | 2 | 0.40 | 2 | 0.40 | 1 | 0.20 | 5 | 1.01 % |
| Toplam | | 170 | | 177 | | 144 | | 491 | 100 % |
| | | 34.6 % | | 36 % | | 29.3 % | | 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig . (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 27,051 ^a | 12 | ,008 |
| Likelihood Ratio | 25,959 | 12 | ,011 |
| Linear-by-Linear Association | 5,869 | 1 | ,015 |
| N of Valid Cases | 491 | | |

Meslek ile Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,008<0,05$). Meslekle ilgili soruya 8 kişi yanıt vermemiştir. Katılımcılardan, Türk dizilerini düzenli olarak izleyen kişilerin meslekleri sırasıyla şu şekildedir; 264'ü (% 53,76) "Öğrenci", 72'si (% 14,70) "Devlet memur", 67'si (% 13,64) "İşçi", 39' u (% 7,94) "Ev hanımı", 30'u (% 6, 10) "Serbest meslek", 14'ü (% 2,85) "Emekli", 5'i (%1,01) diğer meslekler olarak görülmektedir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılanların meslek oranına bakıldığında en yüksek "Öğrenci" çıkmaktadır. Bunun sebebi Türk dizilerin konuları aşk, zenginlik, lüks yaşam gibi gençlerin ilgisini çeken konular olması ve öte yandan bunları arzulamalarıdır. Genelde öğrenciler ortaokul, lise ve üniversite eğitim almaktadır, sorumlulukları az ve boş vakti bol olan gençler diziler aracılığıyla batı ülkelerini

tanımakta ve onları taklit etmektedir. Dizilerde kurgulanan hayat ile gerçek hayat arasında gidip gelmektedirler. Daha sonra tabloda en son sırada “Emekli” ve “Diğer” meslek grupları gelmektedir.

Katılımcılardan Türk dizilerini düzenli olarak izleyen kişilerin medeni durumuna bakıldığında ise Tablo 3.25’teki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.25 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Medeni Durumlarına Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Medeni Durumu | | | | | | | | | |
|--|-------|--------------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------|---------|
| | | İzleme Oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık Sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Medeni Durumu | Bekar | 109 | 22.47 | 117 | 24.12 | 110 | 22.68 | 336 | 69.29 % |
| | Evli | 53 | 10.92 | 59 | 12.16 | 30 | 6.18 | 142 | 29,27 % |
| | Dul | 4 | 0.82 | 1 | 0.20 | 2 | 0.41 | 7 | 1.44 |
| Toplam | | 166 | | 177 | | 142 | | 485 | 100 % |
| | | 34.23 % | | 36.49 % | | 29.28 % | | 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|----------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8,581 ^a | 4 | ,072 |
| Likelihood Ratio | 8,940 | 4 | ,063 |
| Linear-by-Linear Association | 2,903 | 1 | ,088 |
| N of Valid Cases | 485 | | |

Meslek ile Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında sınırlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,072 < 0,05$). Medeni durumu ile ilgili soruya 14 kişi yanıt vermemiştir. Katılımcıların medeni durumunun 336’sı (% 69,29) “Bekâr”, 142’si (% 29,27) “Evli”, 7’si (% 1,44) “Dul” görülmektedir. Cezayir’de en fazla izlenen Türk dizileri medeni durumlarına göre “Bekâr” olanlardır, bu kişilerin boş zamanı diğer kişilere göre daha fazladır. Evli olanlar ise hem yoğun bir iş hayatına sahip hem de evlilik hayatının getirdiği uğraşlar nedeniyle dizi izlemek için çok fazla boş vakitleri kalmamaktadır. Bekâr olanlar için ise Türk dizilerini izlemek rutin bir faaliyet haline gelmiştir. Türk dizileri katılımcılar tarafından altyazılı veya kendi dilinde dublajlı olarak izlenmektedir. İnsanlar hikâyeleri dinlemeyi veya anlatmayı sevmektedir ve Türk dizilerini bu amaçla kullanmaktadırlar. Dizi

izlemek kitap okumak gibi alışkanlık haline gelmektedir. Kitap okurken hikâyeyi anlamak için fazla çaba ve yoğunlaşma gerekirken dizi izlemek için daha az çaba ve yoğunlaşma gerekir. Televizyona sahip olan herkes düğmesine basarak buradaki dünyaya dâhil olabilmektedir. Dolayısıyla yeni nesil tv ve interneti tercih etmektedir.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Eğitim durumuna bakıldığında ise Tablo 3.26'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.26 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Eğitim Durumuna Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Eğitim Durumu | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|-------|--------------|-------|----------|------|--------|---------|
| | | İzleme Oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık Sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | | |
| Eğitim Durumu | Ortaokul | 65 | 13.29 | 67 | 13.70 | 41 | 8.38 | 173 | 35.37 % |
| | Üniversite | 33 | 6.74 | 38 | 7.77 | 40 | 8.17 | 111 | 22.69 % |
| | Lise | 33 | 6.74 | 39 | 7.97 | 21 | 4.29 | 93 | 19.05 % |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 26 | 5.31 | 25 | 5.11 | 38 | 7.77 | 89 | 18.20 % |
| | İlkokul | 10 | 2.04 | 6 | 1.22 | 3 | 0.61 | 19 | 3.88 % |
| | Diğer | 2 | 0.40 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 | 4 | 0.81 % |
| Toplam | | 169 | | 176 | | 144 | | 489 | 100 % |
| | | 34.56 | | 35.99 | | 29.45 | | 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig . (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18,785 ^a | 10 | ,043 |
| Likelihood Ratio | 18,418 | 10 | ,048 |
| Linear-by-Linear Association | 10,610 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 489 | | |

Eğitim durumu, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,043<0,05$). Eğitim durumu ile ilgili soruya 10 kişi yanıt vermemiştir. Katılımcıların 173'ü (%35,37) eğitim durumu "Ortaokul",

111'i (%22,69) "Üniversite", 93'ü (%19,05) "Lise", 89'u (%18,20) "Yüksek lisans/ Doktora", 19'u (%3,88) "İlkokul", 4'ü (%0,81) Diğer eğitim kategorinde yer almaktadır.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Halk gelirine bakıldığında ise Tablo 3.27'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.27 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Halkın Gelirine Göre Dağılım)

| Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Halkı Geliri | | | | | | | | | |
|---|---------------|--------------|-------|--------------|-------|----------|-------|--------|------------|
| | | İzleme oranı | | | | | | Toplam | |
| | | Sık Sık | | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | | |
| Halkı Gelir | 30.000-50.000 | 67 | 14.05 | 84 | 17.58 | 60 | 12.56 | 211 | % 44,14 |
| | - 30.000 | 61 | 12.76 | 46 | 9.62 | 40 | 8.36 | 147 | % 30,75 |
| | + 50.000 | 38 | 7.95 | 41 | 8.58 | 41 | 8.57 | 120 | % 25,11 |
| Toplam | | 166 | 34.73 | 171 | 35.78 | 141 | 29.49 | 478 | 100% |

| Chi-Square Tests | | | |
|---------------------------------|--------------------|----|-------------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 5,902 ^a | 4 | ,207 |
| Likelihood Ratio | 5,781 | 4 | ,216 |
| Linear-by-Linear Association | 2,999 | 1 | ,083 |
| N of Valid Cases | 478 | | |

Cezayir halkının geliriyle, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p=0,207 < 0,05$). Halk gelir düzeyi ile ilgili soruya 21 kişi yanıt vermemiştir. Katılımcıların 30,000 - 50,000 DA halkı gelir olan 211'i (%44,14), - 30,000 DA 147'si (%30,75), son olarak 120'si (%25,11) + 50,000 DA bulunmaktadır.

3.6.4.3. Türk Dizilerini İzleme Tutumunun, Türkiye'de Yaşama İsteği ve Türkiye Hakkındaki Kanaatlerle İlişkisi

Çalışmanın bu kısmında, Türk dizilerini izleme tutumunun, Türkiye'de yaşama isteği ve Türkiye hakkında kanaatlerle ilişkisi yer almıştır.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyip Türkiye’de yaşamak isteyenlerin tercihine bakıldığında ise Tablo 3.28’deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.28 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye’de Yaşamak İsteyenlerin Tercihlerine Göre Dağılım)

| | Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyip Türkiye’de Yaşamak İsteyenlerin Tercihi | | | Toplam |
|------------------------------|--|--------------|---------------|--------------|
| | Türkiye’de Yaşamak | | | |
| | | Evet | Hayir | |
| Türk Dizileri İzleme Sıklığı | Sık Sık | 81 47.6 % | 89 52.4 % | 170 100% |
| | Hiçbir Zaman | 57 32.6 | 118 67.4 | 175 100% |
| | Ara Sra | 62 43.1 % | 82 56.9 % | 144 100 % |
| Toplam | | 200 40.9% | 289 59.1 % | 489 100% |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 8,500 ^a | 2 | ,014 |
| Likelihood Ratio | 8,590 | 2 | ,014 |
| Linear-by-Linear Association | ,924 | 1 | ,336 |
| N of Valid Cases | 489 | | |

Türkiye’de yaşamak ile Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,014<0,05$). Araştırmaya katılımcıların Türk dizilerini “sık sık” olarak düzenli izleyen kişilerin %47,6’sı Türkiye’de yaşamak istemektedir, %52,4’ü tercih etmemiştir. “Hiç bir zaman” işaretleyen kişilerin %32,6’sı evet. %67,4’ü hayir tercih etmiştir. “Ara sıra” işaretleyen katılımcıların %43,1’i Türkiye’de yaşamayı seçmiştir, %56,9’u Türkiye’de yaşamayı tercih etmemişlerdir. Sonuç olarak Türkiye’de yaşamak isteyenler, istemeyenlere göre daha azdır. Ancak seyahat söz konusu olduğunda katılımcıları %91’i olumlu yaklaşmıştır.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Cezayir'de Yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumlarına bakıldığında ise Tablo 3.29'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.29 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Cezayir'de Yaşayan Türkler Hakkında Tutumlarına Göre Dağılım) .

| | | Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Cezayir'de Yaşayan Türkler Hakkında Genel Olarak Tutumları | | | | | Toplam |
|----------------------------|----------------------------|---|---------------|---------------|--------------|--------------|--------|
| Türk Dizileri İzleme Oranı | Türkler Hakkında Tutumları | | | | | | |
| | | Çok olumsuz | Olumsuz | Kararsızım | Olumlu | Çok Olumlu | |
| Sık Sık | 1 0.6 % | 1 0.6 % | 39 22.9 % | 99 58.2 % | 30 17.6 % | 170 100% | |
| Hiçbir Zaman | 5 2.9 % | 2 1.1 % | 72 41.1 % | 79 45.1 | 17 9.7 % | 175 100 % | |
| Ara Sıra | 2 1.4 % | 1 0.7 % | 60 42.3 % | 70 49.3 % | 9 6.3 % | 142 100 % | |
| Toplam | 8 1.6 % | 4 0.8 % | 171 35.1 % | 248 50.9 % | 56 11.5 % | 487 100 % | |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-------------------------|
| | Value | Df | Asymp.Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 26,542 ^a | 8 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 27,263 | 8 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 16,530 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 487 | | |

Türkler hakkında tutumlarıyla, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında mükemmel yakın bir ilişki saptanmıştır ($p=0,001 < 0,05$) Araştırmaya katılanların Türk dizilerini düzenli olarak izleyenler Cezayir'de yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumları %0.6'sı "Sık sık" olarak "Çok olumsuz", % 0.6'sı "Olumsuz", %22.9'u "Kararsızım", % 58'i "Olumlu", % 17.6'sı "Çok Olumlu" yönde Türkler hakkında tutumları bulunmaktadır. Türk dizilerini izlemeyen kişilerin %2.9'u "Çok olumsuz", %1.1'i "Olumsuz", %41.1'i "Kararsızım", %45.1'i "Olumlu", %9.7'si "Çok olumlu" işaretlemiştir. Katılımcıların "Ara sıra" olarak izleyen Türk dizileri %1.4'ü "Çok olumsuz", %0.7'si "Olumsuz", %42.3'ü "Kararsızım", %49.3'ü "Olumlu", %6.3'ü "çok olumlu" seçilmiştir. Görüldüğü gibi araştırmaya 487 kişi katılmıştır, 475 kişi Türkler hakkında tutumları "Olumlu" olarak görülmekte, olumsuz tutumların çok az olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Türkiye'ye ziyaretine bakıldığında ise Tablo 3.30'daki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.30 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye'ye Ziyarete Göre Dağılım)

| | Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Türkiye'ye Ziyareti | | | Toplam |
|----------------------------|--|----------------------------------|---------------|--------------|
| | | Türkiye'ye Gittiniz Mi Öncedeki? | | |
| | | Evet | Hayır | |
| Türk Dizileri İzleme Oranı | Sık Sık | 34 20 % | 136 80 % | 170 100 % |
| | Hiçbir Zaman | 39 22.2 % | 137 77.8 % | 176 100 % |
| | Ara Sıra | 31 21.5 % | 113 78.5 % | 144 100 % |
| Toplam | | 104 21.2 % | 386 78.8 % | 490 100 % |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|
| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | ,252 ^a | 2 | ,881 |
| Likelihood Ratio | ,254 | 2 | ,881 |
| Linear-by-Linear Association | ,121 | 1 | ,728 |
| N of Valid Cases | 490 | | |

Türkiye'ye gitme ile Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında sınırlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,881 < 0,05$). Araştırmaya Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin %20'si "Sık sık" olarak daha önce gitmiş, %80'i gitmemiştir. Türk dizilerini "Hiç bir zaman" izlemeyen kişilerin %22,2'si Türkiye'ye gitmiştir, %77,8'i henüz orada bulunmamıştır. "Ara sıra" izleyenlerin % 21,5'i evet cevabını vermiş, %78,5'i hayir cevabını vermiştir. Görüldüğü üzere gitmeyenler daha fazladır.

Katılımcıların Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Türkiye'ye ziyaret istemeye bakıldığında ise Tablo 3.31'deki dağılım gözlenmektedir.

Tablo 3.31 Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Tercihleri (Türkiye'ye Ziyaret İstemeye Göre Dağılımı)

| | Türk Dizilerini Düzenli Olarak İzleyen Kişilerin Türkiye'ye Ziyareti | | Toplam | |
|----------------------------|--|---------------|--------------|--------------|
| | Cevabınız Hayırsa Gitmek İster Misiniz? | | | |
| | Evet | Hayır | | |
| Türk Dizileri İzleme Oranı | Sık Sık | 142 95.9 % | 6 4.1 % | 148 100 % |
| | Hiçbir Zaman | 122 84.7 % | 22 15.3 % | 144 100 % |
| | Ara Sıra | 115 95 % | 6 5 % | 121 100 % |
| Toplam | | 379 91.8 | 34 8.2 | 413 100 % |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 14,598 ^a | 2 | ,001 |
| Likelihood Ratio | 13,839 | 2 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | ,244 | 1 | ,621 |
| N of Valid Cases | 413 | | |

Türkiye'ye gitmek isteğiyle, Türk dizilerini izleme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla her iki değişkene Pearson Chi-Square analizi yapılmış ve her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,001 < 0,05$). Araştırmaya katılımcılarından Türk dizilerini düzenli olarak izleyen kişilerin Türk dizilerini “Sık sık” izleyen %95,9'u Türkiye'yi ziyaret etmek istemektedir, %4,1'i ise olumsuz cevap vermektedir, Türk dizilerini “Hiç bir zaman” izlemeyenler %84,7'si evet işaretlemiş, %15,3'ü hayır seçeneğini işaretlemiştir. Türk dizilerini “Ara sıra” izleyenler ise %95'i Türkiye'ye ziyaret etmek istemektedir, %5'i ise ziyaret etmek istememektedir. Görüldüğü gibi araştırmaya 413 kişi katılmıştır 379'u gitmeyi istemektedir.

3.6.4.4. Türk Dizilerini İzleme Nedenleri

Kısa vadede yatırım geri dönüşü, yeni iletişim teknolojileri, İstanbul'un çekici doğası ve farklı sosyo-kültürel güçler ve politikalar, Türk TV dizilerinin bu kadar çok yayılmasında kilit rol oynamaktadır. Kültürel ürünler olarak TV dizileri, içerdikleri imgeler ve kimlikler yayılırken, coğrafi genişleme yoluyla yeni müşterilere de ulaşmakta ve yapımcıların kazançlarını da arttırmaktadır. O yüzden bu kısmında Türk dizilerini izleme nedenleri incelenmiştir.

Tablo 3.32 Katılımcıların Türk Dizileri İzleme Sebepleri (En İyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı)

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ağırlıklan- dırılmış Ortalama X | TOPLAM | |
|--|-------------------------|-----|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|--|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | N | % |
| Oldukça Kaliteli TV Yapımları | 6 | 1.9 | 15 | 4.6 | 76 | 23.5 | 173 | 53.4 | 54 | 16.7 | 3.78 | 324 | 100 |
| Diğer Ülkelere Göre Kendi Kültürüme daha Yakın Hissediyorum | 7 | 2.1 | 23 | 6.9 | 83 | 25 | 176 | 53 | 43 | 13 | 3.68 | 332 | 100 |
| Türkiye'yi ve Türkleri Kendime Yakın Hissediyorum | 11 | 3.3 | 27 | 8.2 | 89 | 27.1 | 180 | 54.7 | 22 | 6.7 | 3.53 | 329 | 100 |
| Beğendiğim Oyuncular Oynuyor | 11 | 3.4 | 41 | 12.6 | 92 | 28.3 | 151 | 46.5 | 30 | 9.2 | 3.46 | 325 | 100 |
| Modern ve Kaliteli Yaşam Tarzlarını İşlediklerini Düşünüyorum | 9 | 2.8 | 40 | 12.3 | 106 | 32.6 | 149 | 45.8 | 21 | 6.5 | 3.41 | 325 | 100 |
| Cezayir'deki TV Yapımlarından Daha Kaliteli Olduğularını Düşünüyorum | 17 | 5.1 | 57 | 17.1 | 105 | 31.5 | 81 | 24.3 | 73 | 21.9 | 3.41 | 333 | 100 |
| Ailecek İzliyoruz | 22 | 6.8 | 42 | 13 | 78 | 24.1 | 166 | 51.4 | 15 | 4.6 | 3.39 | 323 | 100 |
| Etrafımdaki Bir Çok Kişi İzliyor | 22 | 6.9 | 50 | 15.8 | 103 | 32.5 | 128 | 40.4 | 14 | 4.4 | 3.20 | 317 | 100 |

Katılımcıların Türk Dizilerini İzleme Nedenleri sırayla sunulmaktadır, birinci sırada “Oldukça kaliteli TV yapımları”. Görüldüğü gibi Türk dizilerinin yapımı diğer ülkelerin dizilerine göre daha kalitelidir. İçeriğine baktığımızda etkileyici, çekici unsurlar bulunurken aynı zamanda senaryoları dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu son dönemlerde Türk dizileri 50 Ülke’den fazla yayınlanmaktadır. Ayrıca, Türk TV dizilerinin dünya çapında başarılı ve popüler olmasının nedenleri de oldukça çeşitlidir. İkinci sırada “Diğer ülkelere göre kendi

kültürüme daha yakın hissediyorum”, Katılımcıların Türkiye’nin kültürüne daha çok yakın hissetmeleri görünüyor ve benzerlik bulunmaktadır. Bu konudaki en önemli itici unsurlar ise kültürel ve tarihi unsurlardır. Üçüncü sırada “Türkiye’yi ve Türkleri kendime yakın hissediyorum” bunun sebebi hem dini hemde tarihseldir. Araştırmanın birinci bölümünde gösterdiğimiz nedenlerden dolayı. Osmanlı Devleti’nin Cezayir’de bıraktığı mimari ve kültürel mirası, nesillerce aktarılan ve yaratılan sözel veya sözel olmayan gelenekler, geleneksel üretim yöntemleri, sahne sanatları, sanat, sosyal yaşam. Bu nedenle şimdi ki konularda büyük bir benzerlik olduğu görülmektedir. Örnek verecek olursak, yemek, düğünler, yaşantarı gibi sosyal olgular benzerlik göstermektedir. Dördüncü sırada “Beğendiğim oyuncular oynuyor” Katılımcıların bu unsuru önemsediklerini görülmektedir, ünlü oyuncuların takipçileri, her zaman onların dizilerini seyretmeyi severler, Türk dizilerinde en önemli faktörlerden biri ünlü oyuncuların bulunmasıdır. Örnek olarak, Kıvanç Tatlıtuğ ve Tuba Büyüküstün, Kenan İmirzalıoğlu, Burak Özçivit. Tabloda son sıralarda “Ailecek izliyoruz” ve “Etrafımdaki birçok kişi izliyor” seçenekleri bulunmaktadır.

3.6.4.5. Türk Dizisi İzleme Tutumunun, Türkiye ve Türkler Hakkındaki Kanaatlere Etkisi

Bu kısmında, Türk dizisi izleme tutumunun, Türkiye ve Türkler hakkındaki kanaatleri etkisi incelenmiştir.

Tablo 3.33 Katılımcıların Türk Dizileri İzlemeye Başladıktan Sonra Türkiye Hakkında Fikirlerinin Değişikliğe Uğrayıp Uğramadığına Göre Dağılımı

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ağırlıklan-dırılmış Ortalama | TOPLAM | |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|------|------------------------------|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | X | N |
| Türkiye ve Cezayir Arasında İşbirliği Geliştirilmelidir | 4 | 1.2 | 6 | 1.8 | 65 | 19.6 | 184 | 55.4 | 73 | 22 | 3.95 | 332 | 100 |
| Türkiye Vatandaşları ve Cezayir Vatandaşları Birbirlerine Dostça ve Kardeşçe Yaklaşmalıdır | 4 | 1.2 | 8 | 2.4 | 66 | 19.7 | 194 | 57.9 | 63 | 18.8 | 3.91 | 335 | 100 |
| Türkiye'nin Laik Aynı Zamanda İslamı Doğru Yaşayan bir Ülke Olduğunu Düşünüyorum | 3 | 0.9 | 17 | 5.1 | 101 | 30.5 | 170 | 51.4 | 40 | 12.1 | 3.69 | 331 | 100 |
| Olumlu Yönde Değişti | 4 | 1.2 | 33 | 9.7 | 88 | 26 | 185 | 54.5 | 29 | 8.6 | 3.60 | 339 | 100 |
| Türkiye'de İnsanlar Özgürce Ve Hukukun Teminatı Altında Yaşamaktadır | 3 | 0.9 | 14 | 4.2 | 140 | 42.4 | 143 | 43.3 | 30 | 9.1 | 3.55 | 330 | 100 |
| Türkiye'de Yaşamak İsterdim | 17 | 5.2 | 74 | 22.5 | 110 | 33.4 | 92 | 28 | 36 | 10.9 | 3.17 | 329 | 100 |
| Türkiye'de Müslümanlığın Doğru Yaşanmadığını Düşünüyorum | 21 | 6.3 | 72 | 21.7 | 146 | 44 | 76 | 22.9 | 17 | 5.1 | 2.99 | 332 | 100 |
| Türkiye'nin Modern Laik Batılı Bir Ülke Olduğunu Düşünüyorum | 24 | 7.4 | 73 | 22.6 | 153 | 47.4 | 66 | 20.4 | 7 | 2.2 | 2.87 | 323 | 100 |
| Olumsuz Yönde Değişti | 39 | 12.5 | 134 | 42.9 | 119 | 38.1 | 17 | 5.4 | 3 | 1 | 2.39 | 312 | 100 |

Katılımcıların Türk Dizisi İzleme Tutumları, Türkiye ve Türkler Hakkındaki Kanaatlere Etkisi sırayla sunulmaktadır. Birinci sırada ‐Türkiye ve Cezayir arasında işbirliği Geliştirilmelidir” ve ağırlıklandırılmış Ortalama x 3,95 bulunmuştur. ‐Türkiye vatandaşları ve Cezayir vatandaşları birbirlerine dostça ve kardeşçe yaklaşmalıdır” x 3,91. ‐Türkiye’nin laik aynı zamanda İslamı doğru yaşayan bir ÷lke olduğunu düşünüyorum” x 3,69. ‐Olumlu yönde değişti” x 3,60 ‐Türkiye’de insanlar özgürce ve hukukun teminatı altında yaşamaktadır” x 3,55 sonuçları ortaya çıkmıştır.

Gör÷ldüğü gibi ‐Türkiye ve Cezayir arasında işbirliği Geliştirilmelidir”, Tabloda birinci sırada yer almıştır. Afrika kıtasında Türkiye’nin en büyük ortağı olan ÷lke Cezayir olarak bilinmektedir. Bu iki ÷lke arasındaki işbirliğinin daha iyi bir seviyeye vardđını gör÷lmektedir. Türkiye’nin Cumhurbaşkanı Erdoğan, Cezayir’e özel bir önem verdiğini göstermiştir, bunun sebebiilk olarak Cezayir Afrika’nin en büyük ÷lkesidir. 2.381.741 km² yüzölçümüne sahiptir. Akdeniz’de 1025 km uzunluğunda sınırı vardır. İkincisi ise Cezayir’de Türkler’in büyük yatırımlara sahip olamsı gelmektedir. Bu iki ÷lke arasındaki ticaret hacmi 4,5 milyar dolar varmıřtır⁴. Genelde Türk firmaların daha çok yatırım yaptığı alan inşaat sektörü olarak gör÷lmektedir. Demiryolu, sosyal konutlar, iş merkezleri, barajlar, otel ve otel restorasyonu, benzin istasyonları, tüneller gibi çok farklı alanlarda faaliyetler ve projeler gerçekteştirilmiştir (Aslan ve Karakoç, 2014). Cezayir pazarı Türkiye için çok önemli bir pazardır. Bu iki hükümet arasındaki ekonomik ve ticari ilişkileri yanında başka alanlarda gelişmektedir. Tabloda ikinci sırada ‐Türkiye vatandaşları ve Cezayir vatandaşları birbirlerine dostça ve kardeşçe yaklaşmalıdır” bulunmaktadır. Osmanlı devleti dönemi’nden günümüze kadar Cezayir-Türk ilişkileri çok güçlü bir şekilde, günümüze kadar gelmiştir. Cezayir’de Türk ailelerin hala yaşamaya devam etmesi ve Türkiye’de aynı şekilde Cezayir ailelerin bulunması bunun en büyük örneklerindedir. Tabloda üçüncü sırada ‐Türkiye’nin laik aynı zamanda İslamı doğru yaşayan bir ÷lke olduğunu düşünüyorum” seçeneği bulunmaktadır. Katılımcıların Türkiye hakkındaki düşünceleri hem laik bir ÷lke olduğu, hemde İslamı doğru yaşayan bir ÷lke olduğudur. Camiler, ezan ve İslami koşullara göre giyinmiş kadınlar bunun birer göstergesidir. Tabloda en son sırada ‐Türk Dizileri İzlemeye Başladıktan Sonra Türkiye Hakkında Fikirlerim Olumsuz yönde değişti” seçeneğini gelmektedir.

⁴<https://www.aljazeera.net/news/ebusiness> (erişim tarihi: 12.02.2018).

Tablo 3.34 Katılımcıların Türk Dizileri Genel Olarak tutumları (En iyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevaplara göre Dağılımı)

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Ağırlıklan- dırılmış Ortalama X | TOPLAM | |
|--|-------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | | N | % |
| Eğlence İhtiyacımı Karşıyorlar | 6 | 1.8 | 32 | 9.6 | 86 | 25.7 | 194 | 58.1 | 16 | 4.8 | 3.54 | 334 | 100 |
| Hayatıma Benzeyen Konuları İşliyor | 10 | 3.0 | 42 | 12.6 | 98 | 29.3 | 163 | 48.8 | 21 | 6.3 | 3.43 | 334 | 100 |
| Hayata Bakış Açımı Değiştiriyor | 14 | 4.3 | 32 | 9.7 | 118 | 35.9 | 155 | 47.1 | 10 | 3.0 | 3.35 | 329 | 100 |
| Evlilik Dışı Cinsel İlişkiyi Özendirmektedir | 15 | 4.5 | 58 | 17.3 | 114 | 33.9 | 126 | 37.5 | 23 | 6.8 | 3.34 | 336 | 100 |
| Arkadaşlarımızla Dizide Olanlar Hakkında Sıklıkla Konuşuruz | 27 | 8.1 | 76 | 22.7 | 103 | 30.7 | 114 | 34 | 15 | 4.5 | 3.09 | 335 | 100 |
| Gençleri Manevi Olarak Olumsuz Etkiliyor. | 18 | 5.4 | 80 | 24.1 | 112 | 33.7 | 102 | 30.7 | 20 | 6.0 | 3.08 | 332 | 100 |
| İnsanları İçki İçmeye Özendiriyor | 30 | 9 | 78 | 23.5 | 113 | 34 | 97 | 29.2 | 14 | 4.2 | 2.96 | 332 | 100 |
| Türk Dizilerinde Genellikle Cezayir'deki Toplumsal yaşama Ters Bir Dünya Vardır. | 28 | 8.4 | 94 | 28.1 | 108 | 32.3 | 81 | 24.3 | 23 | 6.9 | 2.93 | 334 | 100 |
| İnsanları Suça ve Şiddete Özendiriyor | 35 | 10.6 | 115 | 34.7 | 114 | 34.4 | 65 | 19.6 | 2 | 0.6 | 2.65 | 331 | 100 |

Katılımcıların Türk dizileri genel olarak tutumları tablosunda birinci sırada “Eğlence ihtiyacımı karşıyorlar” gelmektedir ve ağırlıklandırılmış ortalama 3.54 göstermektedir. İnsan her gün aynı rütinde yaşar, işçiler işte, öğrenciler okulda, ev hanımlar evde... Rutinden kurtulmak için eğlence ihtiyacı duyarlar. Katılımcılar için eğlenme unsurlarından biri ise Türk dizilerini seyretmektir. Türk dizilerindeki güzel müzikler, dizideki güzel ve karizmatik oyuncular izleyenleri cezp etmektedir. İkinci sırada “Hayatıma benzeyen konuları işliyor” cevabının verildiği görülmektedir, örnek olarak aşk hikâyelerinde çoğu kişilerin aynı

hikâyeleri yaşadığını görüyoruz, Türk dizilerindeki gösterilen çeşitli problemler günlük hayatta mevcut olan problemler ile benzerdir. Bu yüzden katılımcıların çoğu “Hayatıma benzeyen konuları işliyor” seçeneğini seçmiştir. Üçüncü sırada “Hayata bakış açımı değiştiriyor” işaretlenmiştir ve ağırlıklandırılmış ortalama 3.35. Türk dizilerinde işlenen konuları çoğunluğu günlük hayattakine benzemektedir. Örnek olarak Kurtlar Vadisi dizisi olaylarını verebiliriz. Bu dizilerden dolayı insanların bakış açısının değiştiğini görebiliriz. Dördüncü sırada “Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirir” seçeneği bulunmaktadır. Genel olarak tv dizileri ve özellikle Türk televizyon dizileri bu noktaya çok önem vermemektedir ama Cezayir toplumunda bu gibi ilişkilerin kendi kültürene ait olmadığını düşünmektedir. Görüldüğü gibi türk dizilerinde evlilik dışındaki cinsel ilişkiler daha rahat ve serbest olduğunu görülmektedir. Tablonun sonunda katılımcıların “İnsanları suça ve şiddete özendiriyor” soruya negatif bir cevap vermektedir, onlara göre Türk dizilerde suç ve şiddet insanları özendirmemektedir.

SONUÇ

Arap televizyonlarında yer alan Türk yapımı dizilerin kültürlerarası iletişim bağlamında incelendiği bu çalışmada Cezayir’de yayımlanan Türk dizileri ele alınmıştır. Çalışmada Cezayir’de izlenen Türk dizilerini izleyicilerin okuma biçimleri nicel veri toplama yöntemi ile irdelenmiştir. Dizilerin Cezayir toplumunun gündelik yaşantısına olan etkileri değerlendirilirken, çalışma elde edilen verilerle izleyiciler ve diziler arasındaki kültürel etkileşimi ve dizilerin Türkiye algısına yansımalarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada anket tekniği ile Cezayir’de yaşayan 499 kişiye sorular yöneltilmiş ve elde edilen bulgular SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, Cezayir toplumundaki izlerkitlenin Türk televizyon dizilerini izleme alışkanlıkları çözümlenmeye çalışılmıştır. Türk dizilerinin Cezayir’deki izleyicileri nasıl, neden ve hangi şekilde, ne yönde etkilediği saptanmıştır. Araştırma, Türk dizilerinin, yaşanan dünya ile ilişkisi, izlerkitlenin Türk dizilerini nasıl anlamlandırdıkları, kişisel ve toplumsal anlamda Türkiye ve Türkleri nasıl algıladıklarını incelemeye gayret etmektedir.

Son yıllarda Türkiye, Amerika’dan sonra en yüksek dünya günlük televizyon izleme oranına sahip ülke olmuştur. Türk televizyon dizileri otuz yıldan sonra diğer ülkelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. 1981 yılında dokuz farklı ülkeye satılan elli iki yapım ile başlayan dizi ihracatı; 2000’li yılların ortalarında hızla artmıştır. Bu artışın sebeplerinden biri de; anlaşmalı bir evlilik, ilk zamanlarda yaşanan sorunlar ve nihayetinde gerçekleşen romantizm konuları çevresinde dönen Gümüş (2005-2007) gibi yapımların Ortadoğu ve Kuzey Afrika’ya satılmasıdır. Birçok format ve dizi, çoğu Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarına olmak üzere çok fazla sayıda ülkeye ihraç edilmiştir. Uyarlamaların sayısındaki artış belirgin hale gelmiş ve Türk televizyonu hem kültürel hem de küresel açıdan daha uluslararası hale gelmiştir.

Çalışmanın Türkiye ve Türkler algısı üzerine yöneltilen 1. Ve 2. sorularından elde edilen bilgilerde, “A.S.1: Katılımcıların Türkiye hakkındaki deneyimleri, kanaatleri ve mevcut algısı nedir?”. Ve “A.S.2: Türk Dizilerinin İzlenme Pratikleri ve İzlenme Sıklığı Ne Düzeydedir?”. Sorusu bağlamında; diğer Arap ülkeleri kıyaslandığında, TESEV’in yaptırdığı kamuoyu araştırmasına göre, Arap dünyasında Türkiye’ye yönelik olumsuz algı olumluya geri dönüşmüştür. TESEV’in Raporda, son yıllarda Türk dizilerinin de bu değişikliğe sebep olan olguların arasında bölgede ve yer aldığı Türk kültürüne ve toplumu yönelik bir yakınlık duyulmasını sağladıkları göstermektedir. Bu dizilerin Türkiye’nin bölgedeki yumuşak gücüne güçlü bir ilişki kazandırdığını ortaya koyan farklı araştırmalar yapılmıştır (Aydos, 2018: 173).

Arap ülkelerinde Türkiye ilgili görüşlerin son zamanlarda daha fazla olumlu bir şekilde geldiğini belirtmiştir ve Arap ülkelerindeki Türkiye tartışmalarının karışık bir hale geldiğini bulunmuştur. Türkiye hakkında ilgi arttıkça, bilinenler de artmıştır. Türkiye Orta Doğu'daki komşuları ile yıllardır bulunan sorunlu ilişkilerini düzeltmeyi başarmıştır, bu sürede diplomasinin, bölge ile ekonomik bağımlılığın önemini özellikle belirtmiştir. Ankara ayrıca bölgesel anlaşmazlıklarda arab rolünü üstlenmek için daha iyi bir şekilde gelmiş ve genelde tarafsız aktör olarak algılanmıştır. Türkiye barışçıl, istikrarlı, refah düzeyi yüksek ve problemlerini kendise çözme kapasitesine sahip bir Orta Doğu vizyonunu teşvik ederek, böyle bir Arap dünyasının Türkiye'nin çıkarlarına da uygun olacağını göstermiştir (Altunışık, 2010: 9).

Diğer ülkelerin dizileri ile kıyaslandığında Türk dizilerinin daha fazla izlendiği tespit edilmiştir. Çalışmada, en çok izlenen Türk dizisi Muhteşem Yüzyıl'dır. Muhteşem Yüzyıl'ın mean oranı 2,29'dur. Muhteşem Yüzyıl'dan sonra Aşk-ı Memnu, Kiralık Aşk ve İhlamlar Altında 2,17 oranıyla en çok izlenen diziler olmuştur. Bunlar devamında Kurtlar Vadisi, Ezel, Cesur ve Güzel, Kara Sevda, Vatanım Sensin, Kara Para Aşk dizileri yer almaktadır. Diğer dizilerin toplamı ise 2,51 oranıyla bulunmaktadır.

Çalışmanın Türk dizi izleyenlerin sosyo ekonomik profili ve mevcut tutumu ölçülmüştür. Bunun için "A.S.3: Türk Dizilerini İzleyen Katılımcıların Sosyo Ekonomik Profili Nedir?". Ve "A.S.4: Türk Dizilerini İzleme Tutumunun Türkiye'de Yaşama İsteği ve Türkiye Hakkındaki Kanaatlerle İlişki Düzeyi Nedir?". Sorusu bağlamında; çalışmada elde edilen demografik verilere göre, Türk dizilerini izleme alışkanlığının yaş gruplarına dağılımı 12-17 yaş arasında en yüksek oran (%32,99) olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta yaş ve üzeri olan 41+ yaş grubu (%16,90) ise Türk dizilerini en az izleyen gruptur. Bu iki yaş grubunun dışında 25-40 yaş ve 18-24 yaş grupları 2. ve 3. Sırayı almaktadır. Çalışmada soru yöneltilen bireylerin dizi izleme alışkanlıklarının meslek gruplarına göre dağılımında öğrencilerin ezici bir üstünlüğü (%53,76) bulunmaktadır. Devlet memurları ve işçiler dizi izleme oranında öğrencileri takip ederken diğer meslek grubu ve emekliler oldukça az bir oranda dizileri takip etmektedir. Türk dizilerini izleyenlerin medeni durumlarına bakıldığında bekâr olanların (%69,29) dizileri izleme oranı oldukça yüksektir.

Çalışmanın Türkiye algısı üzerine yöneltilen sorularından elde edilen bilgilerde, dizileri farklı izleme sıklığına göre değerlendirenler genellikle Türkiye'de yaşamak istememektedir. Sık sık dizi izleyen, ara sıra izleyen ve hiç dizi izlemeyen kişilerin yarısından fazlası Türkiye'de yaşama isteği sorusuna "hayır" cevabını vermektedir. Bu veri Türk dizilerinin Türkiye hakkında olumlu bir algı yaratmadığı görülmektedir. Ancak Türk dizilerini

izleyenler ve izlemeyenlerden daha önce Türkiye’de bulunmamış olanların Türkiye’yi ziyaret etme isteği oldukça yüksektir. Burada dizileri sık sık izleyenlerin 95,9’u ve ara sıra izleyenlerin %95’i Türkiye’yi ziyaret etmek istemektedir. Türk dizilerinin Türkiye’ye olan merakı artırdığı gözlemlenmektedir. Buradan Cezayir halkının Türkiye’de yaşamak konusunda isteksiz olduğu ancak Türkiye ziyaret etme isteği konusunda oldukça hevesli olduğu saptanmaktadır. Türk dizilerini izleyenlerin Cezayir’de yaşayan Türkler hakkındaki tutumları sık sık izleyenlerde %75,8 (olumlu + çok olumlu) oranında, ara sıra izleyenlerde %55,6 olarak olumlu bir yöndedir. Olumsuz oranı çok düşük olup ara sıra izleyenlerde kararsız olanların oranı (%42,3) olumlu orana yakındır. Cezayir’deki Türkler hakkında kararsız olanların Türklerle yüz yüze iletişim kuramamakta ve diziler üzerinden karar verememektedir.

Çalışmanın Türk dizilerini izleme nedenleri ve Türkiye algısına etkisi ölçülmüştür. Bunun için “A.S.5: Türk Dizilerini İzleme Nedenlerinde Öne Çıkan Motivasyonlar Nelerdir?”. Ve “A.S.6: Türk Dizilerin İçeriğine İlişkin Öne Çıkan Düşünceler ve İçeriklerin Türkiye Algısına Etkisi Nedir?”. Sorusu bağlamında; Türk dizilerini Cezayir’de izleyen bireylerin diziler hakkındaki tutumlarına bakıldığında dizilerin en çok eğlence ihtiyacını karşıladığı belirtilmektedir. Türk dizilerinin Cezayir’de hayata bakış açısını değiştirdiği yönünde bir algı oluşturduğuna işaret edilmektedir. Ayrıca, Türk dizilerinin olumsuz birtakım alışkanlıklara özendirdiği de söylenmektedir. Bu alışkanlıklar, alkol ve evlilik dışı cinsel ilişki olarak lanse edilmektedir.

Dizi izleyenlerin izleme nedenleri arasında en yüksek oranda sunulan sebepler kaliteli TV yapımı olmaları ve Türk dizilerini kendi kültürüne daha yakın hissetmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kaliteli yapım olması 3,78 iken kültür benzerliği 3,68 oranındadır. Bu bağlamda dizileri izleyen Cezayir halkının Türk kültürünü kendi kültürüne yakın hissettiği ve benzer kültürün dizilerin izlediğini neden olarak göstermiştir. Burada, kültür benzerliğinin izleme nedeni olması, “Türk dizilerindeki kültürel değerleri ve Cezayir toplumunun kültürel yapısı arasında benzerlik bulunmaktadır” varsayımını doğrular niteliktedir.

Dizi izleyenlerin Türkiye ve Türkler hakkında olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Özellikle Türkiye ile işbirliği yapılması, dostane ilişkilerin devamı, aynı dine mensup olmaları sebebiyle olan yakınlık ve Türklere ve Türkiye’ye karşı daha olumlu bir tavrın geliştiği verilen cevaplarla elde edilmiştir. Bu anlamda da medyada yer alan dizilerin ülkenin algılanma düzeyini daha açık bir hale getirdiğini göstermektedir.

Çalışma genel itibari ile Türk dizilerini izleyen Cezayirlilerin dizilerde kendi hayatlarından kesitler bulduğu, toplumda yaşayan bireylerin hemen hemen benzer hikâyeleri bulunduğunu deneyimlemişlerdir. Son olarak kitle iletişim araçlarının toplumların kültürünü aktarmada ve ülke algısı oluşturmada etkili bir araç olduğu görülmektedir. Nitekim çalışmada da vurgulandığı gibi Türk dizilerini izleyenlerin Türk kültürü hakkında bilgi sahibi olduğu, kendi kültürü karşılaştırma yaptığı açıkça ifade edilmektedir. Türk dizilerinin yüksek oranda izleniyor oluşu Türkiye ve Türkler hakkında daha olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Osmanlı Devleti'nden itibaren mimari yapıları, dini ve sosyal kültürel hayatın benzeştiği Cezayir ile Türkiye arasında güçlü ilişkilerin devamında ve artışında etkisi olduğu söylenebilir.

Son olarak, Türk televizyon dizilerinin memleket dışına ihracatı sadece ekonomik değil, aynı anda kültürel bir önem yer almaktadır. Bu alanda merkezi bir hükümet politikasının geliştirilmesi, süreçlerin denetlenmesi ve yardım programlarının farklılaştırarak zenginleştirilmesi önem arz etmektedir. Türk TV dizi sektörünün en önemli sorunlarından biri olan uyarılma ve baştan yapım oranlarının düşürülerek orijinal içerik üretimi potansiyelinin genişletilmesi konusunda, hükümet desteğinin ve kanalların, yapım firmalarının, organizasyon, sanat ve kültür vakıflarının teşvik edici roller üstlenmeleri muhakkaktır.

Türk dizi sektörünün kendi özel vizyonunu geliştirilmesi, önemli düşünce donanımına, ARGE araştırmalarına özel bir önem vermesi ve orijinal proje tasarımlarıyla dünyaya açılmaları önem arz etmektedir. Bu yüzden sektörün organizasyon, kurum, işbirliği ve açılım kabiliyetini büyütmesi gerektiği önemlidir. Ancak sektörün ilk önce kendi has fikir üretimi ve büyütecek bir tavır içine bulunması gerekmektedir. Türk televizyon dizilerinin ihracat edildiği büyük coğrafyada pazar boşluğunun bulunduğu dikkate alınarak özel kültür politikalarının, çalışmaların, programların ve pazarlama planlamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Türkiye'de gittikçe büyüyen animasyon ve görsel uygulamalarının yardım etmesi ve geliştirilmesi gerektiği muhakkaktır (Şentürk, 2018: 20).

Türk TV dizilerini ihraç etmedeki başarılı eğilimleri sürdürmek ve iyileştirmek için, bazı firmaların başlattığı kurumsallaşmanın sektörde geniş çaptayayılması gerekmektedir. Yabancı ülkelerdekine benzer şekilde stüdyo ve plato yatırımları yapılmalıdır ki böylelikle farklı yapımcı şirketler bunları birlikte kullanabilir ve maliyetleri düşürebilirler. Son olarak, çevrimiçi platformlardaki dizilerin korsan yayınları kaldırılmalı ve hükümet sübvansiyonlar aracılığıyla yapımcıları desteklemelidir. Tüm bu önerilen iyileştirmeler, endüstrinin başarısı ve sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır (Deloitte, 2014).

KAYNAKÇA

- AAP. (2001). "Children, Adolescents, and Television". *Committee on Public Education*, 107(2): 423-426.
- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. Paperback edition, London.
- Ahmed, A. (2012). "Women and Soap Operas: Popularity, Portrayal and Perception". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6): 1-6.
- Aijaz, W. A. (2008). *Role State of Electronic Media in Pakistani Society: A Sociological Analysis*. University Malaysia Perlis Publisher, Malaysia.
- "Algeria Population Around 42 Million", *Algeria today*, 15.12.2017.
- Allen, R. C. (1983). *On Reading Soaps: A Semiotic Primer, in Regarding Television. Critical Approaches, an Anthology*. E. A. Kaplan California: University Publications of America, USA.
- Allen, R. C. (1985). *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, USA
- ALP, M. (2017). "Adana-Kozan Yöresindeki Cezaiyrlilerin Türk Toplumundaki Lehçe Bağlamında Sosyal-Kültürel Yapısı" .*Uluslararası Osmanlı'dan Günümüze Türkiye-Cezayir İlişkileri Sempozyumu*. 11-12 Mart 2017, Cezayir, s. 57-65.
- Aljazeera Turk, "Türk dizilerinin rekoru". <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru>. (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Altunışık, M. B. (2010). "Arap Dünyasında Türkiye Algısı". *Politika Program Analiz Sergisi*, 11: 1-31.
- ARACY.(2011). *Television and young children, Quality, choice and the role of parents: what the experts and parents say*. the Australian Council on Children and the Media for the Australian Research Alliance for Children and Youth, Australia.
- Arshad Ali, A. N. (2014). "Impact of Cable/T.V on Modern Lifestyle: A Study of Women". *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(13): 85-93.
- Aslan, H., Karakoç , E. (2014). *Cezayir Ülke Raporu*. T.C. Cezayir Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, Türkiye.
- Ayados, S. (2018). "Gelenek ve Modernite Bağlamında Türk Dizilerinin Fas'taki Etkileri: Kadın İzleyiciler Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 172-190

- Azeddine, B. Aoul, A. ve Fahri, A. (2015). "Daylight as a Design Strategy in the Ottoman Mosques of Tunisia and Algeria". *International Journal of Architectural Heritage*, 10(6): 1-42.
- Ballard, C. L. (2011). *What's Happening @Twitter: A Uses And Gratifications Approach*. Master's Theses. University of Kentucky, UK.
- Bauman, Z. (2010). *Postmodernizmin Hoşnutsuzlukları*, (Çev., İsmail Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bekiroğlu, F. N. (2016). "Aşk-İ Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma". *E-Kitap*, 3(12): 47-66.
- Belson, W. A. (2014). "The Effects Of Television". *Australian Institute of Policy and Science*, 29(4): 59-70.
- Bhatt, A. G. S. (2017). "A Study of Television Viewing Habits among Rural Women of Tehri Garhwal District". *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(7): 44-56.
- Bielby, D. D. (2008). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. NYU Press, New York.
- Birukou, E. B. (s.d.). *A Formal Definition of Culture*. DISI, University of Trento, Italy.
- Birukou, A. Blanzieri, E. Giorgini, P. ve Giunchiglia, F. (2009). *A formal definition of culture of a set of agents: the version without states*. Departement of Information Engineering and Computer Science University of Trento, Italy.
- Boudjale, N. (2011). *Analytical Study of The Development of Personal Car Use in The Urban Area - The Case of The City of Batna*. Master thesis. University of Batna, Algeria.
- Brody, G. H. ve Stoneman, Z. (1983). "The Influence of Television Viewing on Family Interactions: A Contextualist Framework". *Journal of Family Issues*, 4(2): 329-348.
- Brunsdon, C. (1983). *Crossroads: Notes on Soap Opera, in Regarding Television: Critical Approaches –An Anthology*. E. A. Kaplan, California.
- Buccianti, A. (2015). *Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation?* Arab media and society, Egypt.
- Carney, J. (2014). "Silver and Light: Turkish Drama Shines Brighter Abroad". *Arab Media Report*, 4(1): 1-48.
- Certain, L. (2002). "Prevalence, Correlates, and Trajectory of Television Viewing Among Infants and Toddlers". *Pediatrics*, 109(4): 634-642.
- Cheneb, M. B. (1966 (1967)). *Cezayir Konuşma Dilinde Muhafaza Edilen Türkçe ve (Türkçe Aracılığıyla Gelen) Farsça Kelimeler* (Çev. A. Ateş). TDAY-B, Cezayir.

- Cherif-Seffadj, N. (2009). "The Medieval and Ottoman Hammams of Algeria: Elements for a Historical Study of Baths Architecture in North Africa". *International Journal of Architectural Research*, 3(1): 157-170.
- Collins, R. (1990). *Television: Policy and Culture*. Unwin Hyman, London.
- Constantinou, C. and Tziarras, Z.(2018) "TV Series in Turkish Foreign Policy: Aspects of Hegemony and Resistance". *New Middle Eastern Studies*,8(1): 23-41.
- Çeliktopuz, M. (2015). *Adana İli Yer Adaları Üzerine Bir Dil İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çevik, B. S. (2014). "Turkish Soap Opera Diplomacy: A Western Projection by a Muslim Source, Exchange". *The Journal of Public Diplomacy*, 5(1): 78-103.
- Çipani, A. (2014). *Between Acceptance And Resistance: A Case Study Of Turkish Saop Operas in Egypt*. Master Thesis. İstanbul Şehir University The Graduate School Of Social Sciences, İstanbul.
- Daniel, R.ve Anderson, T. A. (2005). "Television and Very Young Children".*American Behavioral Scientist*, 48(5): 505-522.
- Deloitte, "World's Most Colorful Screen TV Series Sector in Turkey". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-web-tv-series-sector-in-turkey.pdf>. (erişim tarihi: 29.10.2018).
- Deniz, A. Ç. (2010). "Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 50-67.
- Dipnot, "Türk Dizileri Balkanlar'da Neden Bu Kadar Popüler?". <http://www.dipnot.tv/turk-dizileri-balkanlarda-neden-bu-kadar-populer/78095/>. (erişim tarihi: 29.10.2018).
- "Dizi aksesuarları satışları artıyor", *Yenişafak*, 18.02.2011.
- Egresi, I. (2016). *Alternative Tourism in Turkey Role, Potential Development and Sustainability*. GeoJournal Library, USA.
- Embassy of algeria in sofia - Bulgaria . "Messahel holds talks in Ankara with his Turkish counterpart". <http://ambalg-sofia.org/2018/02/messahel-holds-talks-in-ankara-with-his-turkish-counterpart/>.(erişim tarihi: 03.12.2018).
- "En çok izlenen 17 Türk dizisi / Dünyada en çok izlenen Türk dizileri", *Tgrthaber*, 09.03.2018.
- Erdoğan, S. E. (2015). *A Case Study Of American To Turkish Transnational Television Adaptations*. A Master's Thesis. Department of Communication and Design İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara.

- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. ERK Yayınları, İzmir.
- Erdoğan, İ. (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”. *Kültür ve İletişim*. 1(2): 149-180.
- ETF. Algeria, Country Strategy Paeper 2017 20. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/B9D2DDCB571A894FC12580BC00560B19_CSP%2020172020%20Algeria%20for%20External%20distribution_EN.pdf. (erişim tarihi: 01.10.2018).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültür*, (Çev., Mehmet Küçük).Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fellahi, N. (2016). *Algerian Vernacular Architecture In The Context Of Sustainability: Learning From Casbah And M'zab*. Master Thesis. Ege University Department of Interior Architecture, İzmir.
- Freely, J. (2011). *A History of Ottoman Architecture*. WIT Press, UK.
- Gedik, A. (2013). *XIX. Yüzyilin Başlarında Cezayir Şehri'nde Sosyal ve Ticari Hayat (1800-1830)*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gedik, A. (2014). “Türk Kültürünün Cezayir'de Etkileri (Cezâyir Şehri Örneği)”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1): 9-23.
- Gledhill, C. (2003). *Genre and gender: the case of soap opera, in Culture, media and identities. Representation: cultural representations and signifying practices*. SAGE, London.
- Göneç, Ö. ve Gönenç, A.Y.(2004), “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri” , *1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı “Milenyumda Çocuk ve İletişim”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, s. 389-396.
- Gerbner, G. Gross, L. Morgan, M. Signorielli ve N. Shanahan, J. (2002). “Growing up with television: Cultivati on processes”. *Media effects: Advances in theory and research*, 2: 43-67.
- Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, N. (1982). “Charting the mainstream: Tv's contributions to political orientations”. *Journal of communication* 32 (2): 100-127.
- Guru, M.C. Nabi, A. ve Raslana, R. (2013). Role of Television in Child Development. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 4(2):264-270.
- Güney, F. Ş, “Cezayir Arapçasına Osmanlıcadan Geçen Türkçe Kelimeler ve Osmanlı Cezayir'indeGünlükHayat”. https://www.academia.edu/34520094/Cezayir_Arap%C3%A7as%C4%B1na_Osmanl%C4%B1cadan_Ge%C3%A7en_T%C3%BCrk%C3%A7e_Kelimeler_ve_Osmanl%C4%B1_Cezayir'indeGünlükHayat

e Kelimeler ve Osmanlı Cezayirinde G3BCnl%3%BCk Hayat. (er
işim tarihi: 23.05.2018).

- Gürkan, E. S. (2006). *Ottoman Corsairs in the Western Mediterranean and Their Place in the Ottoman-Habsburg Rivalry, 1505-1535*. Master's Thesis. Bilkent University Department of History, Ankara.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hadjri, K. (1993). "Vernacular Housing Forms in North Algeria". *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 5(1): 65-74.
- Halaçoğlu, C. (2013). *Occupation And The Colonization of Algeria From 1830 To 1870: A Struggle For Dominance*. Master Thesis. Middle East Technical University The Graduate School Of Social Sciences, Turkey.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books/Doubleday, New York.
- Hall, S. (1977). "Culture, the Media and the Ideological Effect" in *Mass Communications and Society*. Edward Arnold, London.
- Hobson, D. (2003). *Soap Opera*. Polity Press, Cambridge.
- İnalçık, H. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)*.Yapi Kredi Yayinlari, Istanbul.
- Jilali, A. (1965). *History of Algeria*. Library of Life Publications. Beirut.
- Kantarıcı K., Basaran M. A., ve Özyurt P. M. (2015). "The Effect Of Turkish Tv Series On Inbound Tourism Of Turkey: A Case Of Saudi Arabia And Bulgaria. Challenges in Business And Economics: Growth, Competitiveness And Innovations". *International Scientific Conference Faculty of Economics*. 16 October 2015, Niş, s. 209-2219.
- Karlidağ, S. ve Bulut, S.(2014)."The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(47): 75-96.
- Katz, E. (1959). "Mass Communication Research and the Study of popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal". *Studies in Public Communication*, 21(6): 1-6.
- Kavas, A. (2017). "Osmanlı-Cezayir İlişkilerinde Bir Kronoloji Denemesi". *Uluslararası Osmanlı'dan Günümüze Türkiye-Cezayir İlişkileri Sempozyumu*.7-9 Mart Cezayir, Cezayir, s.120-129.
- Kellner, D. (1991). *Reklam ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Yusuf Kapla). Rey Yayınları, İstanbul.
- Kelsey, G. (2001). *Televizyon Yazarlığı*. (Çev. Düzgören, B. Ö), YKY, İstanbul.

- Kocaman, A. (1998). "Dimensions of language use in mass communicative tools. In Use of Turkish language in radio and TV broadcast notifications". *Turkey Radio and Television Corporation*, 4(2): 59-64.
- Kraidy, M. M. (2014). "Neo-Ottoman Cool Turkish Television and Film in Arab Public Discourse". *Arab Media Report*, 11(1): 17-29.
- Ladjal, T. (2014). "A Cultural Analysis of Ottoman Algeria (1516 - 1830) : The North-South Mediterranean Progress Gap". *Islam and Civilisational Renewal*, 5(4): 567-585
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of Everyday Life*. VERSO, New York.
- Linton, R. (1936). *The study of man: An introduction*. Appleton-Century Company, New York.
- Lull, J. (1980). "The Social Uses of Television". *Human Communication Research*, 6(3): 197-209.
- Maameri, F. (2008). "Ottoman Algeria in Western Diplomatic History with Particular Emphasis on Relations with the United States of America, 1776-1816". PDH Thesis. University Mentouri Constantine Department of Languages, Algeria.
- Marx, H. (2007). *Narrative and soap opera: a study of selected South African soap operas*. Master thesis. University of Pretoria Department of Afrikaans, South African.
- Mirzaoğlu, F.G. (2003). "Bir Tarihî Türkü: Cezayir". *Türkbilig*, 6(1): 117-126.
- Morley, D. (1999). *Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure*. Routledge, London.
- Mulkan, D. (2013). "Negative Impacts Of Television Program (Private Television Program Cases In Indoneia)". *The international journal of social sciences*, 10(1): 19-32.
- Mutaf, M., "Türkiye Dizi Film İhracatında Hollywood'a Rakip Oldu". <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiye-dizi-film-ihracatinda-hollyooda-rakip-oldu/1408437>. (Erişim tarihi: 13.03.2019).
- Nocera, L. (2014). "Middle Eastern intrigue? Turkish Soaps, the Rediscovery of the Ottoman Past and a New İmage for Turkey in the Middle East". *Arab Media Report*, 4(1): 3-48.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The means to Success in World Politics*. Public Affairs Press, New York.
- Okur, G. G. (2013). "The effects of TV on speech education". *Educational Research and Reviews*. 8(2): 63-68.
- Özer, Ö. (2017). "Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osman gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz". *Intermedia International e-Journal*, 4(6): 40-58.

- Özkam, S. (2017). “Gerbner’in kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4): 129-141.
- Reis, A. (2013). *The Analysis of Turkish Match-Making TV Programs Among Turkish Cypriot Audience*. Master thesis. Eastern Mediterranean University, North Cyprus.
- Rooij, L. Ve Hoover, S. (2015). *Television*. Encyclopedia of Economics and Society, New York.
- Saadallah, A.B. (1998). *Algeria Cultural History*. Dar Al-Basair for Publishing and Distribution, Algeria.
- Sahimi, N. N. (2009). “Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood”. *International Education Studies*, 2(3): 151-157.
- Sesigur, H. Erol. G.S. ve Soyoz, K. K. (2016). “The analysis of historical structures poses important challenges because of the complexity of their geom-etry, the variability of the properties of traditional materials, the different building techniques, the absence of knowl”. *International Conference on Structural Analysis of Historical Constructions*. 13-15 January 2016, Belgium.
- Şimşek, G. (2017). “George Gerbner’in “Medya Karşı” Eserine Dair Genel Bir Değerlendirme A General Evaluation of George Gerbner’s Against Media”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10(52): 1205-1213.
- Skylife, (2015). Türk Dizileri Hızla ve Emin Adımlarla. <https://www.skylife.com/tr/2012-10/turk-dizileri-hizli-ve-emin-adimlarla>. (erişim tarihi: 10 29, 2018).
- T.C Başbakanlık Kanunlar ve Kuralar genel Müdürlüğü. (2016). *Kanun Tasarısı*. Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Ankara.
- Tanrıöver, U. H. (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- TIKA, “History of TİKA” é.http://www.tika.gov.tr/en/page/history_of_tika-8526. (erişim tarihi: 26.02.2018).
- “The Average Income of Algerians is Less Than 33.000DAPer Month”, *Djazaires*, 21.03.2017.
- “2018 yılında Türkiye’ye gelen turist rakamı belli oldu, *Takvim*, 30.11.2018.
- “Turkey world's second highest TV series exporter after US”, *Hurriyet daily news*, 26.10.2014.
- “Turkey, Algeria sign trade agreements”, *hurriyet daily news*, 27.02.2018.
- “Turkey, Algeria sign trade agreements”, *hurriyet daily news*, 27.02.2018.

- “Turkish TV series exported to over 90 countries”, *YeniŞafak*,02.05.2016.
- “Turkish words in the Algerian dialect 180 years after the departure of the Ottomans”, *Haberler*, 22.03.2014.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. John Murray, London.
- Wartella, A. L. (2016). “Children and Adolescents: Television, Computers, and Media Viewing”. *Academic Press*, 2(1): 272-278.
- williams, R. (1975). *Television. Technology and cultural form*. schocken books, New york.
- Yücel, A. (2014). “Muhteşem yüzyıl” dizisinin alımlama analizi: kadın ve erkek imajı üzerine farklıokumalar. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/muhtesemyuzyil.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- Zayan, M. (2014). “Turkish words in the Algerian dialect 180 years after the departure of the Ottomans”.<https://ar.haberler.com/arabic-news-402210/> (Erişim Tarihi: 22.11.2018).
- Zdrengeha, M. M. (2007). American soaps Vs. British Soaps. *Studia Universitatis Babeş-Bolayi*, 2(2): 124-145.
- “5.5 million Algerians in France. half a million of them resident in Paris”, *Echorouk online*,27.09.2015.
- “Ünlülerin giydiği çok satan ürünler”, CNN Türk, 29.11.2014.

Ek 1. Anket Soru Formu (Türkçe)

Sayın katılımcı

“Cezayir'de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi” İle İlgili Araştırma Anket Formu. Buçalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon ve Sinema ABD yüksek lisans tez araştırması kapsamında. Ankette hiçbir şekilde kimlik bilgileri, telefon numarası istenmemektedir ve Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Vakit ayırdığımız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için Teşekkür ederiz.

1 -DEMOGRAFİK BİLGİLER

A. Yaşınız:

B. Cinsiyet : Kadın Erkek

C. Eğitim durumu: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
Yüksek lisans/Doktora

D. Meslek:

1.Ev hanımı 2.İşçi 3.Serbest meslek 4. Devlet Memuru
 5.Emekli 6.Öğrenci 7.Diğer ...(lütfen belirtiniz)

E. Hane halkı gelir düzeyi (aylık):

30. 000 'den az(DA)
30.000 – 50.000 DA Arası (DA)
50.000 'den fazla

F. Medeni durum: Evli Bekâr Dul

2-Cezayir'de Türkiye ve Türklerin imajı ve algısı:

A. Türkiye'ye gittiniz mi öncedeki? Evet Hayır

B.Cevabınız evetse hangi amaçla gittiniz

Yakınlarımı Ziyaret

Turistik gezi

İş Seyahati

Diğer

c. Cevabınız hayırsa gitmek ister misiniz? Evet Hayır

D. Türkiye'de yaşayan yakınlarınız var mı? Evet Hayır

E. Türkiye'ye gitmeden önceki görüşleriniz ile döndükten sonraki görüşleriniz arasında nasıl bir değişiklik oldu

Olumlu olarak değişti Olumsuz olarak değişti Fikrim değişmedi

F. Bir Türk ile yakın arkadaş olmak ister misiniz? Evet Hayır

G. Türkiye'de yaşamak ister misiniz? Evet Hayır

H. Komşularınız arasında bir Türk var mı? Evet Hayır

I. İş hayatınızda bir Türk ile birlikte çalışabilir misiniz? Evet Hayır

İ. Cezayir'de yaşayan Türkler hakkında genel olarak tutumunuz nedir?

| | | | | |
|-------------|---------|------------|--------|------------|
| Çok Olumsuz | Olumsuz | Kararsızım | Olumlu | Çok Olumlu |
| | | | | |

3 - Cezayir'de İzlenen Türk Dizileri

A. Türk dizilerini düzenli bir şekilde izliyor musunuz?

Evet Hayır Bazen

B. Cevabınız hayırsa izlememe nedenlerinizi lütfen işaretleyiniz (birden fazla işaretleyebilirsiniz) :

| | |
|--|--|
| Genel olarak TV Dizisi İzlemiyorum | |
| Türk Dizilerini Beğenmiyorum | |
| Türkiye'yi ve Türkleri Sevmiyorum | |
| Yerli Yapımları (Cezayir Dizileri) Tercih ediyorum | |
| Başka Ülkenin Yapımlarını Daha çok Tercih Ediyorum | |
| Diğer (Lütfen Yazınız)..... | |

C. En çok hangi ülkenin televizyon dizilerini izliyorsunuz?

Cezayir Fransa Kore Hindistan Türkiye Suriye
 Meksika Diğer...

D. Takip ettiğiniz Türk Dizilerini izleme sıklığınız ve nerede izlediğinizi belirtiniz.

| Dizinin Adı | İzleme Sıklığı | | | İzlenen Yer | |
|-----------------|----------------|---------|---------|-------------|------------|
| | İzlemiyorum | Nadiren | Çok Sık | TV'de | İnternette |
| Kiralık Aşk | | | | | |
| Cesur veGüzel | | | | | |
| Kurtlar Vadisi | | | | | |
| Kara Para Aşk | | | | | |
| Muhteşem Yüzyıl | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|
| Kara sevda | | | | | |
| Ezel | | | | | |
| IhlamurlarAltında | | | | | |
| Aşk-ı Memnu | | | | | |
| Vatanım Sensin | | | | | |
| Diğer..... | | | | | |

E. Türkdizileri izleme sebebinizi etkileyen hususlara katılım düzeyinizi belirtiniz

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Türkiye'yi ve Türkleri Kendime Yakın Hissediyorum | | | | | |
| Etrafımdaki Bir Çok Kişi İzliyor | | | | | |
| Ailecek İzliyoruz | | | | | |
| Modern ve kaliteli Yaşam Tarzlarını İşlediklerini Düşünüyorum | | | | | |
| Oldukça Kaliteli TV Yapımları | | | | | |
| Beğendiğim Oyuncular Oynuyor | | | | | |
| Cezayir'deki TV Yapımlarından Daha Kaliteli Olduklarını Düşünüyorum | | | | | |
| Diğer Ülkelere Göre Kendi Kültürüme Daha Yakın Hissediyorum | | | | | |

F. Dizileri izlemeye başladıktan sonra Türkiye hakkında fikirleriniz değişti mi ?

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Olumlu YöndeDeğişti | | | | | |
| Olumsuz YöndeDeğişti | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| Türkiye'nin modern Laik Batılı Bir Ülke Olduğunu Düşünüyorum | | | | | |
| Türkiye'nin Laikaynı Zamanda İslamı Doğruyaşayan Bir Ülke Olduğunu Düşünüyorum | | | | | |
| Türkiye'de Müslümanlı ğın Doğru Yaşanmadığını Düşünüyorum | | | | | |
| Türkiye ve Cezayir Arasında İşbirliği Geliştirilmeli dir | | | | | |
| Türkiyeliler Cezayirlile re Dost Ve Kardeşçe Yaklaşmakta dır | | | | | |
| Türkiye'de İnsanlar Özgürce ve Hukukun Teminatı Altında Yaşamaktadır | | | | | |
| Türkiye'de Yaşamak İsterdim | | | | | |

G. Türk dizileri ile ilgili tablolardaki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

| Televizyon dizileri | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Eğlence İhtiyacımı Karşıyorlar | | | | | |
| İnsanları Suça ve Şiddete özendiriyor | | | | | |
| Hayata Bakış Açımı Değiştiriyor | | | | | |
| Hayatıma Benzeyen Konuları İşliyor | | | | | |
| Evlilik Dışı Cinsel İlişkiyi Özendirmektedir | | | | | |
| Arkadaşlarımızla Dizide Olanlar Hakkında Sıklıkla Konuşuruz | | | | | |
| Gençleri Manevi Olarak Olumsuz Etkiliyor. | | | | | |
| İnsanları İçki İçmeye Özendiriyor | | | | | |
| Türk Dizilerinde Genellikle Cezayir'deki Toplumsal Yaşama Ters Bir Dünya Vardır. | | | | | |

H. Daha önce Türkiye'de bulduysanız, izlediğiniz Türk dizilerinde işlenen sosyo kültürel yapı sizin gözlemlediklerinize benziyor mu?

Evet benziyor

Hayır benzemiyor Lütfen farklılıkları yazınız:

Emin değilim

Anket bitmiştir, katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ek 2. Anket Soru Fomu (Arapça)

" المسلسلات التركية المشاهدة في الجزائر وتأثيرها على صورة تركيا "

استمارة

يقام هذا البحث في جامعة " البحر الأبيض " " اكدنيز " ، أنطاليا ، تركيا ، معهد العلوم الاجتماعية ، تخصص ماستر راديو ، تلفزيون وسينما . في هذه الاستمارة لا نطلب الاسم واللقب ولا رقم الهاتف ، والمعلومات المقدمة من طرفكم تبقى في شكل سري . نشكركم على وقتكم وعلى مشاركتكم هذا العمل العلمي .

1-المعلومات الديموغرافية :

العمر:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي:

- ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي - ماستر / دكتوراه - آخر

المهنة :

- ربة بيت - عامل - أعمال حرة - موظف حكومي - متقاعد - طالب

الدخل الشهري (العائلي)

- أقل من 30.000 دج

- ما بين 30.000 دج و 50.000 دج

- أكثر من 50.000 دج

الحالة المدنية :

- متزوج (ة) - أعزب (ة) - أرملة

2 - صورة تركيا والاتراك في الجزائر :

هل زرتم تركيا من قبل ؟

نعم لا

إذا كان الجواب نعم لأي سبب ذهبتم ؟

- زيارة أقارب

- رحلة سياحية

- عمل

- آخر

إذا كان لا هل تريدون الذهاب ؟

نعم لا

هل لديكم أقارب يعيشون في تركيا

نعم لا

كيف تغيرت وجهة نظركم حول تركيا بعد ذهابكم إليها ؟

- ايجابي

- سلبي

- لم تتغير

هل تريدون ان يكون لديكم صديق تركي ؟

- نعم - لا

هل تودون العيش في تركيا

- نعم - لا

من بين جيرانكم هل لديكم جار تركي ؟

- نعم - لا

هل بإمكانكم القيام بعمل تجاري مع تركي ؟

- نعم - لا

ماهو موقفك بشكل عام حول الاتراك الذين يعيشون في الجزائر ؟

سلبي - محايد - ايجابي جد ايجابي

3- المسلسلات التركية المشاهدة في الجزائر :

هل تشاهدون المسلسلات التركية بشكل منتظم ؟

- نعم - لا - في بعض الأحيان

إذا كان الجواب لا من فضلكم وضحوا سبب عدم المشاهدة (بإمكانكم اختيار أكثر من جواب)

- عموما لا أتفرج المسلسلات التركية

- لا تعجبني المسلسلات التركية

- لا أحب تركيا والأترك

- أفضل المسلسلات المحلية (الجزائرية)

- أفضل أن أتابع مسلسلات دول أخرى

ماهي أكثر الدول التي تشاهدون مسلسلاتها ؟

الجزائر ؟ فرنسا ؟ كوريا ؟ الهند ؟ تركيا ؟ سوريا ؟ المكسيك ؟

أذكروا عدد مرات مشاهدتكم للمسلسلات التركية ومكان مشاهدتها ؟

| اسم المسلسل | لا أشاهدها | نادرا | كثيرا | التلفاز | الانترنت |
|------------------|------------|-------|-------|---------|----------|
| مسلسل حب للايجار | | | | | |
| جسور جميلة | | | | | |
| وادي الذئاب | | | | | |
| العشق المشبوه | | | | | |
| حريم السلطان | | | | | |

| | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|
| الحب الاعمى | | | | | |
| ايزل | | | | | |
| سنوات الضياع | | | | | |
| العشق الممنوع | | | | | |
| أنت وطني | | | | | |
| اخر | | | | | |

يرجى الإشارة الى نسبة الموافقة الخاصة بالعناصر التي تؤثر على مشاهدتكم للمسلسلات التركية .

| | لا أوافق وبشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق وبشدة |
|--|----------------|----------|-------|-------|-------------|
| تركيا والاتراك أسهم قربين الي . | | | | | |
| لأن الكثير من الناس يشاهدها | | | | | |
| نشاهدها بشكل عائلي | | | | | |
| أعتقد ان اسلوبهم في الحياة ذو نوعية وجودة . | | | | | |
| نوعية الاخراج التلفزيوني عالية . | | | | | |
| الممثلين المفضلين لدي يكونون موجودين في المسلسل | | | | | |
| اعتقد ان في الاخراج التلفزيوني هي احسن من التلفزيون الجزائري . | | | | | |
| مقارنة بالدول الاخرى أحسها أقرب الى ثقافتني . | | | | | |

بعد بدايتكم في مشاهدة هذه المسلسلات هل تغير تصوركم حول تركيا ؟ من فضلكم وضحوا نسبة الموافقة في الجدول التالي

| | لا أوافق وبشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق وبشدة |
|---|----------------|----------|-------|-------|-------------|
| تغير في الاتجاه الايجابي | | | | | |
| تغير في الاتجاه السلبي | | | | | |
| أعتقد ان تركيا هي بلد علماني حديث غربي | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| أعتقد ان تركيا بلد علماني وفي نفس الوقت بلد اسلامي | | | | | |
| أعتقد أن في تركيا لا يعيشون الاسلام بطريقة صحيحة | | | | | |
| يجب تطوير علاقات التعاون بين الجزائر وتركيا | | | | | |
| الاتراك والجزائريون تربطهم علاقة اخوة وصداقة | | | | | |
| في تركيا الناس يعيشون تحت ضمان الحرية وسيادة القانون | | | | | |
| أود العيش في تركيا | | | | | |

يرجى الاشارة الى نسبة الموافقة في الجدول التالي حول مايتعلق بالمسلسلات التركية

| | لا أوافق وبشدة | لا أوافق | محايد | موافق | موافق وبشدة |
|---|----------------|----------|-------|-------|-------------|
| يلبون حاجاتي الترفيهية | | | | | |
| يشجعون الناس على العنف والجريمة | | | | | |
| تغير وجهة نظري للحياة | | | | | |
| تعالج قضايا مشابهة للقضايا التي أعيشها | | | | | |
| تشجع على علاقات الحب والجنس الخارجة عن نطاق الزواج | | | | | |
| نتناقش مع الأصدقاء حول الأحداث الواقعة في المسلسلات بكثرة | | | | | |
| تؤثر بشكل سلبي على معنويات الشباب | | | | | |
| تشجع الناس على شرب | | | | | |

| الخمير | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| في المسلسلات التركية يوجد عالم معاكس للحياة الاجتماعية في الجزائر | | | | | |

اذا زرت من قبل تركيا ، هل ما هو موجود في المسلسلات التركية حول الحياة الاجتماعية والثقافية هو موجود في الواقع ؟

- نعم يشبهه

- لا يشبهه

- غير متأكد

اذا كان لا يشبهه من فضلك وضح الفروقات ؟

انتهت الاستمارة . شكرا لمشاركتكم



ÖZGEÇMİŞ

| | |
|----------------------------------|---|
| Adı ve SOYADI | Abderrahmane TEMİNA |
| Doğum Yeri - Tarihi | Cezayir 06.10.1992 |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Zerrouki sheikh ben din – Mostaganem |
| Lisans Diploması | Abd Hamid ibn Badis – Mostaganm |
| Tez/ Dönem Projesi Konusu | Cezayir’de İzlenen Türk Dizilerinin Türkiye Algısına Etkisi |
| Yabancı Diller | İngilizce, Fransızca, Türkçe |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Stajlar | - |
| Çalıştığı Kurumlar | - |
| E-Posta | t.abderrahmene@hotmail.fr |