

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI
İLETİŞİMDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ: SURİYELİ KADINLAR
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Majeda MOUSA

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

MART, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI
İLETİŞİMDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ: SURİYELİ KADINLAR
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Majeda MOUSA
(Y1912.400020)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

MART, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türk Televizyon Dizilerinin Kültürlerarası İletişimdeki Rolü ve Etkisi: Suriyeli Kadınlar Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(23/03/2023)

Majeda MOUSA

ÖNSÖZ

Tezimi, yakın zamanda kaybettiğimiz babamın ruhuna ithaf ediyorum. Bu anı sabırsızlıkla bekliyordu ama her zamanki gibi hayatın başka bir işleyişi vardı.

Öncelikle, bitirme tezimin her aşamasında bana desteğini esirgemeyen eşime, güvenlerini her zaman hissettiren biricik aileme ve tabii ki bana inancını hiçbir zaman kaybetmeyen, büyük bir sabırla yol gösteren çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine Koç'a teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik kariyerimde ihtiyacım olan tüm bilgi ve yönlendirmeleri sabır ve sevgiyle sağlayan Yeni Medya Bölümü'ndeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak, bana cömertçe yardımcı olan ve beni cesaretlendiren arkadaşlarıma teşekkür etmek istiyorum.

Mart, 2023

Majeda MOUSA

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ: SURİYELİ KADINLAR ÖRNEĞİ

ÖZET

Televizyon dizileri yaşı, geliri ve eğitim düzeyi ne olursa olsun her sosyo-ekonomik gruptaki insanın günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Televizyon aynı zamanda hemen hemen her şeyi yeniden tanımlamış ve kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında da hayati bir rol oynamıştır. Televizyon insanların zamanının çoğunu alırken günümüzde insanlar televizyon izleyerek uzun saatler harcamaktadır. Dünyaya dizi ihraç etmede Amerika'dan sonra ikinci sırada yer alan Türkiye'nin elde ettiği büyük başarı ve yayılma göz önüne alındığında, bu diziler Türk kültürel etkisinin araştırılması için verimli bir zemin olarak değerlendirilebilir. Türk kültürünün Orta Doğu'ya en önemli etkilerinden biri de kendi televizyon dizileridir. Türk dizileri, Suudi televizyon şirketi MBC'nin Türkiye'de Gümüş olarak bilinen Nour dizisini yayınlamaya başladığı 2008 yılından itibaren benzeri görülmemiş bir popülerlik kazanmıştır. Dizinin son bölümü 85 milyon Arap izleyici tarafından izlenmiştir. Türk kökenli başka hiçbir çağdaş popüler kültür unsuru bu kadar ilgi görmemiştir. Türkiye ihraç ettiği diziler aracılığıyla kültür, örf, adet, gelenek, dil, sanat, müzik, yemek, moda, şehir, mimari ve yerel markalar gibi birçok somut ve somut olmayan değeri de ihraç etmektedir. Bu sayede yerel üretim diziler, Türk kültürünü ihraç etmenin en önemli aracı haline gelmektedir. Son yirmi yılda yapılan araştırmalar, Arapça dublajlı Türk dizilerinin genel olarak Arap izleyiciler üzerindeki etkisiyle sınırlı kalmıştır. Bazıları da birkaç Arap ülkesindeki izleyicilerin izleme davranışlarını araştırmıştır. Ancak hiçbiri Suriye toplumu ile özel olarak ilgilenmemiştir. Bu nedenle bu çalışma, Suriyeli kadınların özel olarak Türk dizilerini izleme davranışlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, Arap Baharı devrimlerinin Suriye'de yarattığı büyük değişim ve Türkiye'nin 3,5 milyondan fazla Suriyeli sığınmacıyı kabul etmesi, İstanbul'da ikamet eden

Suriyeli kadınları davranışlarını ve Türk dizilerinin hayatları üzerindeki etkisini incelemek için ideal bir fırsat haline getirmiştir. Bu çalışmada, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” kullanılarak televizyon mecrasının kullanımı tartışılmış ve Türkiye’deki Suriyeli kadınların Türk televizyonunu izlerken elde ettikleri doyum araştırılmıştır. Ayrıca Suriyeli kadınların bu medya aracını nasıl kullandıkları ve televizyonun hayatlarındaki yeri incelenmiştir. Araştırma Bölümünde basit ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 386 Suriyeli kadına anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket önce Arapçaya çevrilmiş daha sonra Google Formları kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların çoğunluğu (%87) Türk dizileri takip etmekte, %67,62’si dört yıldan fazladır Türk dizileri izlemektedir. Bu diziler onların farklı ihtiyaçlarını karşılamakta ve hayatlarını bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Dizileri, Kültür, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Suriyeli Kadın

THE ROLE AND EFFECT OF TURKISH TELEVISION SERIES IN INTERCULTURAL COMMUNICATION: THE CASE OF SYRIAN WOMEN

ABSTRACT

Television series have become an important part of the daily life of people in all socio-economic group, regardless of age, income, and education level. Television has also redefined almost everything and played a vital role in the transmission of cultural values from generation to generation. While television takes up most of people's time, nowadays people spend long hours watching television. Turkish series have been very popular and spread around the world. They are second only to the United States in terms of exporting series to other countries. This makes them a good place to study how Turkish culture has affected other countries. One of the most important ways that Turkish culture has affected the Middle East is through its own TV shows. Turkish series have gained unprecedented popularity since 2008, when the Saudi television company MBC began airing the series *Nour*, known in Turkey as *Gümüş*. The last episode of the series was watched by 85 million Arab viewers. No other contemporary pop culture element of Turkish origin has received such attention. Through the series it exports, Turkey also exports many tangible and intangible values such as culture, customs, traditions, language, art, music, food, fashion, architecture, and local brands. In this way, local TV shows become the most important way for Turkey to share its culture with the rest of the world. Research over the past two decades has been limited to the impact of Arabic-dubbed Turkish dramas on Arab audiences in general. Some have also investigated the viewing behavior of audiences in several Arab countries. But none of them have dealt specifically with Syrian society. For this reason, this study aims to shed light on the behavior of Syrian women who watch Turkish TV series in particular. But the great change brought about by the Arab Spring revolutions in Syria and Turkey's admission of more than 3.5 million Syrian refugees has made Syrian women residing in Istanbul an ideal opportunity to examine their behavior and the impact of Turkish

dramas on their lives. In this study, the use of television media was discussed using the "Uses and Satisfactions Approach," and the satisfaction of Syrian women in Turkey while watching Turkish television was investigated. In addition, how Syrian women use this media tool and the place of television in their lives were examined. In the research section, a questionnaire was applied to a total of 386 participants selected by the simple random sampling method, which is one of the random sampling types. The prepared questionnaires were first translated into Arabic and then delivered to the participants using Google forms. According to the results obtained, the majority of female participants (87%) follow Turkish TV series, and 67.62% have been watching Turkish TV series for more than four years. These series meet their different needs and affect their lives in some way.

Keywords: Turkish TV Series, Culture, Uses and Gratifications Theory, Syrian Women.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
I. GİRİŞ	1
II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
A. Televizyon	5
1. Türkiye'de Televizyon Kuruluşu	5
2. Televizyon Türkiye'de Önemli Bir Kitle İletişim Aracıdır.....	8
B. Kitle İletişim Kuramlarına Genel Bir Bakış	9
1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	10
2. Televizyonda Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması.....	12
3. Türkiye'de Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Dayalı Televizyon Çalışmaları	14
4. Televizyon Program Türü Olarak Reality TV	16
C. Diziler	17
1. Türk Dizi Sektörünün Gelişimine Genel Bir Bakış	19
2. Arap Ülkelerindeki Türk Dizi Sektörünün Gelişimi.....	21

3. Suriye Toplumun Perspektifinden Türk Dizileri	23
D. Kültür	24
1. Kültürün Önemi	25
2. İletişim ve Kültür Arasındaki İlişki	26
3. Göçmenlerin Karşılaşabilecekleri Kültürel Zorluklar	27
E. Sözlü ve Sözlü Olmayan İletişimde Kültürün Rolü	28
1. Sözlü İletişim	28
a. Dil	28
2. Sözlü Olmayan İletişim.....	29
III. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	31
A. Araştırmanın Konusu ve Problemi	31
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
C. Kapsam ve Sınırlıklar	33
D. Araştırmanın Hipotezleri	33
E. Araştırmanın Metodolojisi.....	34
1. Kartopu Tekniği	34
F. Araştırma Konusu ile İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar	36
IV. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR	39
A. Demografik Bölümün Analizi	39
1. Yaş	39
2. Medeni Durumu	40
3. Eğitim.....	41
4. Meslek.....	42
B. Tez Değişkenlerine Verilen Yanıtlarla İlgili Ayrıntılar.....	43
1. Türk dizilerini izliyor musunuz?.....	43
2. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?.....	44

3. Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?	45
4. Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?	46
5. Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız.....	47
6. Aşağıdaki çizelgedeki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsizye doğru sıralayınız	47
7. Aşağıdaki cümlelerden Türk dizilerini izleme sebebinizi en iyi açıklayanları işaretleyiniz	48
8. Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?	49
9. Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?	50
10. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?.....	51
11. Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir?.....	51
12. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?.....	52
13. Türk dizileri ile ilgili çizelgelerdeki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz	53
a. İnsanları içki içmeye özendiriyor.	53
b. İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	54
c. Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	55
d. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.....	56
e. Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.....	57
f. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	58
g. Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor	59
h. Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor.....	60
i. Hayata bakış açımı değiştiriyor	61
j. Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor	62
k. Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor	63

1. İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor	64
C. Tez Değişkenlerinin Analizi	64
1. Güvenilirlik Testi	64
2. Faktör Analizi	65
3. Türk Televizyon Dizileri İçin Faktör Analizi (Bağımsız Değişken)	66
a. Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) Türk Televizyon Dizileri.....	66
b. Kültürlerarası İletişim için Faktör Analizi (Bağımlı Değişken).....	67
c. Bağımlı Değişkenler İçin Faktör Analizi (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) Kültürlerarası İletişim	67
4. Korelasyon Analizi	68
5. Regresyon Analizi.....	69
a. Kültürlerarası İletişim için R-Kare	70
b. Kültürlerarası İletişim için ANOVA	70
c. Kültürlerarası İletişim İçin Beta Yorumları.....	71
D. Hipotezleri Test Etme	71
E. Hipotez Testi Özeti	72
V. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	73
A. Tartışma	73
B. Sonuç ve Öneriler	74
VI. KAYNAKÇA	78
EKLER.....	88
ÖZGEÇMİŞ.....	92

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis Of Variance (Varyans analizi)
CD	: Compact Disc (Kompakt Disk)
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
İSMMM	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin (Test)
MBC	: Middle East Broadcasting Center (Orta Doğu Yayın Merkezi)
MENA	: Middle East&North Africa (Orta Doğu ve Kuzey Afrika)
NAWF	: New Arab Woman Forum (Yeni Arap Kadın Forumu)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçek Maddeleri	35
Çizelge 2. Yaş.....	40
Çizelge 3. Medeni Durumu	41
Çizelge 4. Eğitim.....	42
Çizelge 5. Meslek	43
Çizelge 6. Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız.....	47
Çizelge 7. Aşağıdaki çizelgedeki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsiz doğru sıralayınız	47
Çizelge 8. Aşağıdaki cümlelerden Türk dizilerini izleme sebebinizi en iyi açıklayanları işaretleyiniz.....	48
Çizelge 9. Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir?.....	51
Çizelge 10. Kılıç'a (2016) Dayalı Güvenilirlik Analizi Değerlerinin Açıklaması	65
Çizelge 11. Güvenilirlik Testi	65
Çizelge 12. Faktör Analizi - Bağımsız Değişkenler İçin KMO Test Sonucu	65
Çizelge 13. KMO ve Bartlett'in Türk Televizyon Dizileri.....	66
Çizelge 14. Faktör Analizi - Bağımsız Değişkenler İçin Döndürülmüş Bileşen Matrisinin Test Sonucu	66
Çizelge 15. KMO ve Bartlett'in Kültürlerarası İletişimi	67
Çizelge 16. Bağımlı değişkenler için Döndürülmüş Bileşen Matrisi Kültürlerarası İletişim.....	67
Çizelge 17. Korelasyon Yorumları.....	69

Çizelge 18. Korelasyon Analizi.....	69
Çizelge 19. Kültürlerarası İletişim için R-Kare.....	70
Çizelge 20. Kültürlerarası İletişim için ANOVA.....	70
Çizelge 21. Kültürlerarası İletişim Katsayıları.....	71
Çizelge 22. Hipotez Testi Özeti.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Yaş	39
Şekil 2. Medeni Durumu.....	40
Şekil 3. Eğitim	41
Şekil 4. Meslek	42
Şekil 5. Türk dizilerini izlemek	43
Şekil 6. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?	44
Şekil 7. Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?	45
Şekil 8. Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?	46
Şekil 9. Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?	49
Şekil 10. Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?.....	50
Şekil 11. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?	51
Şekil 12. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?	52
Şekil 13. İnsanları içki içmeye özendiriyor	53
Şekil 14. İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor	54
Şekil 15. Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor	55
Şekil 16. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.....	56
Şekil 17. Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.....	57
Şekil 18. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.....	58
Şekil 19. Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor	59
Şekil 20. Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor.....	60

Şekil 21. Hayata bakış açımı değiştiriyor	61
Şekil 22. Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor	62
Şekil 23. Kùltür, òrf ve adetlerin òęrenilmesine yardımcı oluyor	63
Şekil 24. İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor	64

I. GİRİŞ

Kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak iletişim süreci, tamamıyla kültürel etkileşim içinde olup; kültür, iletişim sürecinin içeriğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda medya da iletişimin dolayısıyla içinde bulunduğu kültürün önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla medya kültürün bir parçası olduğundan kendini kültürden bağımsız olarak geliştiremez. Medya, sıradan şeyler hakkında bilgi vermez. Kendine has bir kültür mekanizmasına tabidir. Bu kültür çerçevesi de bir dizi iletişim çerçevesini içinde barındırır. Bir başka ifade ile alıcıya ulaşmak ve etkilemek için medyanın kültüre ihtiyacı olduğu gibi kültürün de medyaya ihtiyacı vardır. Bu bağlamda televizyonun en önemli iletişim araçlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Toplumun tüm kesimlerinin televizyon karşısında vakit geçirmesi nedeniyle, televizyonun kültürel yapıda büyük rolü bulunmaktadır. Bununla birlikte bireylere deneyim, beceri ve insani değer kazandıran, farklı kanallar aracılığıyla topluma farklı kültürleri ve bilimi de aktaran önemli bir yönlendirme aracıdır.

Televizyonun izleyiciye sunduğu dünya, kurgusal gerçekliği, doğası ve dramatik yapısıyla izleyicinin dünyayı anlamlandırma sürecini etkiler; özetle, televizyon “bilinci geliştirir” ve insanların gelecekteki seçimlerini, kullanımlarını ve tutumlarını etkiler (Gerbner and Gross, 1976: 190). Bu nedenle televizyonlarda yayınlanan programlar, medya kültürü ve alıcı ile iletişim bağlamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Birey, toplum ve ait olduğu millet adına oluşturulan televizyon programları sektöre ekonomik kazanç sağlarken kültürel ve derin bir fayda sağlamaktadır. Bu anlamda “televizyon programları hem meta hem de kültürel ürünlerdir” (Bielby, Harrington and Bielby, 1999: 35) olarak değerlendirilir.

Medya sahasında, zaman içinde insanların zihinlerine sirayet edip, bilgi; düşünce ve davranışlarının etkin bir şekilde biçimlendirilmesini amaçlayan yoğun bölgesel çabalar kapsamında, çok sayıda uydu kanalı ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Medya, dolayısıyla uydu kanallarının yaydığı kültür biçimi, hayatın her alanını

ciddi şekilde etkilemektedir. Televizyonların yayınladıkları program, dizi ve özellikle dramalar nedeniyle izleyicinin hayatında önemli bir yer edinen uydu kanalları; insanların değerlerini, yaşam tarzlarını ve hatta kendilerine bakış açılarını dahi değiştirmektedir. Dolayısıyla televizyonlarda yayınlanan programlar içinde yer alan dizilerin geniş izleyici kitlesiyle özel bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye, 2000’li yıllardan sonra dizi sektörünün yurt içinde başlayan yükselişini yurt dışında da devam ettirmiş ve bu diziler başta Arap ülkeleri olmak üzere geniş bir coğrafyada oldukça yüksek izleyici oranlarına ulaşmıştır. Türk dizilerinin yoğun bir şekilde izlendiği yabancı toplumlarda, Türk kültürüne büyük bir ilgi oluşmuştur.

Bu araştırmanın konusunu; Türk dizilerinin, Türkiye’de yaşayan Suriyeli göçmen kadınlar üzerindeki etkisi ve rolü oluşturmaktadır. Son yıllarda Türk dizileri ile ilgili hem Türkiye hem de Arap ülkelerinde birtakım akademik araştırmalar yapılmış olsa da doğrudan Suriyeli kadın izleyicileri konu alan ilk tez olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Son zamanlarda internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni teknolojilerin zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırmasıyla birlikte dizilerin izleyici kitlesi de çeşitlenmeye başlamıştır. İnternet sayesinde belirli bir ülkede, belirli bir zamanda ve en önemlisi belirli bir dilde yayınlanan televizyon programları dünyanın farklı yerlerinde izlenebilmektedir. Seyirci sürekli değişmekte ve çoğunlukla diziler başta olmak üzere televizyon programları ulusal veya kültürel sınırları aşarak kültürel değerlerin aktif bir taşıyıcısı haline gelmekte, uluslararası arenada kültürel ve ulusal tanıtım için bir alan yaratmaktadır. Mattelard'a göre “dünya küresel bir kültür arayışındadır” (2001: 104) ve bu arayış tek bir imaj piyasanın oluşmasına yol açmaktadır. Bu piyasanın oluşması, yaratıcı kültürel endüstrilerin yanı sıra iletişim teknolojilerinin içeriği ile ilgilidir. Dworkin, yeni dünya düzeninde kültürel anlayışın ve kültürel ürünlerin “paylaştığımız eşsiz dilin” bir parçası olduğunu belirtir (1985: 231). Dolayısıyla bu durum, dilin devamlılığı ortak bir etkileşim zemini gerektirir ve işte bu noktada popüler kültür devreye girer.

Bu söz konusu eşsiz dil ve beraberinde gelen dünya anlayışı daha çok Amerikan medya endüstrisi tarafından şekillendirilmektedir. Amerikan programlarının tüm dünyada küresel bir sirkülasyon yaratması nedeniyle uzun vadede dünya Amerikan kültürünün perspektifinden görülmektedir. Jenkins'in belirttiği gibi, "Batı'nın küresel eğlence üzerindeki ekonomik egemenliği Amerika'nın süper bir güç olarak statüsünü ve genişlemesini gösterir", bu da "alıcı kültüre neredeyse hiç aracılık etmemek" anlamına gelir (2004: 118). Bugün hemen her alanda söz edilen bir kavram olan küreselleşme, Amerikan kültürel ürünlerinin dolaşımını destekleyen ve alternatif kültürel hareketlere de yol açan yeni teknoloji sayesinde başarılı olmuştur. Kültürün küresel dolaşımında, çoğunlukla Batı'dan gelen tek yönlü iletişim faaliyetleri ve kültürel etki yerine yeni aktörler var; yeni bir kültürel akış yükselmektedir (Biltereyst and Meers, 2000: 394). Amerikan kültürüne ait ürünler, artık piyasadaki tek ürün değildir. Şaşırtıcı bir şekilde önemli bir başarı elde etmeyi başaran ve uzun süredir lider ürünlere yavaş yavaş alternatif oluşturan ters akımlar piyasada yer almaya başlamıştır. Örneğin sinemada İran'dan, Hindistan'dan, Uzak Doğu'dan popüler örnekler bulunmaktadır. Çizgi film ve animasyon söz konusu olduğunda ise Japonya'dan bir kültür akışı oluşturduğu kabul edilir. Aynı şekilde "Türk dizilerinin başarısı uluslararası kültür akışı çerçevesinde değerlendirilebilir" (Arısoy, 2016: 36). Böylece Servaes'in vurguladığı gibi "televizyon programcılığı, küresel bir ürünün yerel sunumu gibi kavramlar çerçevesinde kültürel anlamların, küresel yayılmanın, üretimin, dağıtımın ve medya tüketiminin meşrulaştırılması sürecidir" (2005). Türk televizyon dizileri de Türkiye ve Türk halkı adına dikkat çekici içerikler üreten bu meşrulaştırma sürecinin bir örneğini oluşturmaktadır.

Çalışma, bu bilgiler ışığında, üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, "Televizyon", "Diziler" ve "Kültür" gibi başlıklar altında çalışmanın teorik çerçevesi genel hatlarıyla çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, konuyla ilgili yapılan saha çalışmasında kullanılan yöntem ve tekniklerden bahsedilmiş, bunların neden seçildiği ve nasıl uygulandığı açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve esas bölümünde ise Türk dizilerinin kültürler arası iletişimde, Suriyeli kadınlar üzerindeki etkisini ve rolünü ortaya koymak üzere katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Buradan elde edilen veriler analiz

edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu verilerin analizine ait sonuçlarda Türk dizilerinin Suriyeli göçmen kadınların üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

A. Televizyon

1. Türkiye'de Televizyon Kuruluşu

Türkiye ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nin stüdyolarında gerçekleştirmiştir. Mart 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ilk deneme yayını başlamış, Nisan ayında da resmi açılışı yapılmıştır (TRT HABEER, 2018). Perşembe günleri 17.00-19.00 saatleri arasında yapılan yayınlar başta bir kamera, bir telesine, bir verici ve bazı kontrol cihazlarıyla sanatçı, yazar ve konuşmacıların ücretsiz katılımıyla ve filmler yayınlanarak bir süre kısıtlı imkânlarla sürdürülmüştür. Taşkışla'da bu yayınlar sürdürülürken, Maçka'da restore edilen binada hazırlanan stüdyoya 5 Aralık 1963'de geçilmesiyle daha düzenli ve geliştirilmiş bir yayıncılığa başlanmıştır (Geyik, 2008).

İlk başlarda İstanbulluların Teknik Üniversitesi'nin haftalık yayınlarından haberleri yoktu. Bu çalışmalar eğitim amaçlı ve kapalı devre yani İTÜ içerisinde yapılmıştır. Televizyon alıcılarının maliyetinin yüksek olması ve o günün şartlarında ithal edilmesinin zorluğu nedeniyle haftada bir gün üniversite dışına aktarılmıştır. Daha sonra üniversitenin Gümüşsuyu'ndaki konferans salonu her Cuma 17.00-18.00 saatleri arasında halka açılarak bu yayını izlemeleri sağlanmıştır. Demokrat Parti hükümeti, daha önce kapatma kararı aldığı İstanbul Teknik Üniversitesi TV'yi 10 Ekim 1960'ta yeniden açmış ve 27 Mayıs Darbesinden sonra askerlerin izniyle yeniden yayına başlamıştır (HABER TURK, 2023).

Taşkışla binasında yapılan ilk deneme yayınları 1952 Nisan ayında resmi olarak açılmıştır. Bu yayınların ilk erkek spikeri Fatih Pasiner, ilk kadın spikeri Taşhan Hitay'dır. 12 Kasım 1961'de Midhat Paşa Stadı'nda oynanan Türkiye'nin 2-1 mağlup olduğu Türkiye-Sovyetler Birliği futbol maçının Taşkışla binasının damına kurulan bir kamera ile yayınlanmasıyla ilk naklen yayın

gerçekleştirilmiştir. 1952'den 1960'lı yılların sonuna kadar Türkiye'nin tek televizyon yayın kuruluşu olarak deneme mahiyetinde de olsa İstanbul ve çevresine yayın yapan İTÜ Televizyonu, Türk televizyon tarihi içinde çok önemli bir işlevi yerine getirmiştir (Behlil, 2010: 2).

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde eğitim düzeyindeki deneme yayınları devam ederken 9 Nisan 1963'te Federal Almanya Hükümeti ile imzalanan teknik yardım anlaşması ile bugün TRT televizyonunun temelini oluşturan "Televizyon Eğitim Merkezi"nin kurulması için çalışmalara başlanmıştır. Alman hükümeti ile yapılan anlaşmaya göre TV eğitim merkezinin binası Türk hükümeti tarafından hazırlanmış, teknik donanımı ise Alman Hükümeti tarafından sağlanmıştır. Ayrıca eğitim merkezi geleceğin teknik personel ve program yapımcılarını eğitmek için kapalı bir döngüde çalışacaktır (Yağcı Aksel, 2011).

Merkezin montaj ve yerleştirme işlemlerinin tümü Türk uzmanlar tarafından yapılmış, Federal Almanya'dan uzman olarak gönderilen Bauluha da bu çalışmalarda onlara yardımcı olmuştur. Montaj çalışmaları tamamlandıktan sonra 1967'de kapalı devre çalışmalara geçilmiştir. 2 yıl kadar süren bu çalışma döneminde yeni personel yetiştirilmesi amacıyla birer yıl arayla iki ayrı ekip Kuzey Alman Radyo Televizyonu'ndaki kurslara katılmak için Federal Almanya'ya gönderilmiştir. 1967'de de dışa dönük deneme yayınları için çalışmalar başlatılmıştır. Bu kısıtlı olanaklar içinde 1968'de Ankara'da Dededoruk Tepesi'nde TV verici istasyonu kurulmuştur. Bütün bu çalışmalar sonucunda Ankara'da 31 Ocak 1968'de 30 kilometre alanı kapsayan 5 kilovat gücünde ilk deneme yayınına geçilmiştir (Radyo Televizyon Tarihi, 2011).

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 1971'e kadar canlı olarak yapılan deneme yayınları aynı yıl yapılan bir protokolle TRT'ye devredilmiştir. İstanbul Televizyonu ise Mayıs 1974'te kurulmuştur. Televizyon yayınları 1968'de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 'Ankara Televizyonu' adıyla başlamış ve 1990'a kadar devlet tekelinde yayınlarını sürdürmüştür. TRT 1968'den 1990'a kadar dört ayrı kanaldan Türkiye'ye yönelik yayın yapmış, iki kanaldan da Avrupa ve Orta Asya'ya yönelik yayına başlamıştır. Uzun yıllar tek kanal olarak yayınlarına devam eden TRT, Ankara dışındaki illere de yayın yapmaya başlayarak, 1980'li yılların ortalarına doğru 3 yeni kanal daha açmıştır.

90'larda ise televizyon yayınlarında çoğulculuk dönemine geçilmiştir (Radyo Televizyon Tarihi, 2011).

Bir süre sonra TRT'nin yayınlarının olduğu İzmir, Mersin, Antalya, Erzurum gibi illerde paket program şeklinde yayın yapılmaya başlandı. Bu sistemde söz konusu illerde yayınlanacak televizyon programları Ankara televizyon stüdyolarında hazırlanıyor ve televizyon vericisi bulunan bu illere gönderilerek yayınlanıyordu. Bu illerin yapım ve prodüksiyon olanakları yoktu. 'Paket program yayını' adı verilen bu tür yayınlar, karasal vericiler arası linkler kuruluncaya kadar sürmüştür (Yağcı Aksel, 2011).

Türkiye'de renkli televizyon yayını ise 1984'te başladı. TRT, 1 Temmuz 1984'te renkli televizyon yayınlarına start vermiştir. İlk renkli televizyon yayınları ülkenin %10'u, nüfusun ise %20'sini kapsayacak şekilde yapılmıştır. Türk toplumu, yaklaşık 30 yıldır kamu yayıncılığında yer alan TRT'nin hazırladığı programlar ve haber görüntüleriyle dünyayı izlemiştir. 1990'lardan sonra ABD ve tüm Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de özel televizyonların kurulmasıyla birlikte yeni bir görsel-işitsel seçenek ortaya çıkmıştır. Çanak antenlerle yabancı yayınları takip etmeye başlayan Türk izleyicisi TRT dışında başka yayıncıların olduğunu fark etmiştir. 1 Ekim 1990'da Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 Magic Box'ın uydu yoluyla yayına başlaması Türkiye'de televizyon yayıncılığı açısından dönüm noktası olmuş yapılan yasal düzenlemelerle birlikte diğer televizyon kanalları da yayın hayatına girmeye başlamıştır. Türkiye'deki anayasal hükümler dolayısıyla hukuka aykırı konumda olan radyo ve televizyon yayınları risklere rağmen piyasaya yeni şirketlerin girmesi ile gelişmiş, 1992'de Tele-on ve Show TV, ardından filmlerin ve spor karşılaşmalarının yayınlandığı Cine5 yayına başlamıştır (Serim, 2007).

Kamu yayıncısı TRT'nin dışında özel ticari televizyonlar teker teker yayın hayatına katılmaya başlamış, Türk insanı için çok kısa bir geçmişe sahip olan televizyon, yayıncılık alanında yeni düzenlemeler yapılması gerektiği tartışmalarını da alevlendirmiştir. Türkiye'de 1990'da kurulan ilk özel televizyon Star 1 Magic Box'la başlayan bu süreç günümüzde de yeni düzenlemelerle devam etmektedir (Serim, 2007).

2. Televizyon Türkiye'de Önemli Bir Kitle İletişim Aracıdır

Televizyon, 1930'larda ilk televizyon yayınlarının başlamasından bu yana popüler bir kitle iletişim aracı olmuştur. Günümüzde televizyon teknolojik bir cihazdan daha fazlasıdır. Bir sosyalleşme aracı olmakla birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel üretim ve tüketimin yeniden gerçekleştiği bir alandır. Televizyon görsel ve işitsel bir mecra olarak kişinin ilgisini çeker ve başka bir şeyle meşgul olmasına izin vermez. Örneğin insan televizyon seyredirken kitap okuyamaz. Televizyon izleyiciyi kendine bağımlı hale getirir. Kültürel unsurlar kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve günümüzde devam edecek, değişecek ya da dışlanacak kültürel unsurların izleyiciye aktarılması televizyon aracılığıyla gerçekleşmektedir. Televizyonun kültür aktarımındaki bir diğer önemli işlevi de kültürlerin toplum dışına aktarımını sağlamaktır. Toplum dışındaki değerler, kültürel kalıplar ve davranış kalıpları da televizyon aracılığıyla aktarılır (Aziz, 1982: 30). Pekman'a göre televizyon, boş zamanların %40'ını kaplayan popüler bir eğlence mecrasıdır. Anketler, televizyon izleyicilerinin çoğunlukla eğlence programları izlediklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla televizyonun insanları eğlendiren, günlük hayattan uzaklaştıran ve bir hayal dünyasını betimleyen önemli bir araç olduğu söylenebilir (Tezcan, 1982: 106-107).

Televizyon, özellikle 1950'lerde radyoyu tahtından indirerek dünyanın en güçlü medya araçlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'de ise 1980'li yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak asıl yayılma 1990'lardan sonra gerçekleşmiştir. O zamana kadar televizyon yayıncılığı devlet kontrolündeydi. 1990 yılında özel sektöre ait televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte Türkiye'de medya sektörü değişmeye başlamıştır. İlk özel televizyon yayını 7 Mayıs 1990'da Ozan Holding tarafından kurulan "Star 1" kanalında yapılmıştır. O tarihten itibaren özel televizyon kanallarının sayısında önemli bir artış olmuştur (HABER TURK, 2023).

1990'lı yıllardan itibaren televizyon sektörünün büyümesine paralel olarak, 1980'lerden itibaren özellikle 2000'li yıllarda televizyon izleyici araştırmalarının sayısı artmıştır. Bu artış kısmen sektöre pazarlama sürecinde hizmet eden akademik çalışmalar ve pazar araştırmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda izleyicinin tanımlama ve tutumlarındaki değişim de etkili olmuştur. Değişen bu koşullar nedeniyle televizyonun işlevi eskisinden

daha fazla tartişılmaya ve sorgulanmaya başlanmıştır. Bu tartişmalarda, izleyicinin televizyonla etkileşimi ve nasıl kullandığı üzerinde durulmuştur.

B. Kitle İletişim Kuramlarına Genel Bir Bakış

Kitle İletişim Kuramları, iletişim araçlarının ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemdeki gücünü ve yerini açıklamaya çalışır. 19. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar küresel koşullarda ve teknolojilerde yaşanan değişimlerin hem toplumlar hem de medya üzerinde çok büyük etkileri olmuştur.

ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde ve Kuzey Avrupa'da iletişim ve medya üzerine teorik çalışmalar paralel olarak gelişmiştir. ABD'de davranışsal ve ampirik gelenekler, Almanya'da Frankfurt Okulu, Fransa'da yapısalcı ve post-yapısalcı yaklaşımlar ve 1970'lerden sonra Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan kültürel çalışmalar farklı disiplinlerden teorilerin keşişmesiyle Őekillenmiřtir. İzleyici odaklı araştırmalar 1940'larda ABD'de ortaya çıkmış ve 1980'ler ve 1990'larda Avrupa'da geniş çapta tartişılmaya başlanmıştır (Dursun, 2010).

20. yüzyılın başlarına kadar uzanan kitle iletişim araştırmaları, birçok farklı Şekilde tanımlanabilir. Kitle iletişim araştırmaları, araştırılan ortam, hedef kitle, tartişılan konular, sorunlar ve süreç açısından değerlendirilebilir ve sınıflandırılabilir. "Etki" konusu kitle iletişimi ve medya çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Medya araştırmaları tarihinin ilk döneminde medyanın fikir ve inançları Őekillendirme, değerirme ve davranışları çerçeveleme gücüne sahip olduğu kabul edilmiştir (İlaslan, 2015).

İletişim bilimciler, kitle iletişim araştırmalarını farklı açılardan değerlendirir. İletişim alanında sunulan teoriler tarihsel dönemlere göre sınıflandırılmıştır. 1930'lara kadar süren kitle iletişim araştırmalarının ilk döneminde 'etki' kavramı egemen olmuştur. Kitle iletişim araçlarının fikir ve inançları Őekillendirme, hayatın akışını ve davranışları değerirme ve Őekillendirme, ayrıca direniş olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirme gücüne sahip olduğuna inanılıyordu. Ancak bu görüşler, basının, sinemanın, radyonun artan popülaritesi ve artan izleyici sayısı ile ilgili gözlemlere dayanmaktadır (Koçak, 2001: 6).

O dönemde kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etme gücüne sahip olduğuna inanılıyordu. Bu nedenle kitle iletişim araçları siyasi otoriteler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1940-1960 yılları, kitle iletişim araştırmaları tarihinin ikinci dönemi olarak kabul edilir. Bu dönemin temel özelliği, daha önceki dönemde 'etki' kavramını vurgulayan çalışmaların reddedilmiş olması ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde çok az etkisi olduğunun savunulmasıdır (Pazarbaş, 2013).

İkinci dönem iletişim araştırmaları, tutum oluşturma ve tutum değişikliğine odaklanmış böylece ölçme teknikleri önem kazanmıştır. Araştırma konuları olarak cinsellik ve şiddet gibi sosyal konular seçilmiştir. Bu dönemde elde edilen veriler, medyanın insanlar üzerindeki etkisi hakkında spesifik açıklamalar yapmak için yeterli değildi (Yumlu, 1994: 49).

“Kullanımlar ve Doyumlar” teorisi, bu sorunun cevabını bulmaya çalışan teorilerin başında gelmektedir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bireylerin sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını medyayı kullanarak karşıladıklarını söyler (Balcı ve Ayhan, 2007).

Rubin, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini medya etkisi çalışmalarının bir alt geleneği olarak kabul ederken, McQuail ve Windahl bu teorinin medyanın insanlara ne yaptığını değil; insanların medya ile ne yaptığını sorusuna odaklandığını vurgulamıştır (Çakır ve Bozkurt, 2014: 63).

Kitleleri aktif iletişimciler olarak algılayan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin kökleri, 1940'larda Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu tarafından yürütölen çalışmalara kadar götürülebilir (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 45).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, sosyal psikolojide algıların, tutumların ve normların oluşumuna ilişkin işlevsel araştırmalardan kaynaklanmıştır. Seçici algı kavramı, algı literatüründen gelir. İnsanların ihtiyaçlarının ve ilgilerinin, belirli bir ortamda neyi alıp alamayacaklarını etkilediğini söyler. Bireysel farklılıkların aynı tematik ortamda farklı öznel anlayışlara yol açacağı önerisi, medya

mesajının algılanışına uyarlanmıştır. Aynı medya mesajı, farklı ihtiyaçlar ve ilgi alanları nedeniyle farklı bir şekilde algılanabilir (Koçak, 2001: 56).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımından bahseden ilk bilim adamlarından biri Elihu Katz'dır. Bu yaklaşım, Berelson'un "iletişim çalışmaları alanının ölü görüldüğü" eleştirisine yanıt olarak ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan kitle iletişim içeriğini aktif olarak aradıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, medyadan elde edilen doygunluğu sistematik bir şekilde incelemektedir. "İnsanlar medyayı ne için kullanır?" sorusunu sorarak, kullanıcı ve izleyici doygunluğu, mesaj alımına ilişkin etnografik araştırmalara vurgu yapmaktadır (Akçay, 2011: 139–140). 1940'larda yapılan "ev hanımları radyo pembe dizilerini nasıl kullanır ve onlara ne gibi doyumlar sağlar" araştırması, iletişim kuramına insan unsurunu katmış, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının ön plana çıkmasına neden olmuştur (Özarslan ve Nisan, 2011: 27).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya izleyicisinin seçimi, algısı ve tutumuna odaklanır. İzleyici merkezli bu yaklaşıma göre medya deneyiminin gerçek anlamı kullanıcının kişisel güdüne bakılarak tanımlanabilir. Bu süreç, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçlara dayalı ve sosyal bağlamı dikkate alan etkileşimli bir yapıya atıfta bulunmaktadır.

Bu yaklaşımın savunucularından biri olan Katz, "insanlar medya ile ne yapar" sorusuna odaklanmıştır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 42). İnsanların, karşılanması gereken psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaçlardan bazıları gerginliği atmak veya günlük hayatın stresinden kaçmakla ilgili olabilir. Kaçış, eğlence ve vakit geçirme çağımızda psikolojik ihtiyaçlar olarak görülmektedir (Demir ve Demir, 2013: 5). Teorinin beş temel varsayımı vardır (Çakır ve Bozkurt, 2014: 64):

- a. Seyirci aktiftir.
- b. Kitle üyeleri, iletişim araçlarının seçimini ve kullanımını başlatır.
- c. Medya, bir ihtiyacı karşılayan tek kaynak değildir.
- d. İnsanlar kendi güdülerinin ve ihtiyaçlarının farkındadır.
- e. İzleyici eğilimleri araştırılırken kitle iletişiminin kültürel önemi hakkındaki değer yargıları askıya alınmalıdır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin de üç ana gündemi olduğu belirtilmektedir (Kuyucu, 2016):

- İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandıklarını keşfetmek.
- Medya kullanmanın altında yatan nedenleri keşfetmek.
- Bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek.

Karakoç ve Gülsünler, kuramla ilgili üç temel bulgu ortaya koymuşlardır.

Bunlar (2012: 46):

- Seyirci aktiftir. Medyanın yayınladığı her şeyin pasif bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer.
- İzleyiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi şekilde kullanabilecekleri medyayı ve programları özgürce seçerler.
- Farklı insanlar, farklı ihtiyaçları gidermek için aynı programı kullanabilir; yine de bu yaklaşımın bazı temel güdülerini belirlemek mümkündür.

Bu yaklaşım, medya kullanımını ihtiyaçları karşılama süreci olarak görür ve medya izleyicilerini etkilere karşı direnen, ihtiyaç ve isteklerine göre seçimler yapan aktif ve rasyonel bireyler olarak kabul eder.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine dayalı olarak yapılan araştırmalara göre televizyon izleme nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Özçetin, 2010: 16):

- Oyalanma, kaçış: Günlük yaşamın rutin ve sınırlamalarından uzaklaşma, sorunlardan kaçma ve duygusal özgürleşme.
- Kişisel ilişkiler: Arkadaşlık
- Kişisel kimlik: Kendine göndermeli önerme, gerçekliğin keşfi
- Gözetim: Gündemin farkındalığı

2. Televizyonda Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, ilk olarak 1960'larda insanların televizyon izleme güdüsünü inceleyen çalışmalarda kullanılmıştır. O zamandan beri, izleyicileri pasif olarak gören bakış açısı değişmeye başlamıştır. Kuramsal literatürdeki en ilginç çalışmalar televizyon izleyicileri üzerindeki Kullanımlar ve

Doyumlar olmuştur. McQuail ve diğer bilim adamları televizyonun karşıladığı ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Aydın, 2007: 120–121):

- Oyalama: Günlük hayatın problemlerinden kaçış, eğlence
- Kişisel İlişkiler: Televizyon aracılığıyla ilişkiler kurmak, daha az yalnız hissetmek
- Kişisel Kimlik: İzleyici ve program içeriği arasındaki bağlantı, olası sorunlar hakkında bilgi edinme, değer pekiştirme
- Gözetim: Bilgi edinme, dünya olayları hakkında bilgi alma,

Gerson'un 1966'daki araştırması, medya kullanımında ırkın önemli bir faktör olduğunu iddia etmiştir. Katz ve Faulkes'in “Kitle İletişiminin 'Kaçış' Olarak Kullanımı Üzerine” çalışması (1962), Mendelsohn'un radyo kullanımı üzerine çalışması (1964), ve Greenberg ve Dominick'in 11- 18 yaş arası çocukların televizyonu bir bilgi kaynağı olarak kullanmalarını üzerine yaptıkları çalışma (1969), 1960'larda yapılan ve Kullanımlar ve Doyumlar teorisine dayanan önemli çalışmalar arasında yer almıştır (Ruggiero, 2000: 5-6).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine dayanan ampirik araştırmalar 1970'lerde de devam etmiştir. Bu dönemde medya kullanımı ile ilgili çeşitli saha çalışmaları yapılmıştır. Greenberg'in çocukların ve ergenlerin güdülleri ve doyumları üzerine yaptığı çalışma (1974) klasik bir araştırma modeli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada televizyon izlemeye yönelik yedi temel güdü (dinlenme, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, doyma, uyarılma ve kaçış) tespit edilmiştir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 65).

Kullanımlar ve Doyumlar araştırmacıları, medya kullanımı ve kişisel tercihler üzerinde yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf, etnik ve meslek gibi değişkenlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Livaditi (2003:100), dijital TV uygulamaları bağlamında izleyicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve kategorize etmek için yaptığı ampirik çalışmada beş güdü belirlemiştir. Ona göre dijital televizyon izlemenin ana nedenleri eğlence/arkadaşlık ve kaçıştır. Araştırmacılar, dijital televizyon abonelerinin diğer ihtiyaçlarının kullanım, bilgi ve farkındalık gibi ihtiyaçlar olduğunu söylemişlerdir. Dijital televizyon abonelerinin bu mecraları kullanmalarının temel

nedeninin günlük ihtiyaçlarını karşılamak, diğer nedenin ise eğlence ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmişlerdir.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine dayanan televizyon çalışmaları, televizyonun insanların eğlence ihtiyaçlarını karşıladığı gerçeğine odaklanmıştır. İlk başta televizyon yayıncılığı seyircinin boş zamanına göre düzenlenmiş, ancak zamanla seyircinin boş zamanını yeniden yapılandırmaya yönelmiştir. Kısacası, televizyon günlük hayatın zaman belirleyicisi olmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmacılara göre medyanın işlevi hiçbir zaman bilgi aktarmakla sınırlı değildir. Türü ne olursa olsun (gazete, televizyon, radyo vb.). medyada her zaman izleyiciye şu ya da bu şekilde yardımcı olacak bir şeyler vardır. Bu araştırmacılar medyanın ünlüler aracılığıyla yasak deneyimleri yaşayanlar için terapötik işlevi, onu eğlence için kullananlar açısından rahatlatıcı işlevi ve bir toplum içindeki pratik ve sembolik bağları güçlendirmek için kullananlar açısından bağ işlevi gördüğünü söylemektedirler. Bu nedenle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına dayalı çalışmalar, medya kullanımıyla giderildiği düşünülen ihtiyaçların yanı sıra psikolojik durumları da belirlemeye çalışmaktadır (Bourse ve Yücel, 2012: 91).

3. Türkiye'de Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Dayalı Televizyon Çalışmaları

1990'lardan sonra özel televizyon kanallarının sayısındaki artışa paralel olarak Türkiye'de Kullanımlar ve Doyumlar kuramına dayalı televizyon araştırmalarının sayısı da artmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de televizyon izlemeyi bu teori üzerinden yorumlayan birçok çalışma yapılmıştır.

Koçak (2001:150), televizyon izleyicilerinin davranışları, seçimleri ve doyumları üzerine yaptığı çalışmasında, insanların televizyonu eğlence/dinlenme/alışkanlık, manevi destek, bilgi, arkadaşlık, ekonomik bilgi ve kaçış ihtiyaçlarını karşılamak için izlediklerini belirtmiştir.

Küçükkurt'un (2005) çalışmasından elde edilen sonuçlar ile daha önceki yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları arasında televizyon izleme alışkanlıkları ve güdeleri açısından benzerlikler bulunmaktadır. Bu alışkanlıklar ve güdeler, yerel topluluklardaki rekreasyonel katılımı karşılaştırıldığında,

önemli etkileşimler tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre televizyon günümüzün en önemli eğlence aracıdır.

Küçükkurt ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre; günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim aracı televizyondur. Türkiye ve dünya hakkında bilgi edinme açısından gazete ve dergilerden sonra en çok tercih edilen ikinci mecradır.

Çakır (2010), televizyon izleyicilerinin televizyon bağımlılığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelemiştir. Bu araştırma, bilgi edinme dışındaki tüm güdülerin televizyon bağımlılığına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Akçay (2011) yaptığı çalışmada televizyon izleme güdülerini belirlemeye çalışmış ve bu çalışmanın sonucunda moral destek-gevşeme, sosyal paylaşım, zaman geçirme, sosyal kaçış ve bilgi olmak üzere beş faktör ortaya koymuştur.

Çiçek'in (2011) araştırması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak Selçuk Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin TV reklamlarını izleme güdülerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 17 fakültede 386 akademisyene anket uygulanmıştır. Katılımcıların 0-2 saat televizyon izleme alışkanlığı vardı ve güdeleri bilgi edinmekti. Bu araştırmanın sonuçları, televizyon izleyicilerinin sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak farklı izleme güdülerine sahip olduğunu göstermiştir.

Koçer (2013), Kayseri ilinde televizyon izleme alışkanlıkları ve güdeleri üzerine yaptığı araştırmasında televizyon izleme alışkanlıklarını etkileyen altı faktör belirlemiştir. Bu unsurlardan en önemlisi dinlenme ve eğlence olmuştur. "Bilgi edinme" ikinci, "rehberlik" ise üçüncü önemli faktör olarak sıralanmıştır. Diğer faktörler ise "arkadaşlık/kaçış", "sosyalleşme", "bir araya gelme ve farkındalık"tır.

Çakır ve Bozkurt'un (2014) çalışmasında katılımcıların televizyon izlemeye yönelik güdülerini veya televizyon izlemekten duydukları doyumunu ölçmek için sekiz faktör belirlenmiştir. Bunlar; eğlence, gözetleme ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, dinlenme, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgidir.

Karadağ ve Algül'ün (2018) genel televizyon ve tematik televizyon yayınlarında izleyici tercih eğilimlerinin nasıl şekillendiğini ve bu tercihleri hangi faktörlerin etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, izleyicinin genel yayınlarda eğlendirici-dinlendirici programları, tematik yayınlarda ise kişisel alana odaklı programları tercih etme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Yavuz ve Tarhan (2021), Konya'da televizyon izleme alışkanlıkları ve güdülerini araştırmak için yaptığı araştırmada, bireyler tarafından en çok tercih edilen geleneksel medyanın televizyon olduğunu ve en çok bilgilendirme amaçlı izlediklerini ortaya koymuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine göre televizyon izleme davranışlarında farklılık olduğunu belirtmiştir.

4. Televizyon Program Türü Olarak Reality TV

Rality televizyon programları, 1980'lerin sonunda ana teması gerçek insanların ve gerçekliğin temsili olduğu yeni bir televizyon programı türü olarak ortaya çıkmıştır. Cavender ve Fishman'a göre Reality televizyon programlarının tanımlayıcı özelliği, bu programların gerçekliği temsil etme iddiasında olmalarıdır (Walsh and Lee, 2016). Penzhorn ve Pitout'a (2008: 62) göre Reality televizyon programları sıradan insanlara, röntgencilğe, izleyici katılımına ve gerçek hayatı simüle etme girişimine odaklanmaktadır. Reality televizyon programları, gerçek olayları, gerçek kişileri, profesyonel olmayan aktörleri, senaryosuz diyalogları, gözetleme görüntülerini, el kameraları ile çekilen görüntüleri ve olayları kamerada olduğu gibi göz önüne sererek sunmaktadır (Walsh and Lee, 2016).

1990'lı yıllarda Türk televizyonunda yeni televizyon biçimleri ve türleri ortaya çıkmıştır. Özellikle yeni kurulan özel TV kanalları, yerli ve yabancı diziler, oyun programları, Reality programlar, Talk Show'lar ve canlı yayınlar dahil olmak üzere birçok yeni programı piyasaya sürmüştür (Kesirli, 2017: 91).

Türkiye'de Reality televizyonunun ortaya çıkışı, televizyonda birçok gelişmeye neden olmuştur. Türk televizyon tarihinde ilk defa programlarda canlı kamera kayıtları, gizli kamera kayıtları ve amatör video kayıtları yer almaktadır. Buna ek olarak da görgü tanıklarıyla yapılan röportajları, olayların ağır çekim görüntülerini, yakın plan çekim açılarını ve olayın ses kayıtlarını da içermektedir (Binark ve Kılıçbay 2004: 74).

Türkiye'de yapılmış ilk Reality programı, 5 Mayıs 1993'te özel televizyon kanalı Show TV'de yayınlanan Sıcağı Sıcağıdır (Aksop, 1998: 91). Türk televizyonundaki bu yeni programları, seyircinin dikkatini çekmek için genellikle ünlüler sunmaktadır. Sıcağı Sıcağına programının ilk sunucusu Türk oyuncu Haluk Bilginer olmuştur. Sıcağı Sıcağına programının içeriği, günlük trafik kazaları, yıkım ve yangın haberlerinden oluşmuştur. Görsel efektler, müzik ve canlandırmaların kullanımı da izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır (Çelenk, 2005).

Türk izleyicisinin beğeniyle izlediği Reality programların düşük maliyetleri ve yüksek reytingleri, program formatlarının çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmuştur. Yapım şirketlerinin Reality TV modellerine alışması ve tecrübe kazanmasıyla birlikte Sinevizyon Yapım Şirketi, Eylül 2004 yılında Türk örf ve adetlerine dayalı, "Gelinim Olur musun?" adlı orijinal Türk programını ortaya koymuştur. Türkiye toplumundaki en önemli sosyal temalardan biri olan gelin-kaynana sürtüşmesinden yola çıkılarak hazırlanan bu program, "Biri Bizi Gözetliyor" programını yüksek reytingle geçmeyi başarmıştır. "Gelinim Olur musun?" programı 2007 yılında İtalya, Amerika ve Romanya başta olmak üzere birçok ülkeye satılmıştır (Yıldırım ve Esen, 2018).

C. Diziler

Pembe dizilerin ve televizyon drama dizilerinin uzun sürmesi, medya karakterleriyle yüz yüze etkileşim ve medyaya uzun süre maruz kalmanın etkisi nedeniyle izleyicinin dramatik karakterlerle yakın arkadaşmış gibi duygusal bağ kurmasına neden olabilir. Seyirciler genellikle kendilerini drama durumuna kapattırır ve karakterlerle taklit yoluyla da olsa yakın çevrelerinde gerçek kişilermiş gibi etkileşime girer. Televizyon dramalarının başroldeki karakterleri izleyicilerle daha derin bir yakınlık ve süreklilik sağlayabilir, böylece tanımlanabilir, empatik ve geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilir hale gelebilir (Valaskivi, 2000). Bölümleri düzenli olarak izlemek, drama karakterleriyle olan ilişkiyi yoğunlaştırabilir. Böylece seyirciler zamanlarını sadece sürekli drama izlemeye ayırmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal bir yatırım yaparlar, karakterlerin iyiliğine ilgi duyar, karakter sorularını ve eylemlerini cevaplayarak bir diyaloga dahil olurlar. Bazı izleyiciler, karakterler hakkında hatıra veya

önemsiz şeyler toplayarak ve bu ünlü oyuncularla ilgili posterler, DVD'ler, orijinal ses parçaları ve benzeri ürünler satın alarak daha ileri gidebilir (Ferguson, 1992).

Seyirciler medya karakterleri ve ünlü oyuncularla veya bir hikâye ya da ortam gibi bazı belirgin dramatik özelliklerle özdeşleşme derecesine ulaştığında, bu tür etkileşime duygusal yönelimli denilebilir. Duygusal/etkileyici etkileşim sadece drama karakterlerini veya ünlüleri beğenmek ve tanımak değil; aynı zamanda hikâye, diyaloglar, durumlar ve hatta müzik gibi üretim değerlerine duygusal tepkiler vermekle de ilgilidir (Sood, 2002; Sood and Rogers, 2000). İzleyicilerin drama ile yoğun duygusal etkileşimlerinin, izleyicilerin dramayı kurgu değil, gerçek olarak algılamasını etkilediği bulunmuştur (Sood and Rogers, 2000). Buna karşılık, izleyicilerin medya karakterlerine veya bir dramanın diğer ayırt edici özelliklerine bilişsel dikkat gösterme derecesi, yönlendirilmiş bilişsel etkileşim olarak bilinmektedir. Bilişsel etkileşim, izleyicilerin medya programlarını eğitim ve bilgi içeriği açısından düşünmesi ve analiz etmesidir (Papa vd., 2000; Sood, 2002; Sood and Rogers, 2000).

Bazı medya ve iletişim araştırmalarına göre izleyicilerin katılımı, medya araçlarının kullanım ve etkilerinin önemli bir ögesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda, belirli beklenti ve ihtiyaçları karşılamak için medyayı araştıran ve test eden proaktif izleyicilerin özelliği olarak da kabul edilir (Sood and Rogers, 2000).

Medya içeriğine aktif bir psikolojik katılımı ile ilgili izleyici katılımının karmaşık doğasına dayanarak son zamanlarda yapılan birçok çalışma ve araştırma, izleyici katılımının tek boyutlu değil çok boyutlu olduğunu varsaymaktadır. Pembe dizilerle bağlantılı olarak çeşitli kavramsallaştırmalar kullanılmıştır. İlki, diziler veya pembe dizilerin izleyicinin hayatındaki önem derecesini tanımlayan yakınlıktır. Diğer bir kavram ise çeşitli tanımları olan etkileşimdir. Karakterler ve içerikle özdeşleşme veya algılanan ilişkilendirme düzeyi olarak tanımlanmıştır. Greenberg ve arkadaşlarına göre katılım, izleyicilerin dizideki olaylara duygusal tepkisiydi (National Library Of Medicine, 2023). Perse (1990) bunu dört boyutta içerikle kişisel katılımın bir göstergesi olarak adlandırdı; kasıtlı izleme, içeriğe ilgi, izleme sırasında eğlenme ve içeriğin detaylandırılması. Son olarak Demir ve Demir (2013) izleyici ile dizi

izleme arasındaki ilişki olarak tanımlanan bağıllık olarak adlandırmışlardır. Bu bağıllığın sadece izleme süresini değil, aynı zamanda izleyici diziyi izlemediği zamanlarda diziyi bütünleşme derecesini de kapsadığını öne sürmüşlerdir.

1. Türk Dizi Sektörünün Gelişimine Genel Bir Bakış

Türkiye'de televizyon yapımlarının kökenleri, 1960 ve 1970'lerin Türk “Yeşilçam (Yeşilçam Sokağı) sinema sistemi” olarak adlandırılan ve popüler Hollywood melodramlarını düşük bütçeli yapımlarda kopyalayan uzun melodram yapımı geleneğine dayanmaktadır (Simpson, 2006). Türkiye'de 1980'lerden bu yana, özellikle özel televizyon kanallarının çoğaldığı 1993'ten sonra televizyon dizileri popüler olmuştur.

1990'lardan itibaren televizyon program takvimi ve dizi yapım stratejileri, izleyicilerin beğeni ve tercihleriyle, reklam ajanslarının ve müşterilerinin katılımıyla giderek daha fazla ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Ökten, 2012; Tanrıöver, 2012). 1992-1993 televizyon sezonundan itibaren Türk kanalları, yabancı dizilerin yanı sıra giderek artan sayıda yerli yapım diziler de yayınlamaya başlamıştır (Çelenk, 2005).

2000'li yılların ilk on yılında (2000-2009) yerli dizi üretim oranı (904 yerli dizi), TRT döneminin yirmi yılı boyunca yerli dizi üretiminin dört katıdır (Yücel, 2014). Yücel'in (2014) sonuçlarına göre o dönemde yerli yapım ve dublajlı yabancı dizi oranı tamamen tersine dönmüştür. Bir önceki dönemde yerli dizilerin iki katı kadar yabancı dizi vardır. Bu yeni dönemde yabancı dizi sayısı 233'e düşerek rekor seviye olan 465'in neredeyse yarısına inmiştir (Yücel, 2014).

Yerli izleyici, diğer program türlerinin yerine ısrarla dizileri tercih etmektedir. 2014–2015 yılları arasında, hafta içi beş büyük TV kanalında yaklaşık 40 farklı dizi yayınlanmıştır (Deloitte, 2014).

Ancak, bu sektör aşırı derecede bölünmüş ve rekabetçidir. Çok fazla yapım şirketi sınırlı sayıda yayın saati için yarışmaktadır. Bir yayın sezonunun başlangıcında 50 ila 70 arası dizi yayınlanmaya başlanır, ancak geri kalanların düşük reytingleri nedeniyle yaklaşık 20 tanesi yayına devam etmektedir. 2008–2010 sezonlarında, bölüm başına üretim maliyetinin 41.500 –125.000 ABD Doları, bölüm başına ortalama reklam gelirlerinin ise 125.000 ABD Doları olduğu tahmin ediliyordu (ISMMMO, 2008, 2010).

Programlanmış içeriğe iştahın artması, 2000'lerin ortalarında daha güçlü bir profesyonelliği harekete geçirmiştir. Üretim şirketleri daha kaliteli çıktılar üretme ve daha ulusötesi bir bakış açısına sahip olma ihtiyacı hissetmişlerdir (Yanardağoğlu ve Karam, 2013).

Bu aşamada remake olarak bilinen yapımlar Türkiye üretim piyasasına girmeye başlamıştır. Remakeler, lisans yöneticisi, dağıtımçılar, drama operasyon direktörleri ve yapımcılar gibi bir dizi aracı tarafından desteklenen, Türk sosyal ve kültürel bağlamı içinde yeniden yapılan, yabancı dil kaynaklarına sahip kültürel ürünler olarak tanımlanabilir. Bu ajanslar, televizyon dizisi repertuarının yapımına ve sürdürülebilirliğine hâkim olup Türk televizyon uyarlamalarının satın alınması ve yapımıyla ilgilenmektedirler. Kitle iletişim araçlarında kültürlerarası televizyon remake yapımları kültürel meta olarak değerlendirilirken Türk televizyon endüstrisinde remake yapımların seçimi ve yapımında rol oynayan ekonomik dinamikler ve hususlar gözden kaçırılmamalıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi ekonomik zorunluluklar, televizyonun hem Türkiye içinde hem de dışında kültürlerarası yeniden yapımının arkasındaki temel güdülerden biridir. Çünkü orijinal dizinin erken başarısı, TV yapımcılarının başarı konusundaki belirsizliği azaltmasına ve kârlarını güvence altına almasına olanak tanır. Televizyon dizilerinin yapımının son derece maliyetli, başarılarının çoğunlukla iyi reytingler, değerlendirmeler ve reklam gelirlerine bağlı olması nedeniyle finansal konular remake yapımlarda ve seçilmiş satın alma ajanslarında etkin bir rol oynamaktadır.

Özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren 14 Türk dizisi dünyada ilgi görmüş ve 2011-2016 yılları arasında diğer ülkelere ihraç edilen dizi sayısı 200'ü ulaşmıştır (Şentürk, 2018).

2004 yılında dizi ihracatı 10.000 dolar gibi düşük bir değerdeyken, 2007'de pembe dizi ihracatından elde edilen yıllık gelir 1 milyon dolara ulaşmıştır (DISBOOK, 2013). İhracat gelirleri 2009'da 10 milyon dolarından 2013'te 150 milyon dolara sıçramıştır (Deloitte, 2014). Diziler, sezonlarının yeniliğine ve popülaritelerine bağlı olarak bölüm başına 15.000-150.000 dolar arasında yurtdışına pazarlanmıştır (Özedincik, 2013). 2014 yılında ihracat gelirleri 180 milyon dolar olarak hesaplanmış olup, ihracatın yarısından fazlası MENA bölgesine yöneliktir (Gök, 2015).

2. Arap Ülkelerindeki Türk Dizi Sektörünün Gelişimi

Türk drama dizileri dalgası, Suudi Özel Kanalı MBC'nin Orta Doğu Yayın Merkezi), 2007'de Arapça 'Ekleel El-Ward' olarak bilinen ilk Türk dizisini Suriye lehçesiyle dublaj yapıp yayınlamasıyla başlamıştır. Türkiye'de 2004 yılında yayınlanmaya başlayan 'Çemberimde Gül Oya' dizisi daha sonra diğer ülkelerde de yayınlanmıştır. 'Ekleel El-Ward' Dizisi Arap ülkelerinde büyük bir başarı elde ettikten sonra MBC, Şubat 2008'de Arapçada (Senevat El-Dayae) anlamına gelen “Kayıp Yıllar” adlı bir başka Türk drama dizisini Çarşamba'dan Cumartesi'ye kadar saat 16.00'da yayınlamıştır (Cengiz, 2019). Nisan 2008'e kadar medya, izleyicilerin artan ilgisini, televizyonun her durumda varlığını (Arap ülkelerinde önemli sosyalleşme noktaları) ve şarkılar da dahil olmak üzere drama dizilerinin internette indirildiğini fark etmiştir. Aynı zamanda, etkili bir pazarlama stratejisi ve kapsamlı medya gündemiyle MBC, saat 14:00'te Arapçası (Nour), Türkçesi (Gümüş) olarak bilinen yeni bir Türk dizisini yayına soktu. Böylece izleyicilerin iki Türk dizisini izleyip hakkında konuşmalarına izin verilmiştir. İzleyicilerin fark edilen yoğun ilgisinin bir sonucu olarak MBC, 'Nour' dizisinin yayın saatini değiştirip 21:30'a almıştır. Diziye popüler Oprah Winfrey programı ile MBC4'teki gününbirlik akşam saatlerinde yayınlanan sinema filmi arasında yer verilmiştir. Nour dizisinin büyük bir izleyici kitlesine sahip olduğu o dönemde Türk dizileri, öne çıkan pembe dizilere benzer hale gelmiştir (Buccianti, 2010).

MBC tarafından bildirildiğine göre, Suudi Arabistan'da izleyici sayısı daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde günde 3 ila 4 milyon kişiye yükselmiştir. MBC Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Ticari İşler Direktörü Mazen Hayek'e göre "Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da, 50 milyonu kadın olmak üzere, 15 yaşından büyük 85 milyon izleyici Nour dizisinin finalini izlemiştir." Hayek, Beyrut'taki İkinci Yeni Arap Kadınlar Forumu'nda (NAWF) izleyici trendini açıklayarak Senevat El-Dayae'nin 39 milyonu kadın olmak üzere 67 milyon izleyicisi olduğunu belirtmiştir. Nour dizisi, Médiаметrie'nin Eurodata'nın yıllık “One Television Year in The World” araştırmasında en iyi 10 küresel program arasına girmeyi başarmıştır (Buccianti, 2010).

Türk dizileri “intikam, karşılıksız aşk, ihanet [ve] şehre karşı ülke” hikayeleri aracılığıyla aile ve toplum ilişkilerine, kayıp mahallelere duyulan özleme ve zengin ile alt sınıf arasındaki ilişkilere odaklanır. Format başarısı, dizi

çekimlerinde film tekniklerinin kullanılması gibi gelişmelerin yanı sıra, bazılarının Türk modernitesine yönelik ikircikli tutumu ve Arap izleyicilerin hissettiği kültürel yakınlıkları ile bağlantılı olarak algılanmıştır (Doğanay ve Aktaş, 2021).

Arap dünyasında dizilerin başarısını etkileyen dört ana faktör belirlenmiştir. Bunlar, dizilerin teknik kalitesi, dış politikadaki değişimlerin etkisi, kültürel yakınlık kavramı ve modernlik algılarıdır (Yanardağoğlu ve Karam, 2013).

Türk dramasının sunduğu modern yaşam tarzı izleyicilere en çekici gelen unsur gibi görünmektedir. Arap dünyası, modernliği kadın ve erkek ilişkisi ve cinsiyet eşitliği üzerinden değerlendirmektedir. Bu dizilerdeki kadınların rolü, kadınların toplumda Orta Doğu'daki akranlarının çoğundan daha fazla özgürlüğe sahip olduklarını gösteriyordu. Türk kadınları iş hayatına atılmakta ve erkeklerle daha özgür ilişkiler kurmaktadır. Ayrıca Arap kadınları da izleyici olarak bu dizilerdeki romantik erkek karakterini beğenmiştir. Diğer yandan İstanbul Boğaziçi yalılarındaki zenginlik ve bu lüks yaşam diziyi daha çekici kılmıştır. Türk dizilerinin Arap ülkelerinde diğer dizilere göre daha popüler olmasının başlıca nedenleri şunlardır:

- Bazı kültürel kodlar modern Arap toplumları ve Türk toplumu ile karşılıklıdır.
- Türk ve Arap kültürleri ataerkindir, yakın aile bağları vardır ve İslam aralarında ortak bir dindir.
- Diziler Arapça dublajlıdır.

Yiğit (2013), Türkiye'nin yumuşak gücünün mihenk taşlarından biri olan televizyon dizileri aracılığıyla modern Türkiye'yi dünyaya tanıtmayı başardığını belirtmektedir. Yazar, Türk hükümetinin Ortadoğu'ya ihracatını teşvik etmek için televizyon dizilerindeki oyuncularını ve aktrislerini de kullandığını eklemektedir. Türk perspektifi açısından bu televizyon dizilerinin popüleritesinin doğrudan sonucu Arap izleyicilerin çağdaş Türkiye'yi modern olarak algılamasıdır. Diğer somut sonuçlar ise, Türk kültürüne ve diline artan ilginin yanı sıra artan Arap turist sayısıdır. Araplar ise bu diziler aracılığıyla, laik rejimin günlük yaşam üzerindeki etkileri hakkında daha fazla içgörü ve farkındalık kazanmaktadırlar.

Türk dizileri Arap dünyasında ne kadar popüler olsa da, televizyonda yayınlanmaları da aynı derecede risklidir. İstanbul merkezli güçlü distribütör Global Agency'nin başkanı İzzet Pinto'ya göre diziler, Türkiye'nin sürekli değişen siyasi akımlardan kolayca etkilenebilen bir tür yumuşak gücüdür. Pinto, "Türk dizileri her zaman Türkiye'nin yumuşak gücü olmuştur. 2017 Körfez Krizinden sonra siyaset nedeniyle piyasa çok değişti" demiştir. 2018'deki Körfez krizinde, Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Katar'ı desteklemesinin ardından Suudi Arabistan ile Türkiye arasındaki ilişkilerin gerilmesiyle birlikte, Suudi merkezli MBC kanalında yayınlanan altı Türk dizisi aniden yayından kaldırılmıştır (TRT WOELD, 2022).

MBC, dublajlı Türk dizilerinin yayından kaldırılması nedeniyle uğrayabileceği kayıpların önüne geçebilecek nitelikte bir hamle yapmıştır. Daha önce yapımcılığını üstlendiği Türk dizilerinin senaryolarını Arapça diline çevirerek Arap oyuncular ve Arap-Türk ortak teknik kadrolarla dizileri yeniden üretmeye başlamıştır. İstanbullu Gelin dizisinden uyarlanmış Beyrutlu Gelin (ya da orijinal adıyla "Aroos Beirut") dizisi Arap bölgesinde Türk dizilerine boykot uygulanınca yapılan ilk diziydi.

3. Suriye Toplumun Perspektifinden Türk Dizileri

Türk dizilerini ve özellikle Arapça dublajlı olanları Suriye toplumu açısından ele alan az sayıdaki yayına göre, Suriye ve Türk dizileri arasında benzerlikler ve ortak paydalar vardır.

Al-Jaml web sitesinin yayınladığı bir makaleye göre; başta Suriyeliler olmak üzere Arap drama dizileri ile Türk drama dizilerinin sunduğu içeriğin dikkatli takipçisi olan Arap izleyiciler, iki ülke draması arasında konu ve yönetmenlik tekniğinde büyük kesişmeler olduğunu fark eder. Dışarıdan bakıldığında Türk dizilerinin başarısı Suriye dramasının başarısına atfedilmiş gibi görünüyor. İki sosyal çevrenin benzerliği, Türk dizilerinin dublajında yaygın olarak kullanılan Suriye lehçesi Türk dizilerini Suriye dizisi haline getirmiştir. Genel olarak sosyal unsurlar ve dublajda kullanılan Suriye lehçesi Türk dizilerini Suriye dizisi yapmıştır (AL-Jaml, 2008).

Suriyeli ünlü yönetmen Haitham Hakkı ise Türk dizileri hakkında: "Türk dizileri Arap dünyasında çok sevilmiştir ama bu dublajdan kaynaklanıyor. Ayrıca

Türk dizilerindeki karakterlerin Suriyelilerle benzerliği Arap seyircisinin kafasını karıştırdı ve Türkü Suriyeli olarak görmeye başladı. Türkiye'nin Arap dünyasına olan yakınlığı kuşkusuz bunda büyük rol oynuyor. Suriye ve Türk halkları arasında bazı ortak örf ve adetler vardır ve bunlar Türk dizilerinde de açıkça görölmektedir. Diğer yandan dizilerde kullanılan müziklerin etkisi de vardır. Türk müziği çeşitliliği ve yüksek sanatsal değerini ile bilinmektedir. Türk ezgilerinin bazı modern Arapça şarkılarını yaygınlaştırmak için kullanıldığı kolayca anlaşılabilir” demiştir (Cinema Sumer, 2010).

Suriyeli yazar ve çevirmen Ali Al-Sulaiman ise Arapları ve Türkleri birleştiren din, kültür ve tarih gibi unsurların olduğuna inanarak Türk dizilerini özellikle tarihi dizileri Arapçaya çevirdiğini söylemiştir. Araplar ve Türkler arasındaki ortak kültürün bunda önemli bir etken olduğuna işaret ederek, insanların Türkçe öğrenmeye olan ilgisinin arttığına inanmaktadır (Yeni şafak, 2020)

Türk tarihi draması, entelektüel farkındalık ve tarihi mirası tüm aile fertlerine basitleştirilmiş bir şekilde kazandırma açasından Arap izleyici üzerinde daha büyük bir etkiye sahipti. Seyircinin duygusal drama hevesini doyuran romantik dramanın ise bu tür dizilerde istediğini bulan Arap izleyici üzerinde büyük bir etkisi vardır. Drama, "kültürel diplomasi" olarak bilinen kavramın bir aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye, Türk kültürünü, dilini, tarihini ve bugünü tanıtmaya yardımcı olan Türk dizilerinin dayandığı kültürel, tarihi ve medeniyet birikiminin yanı sıra beşeri, coğrafi ve doğal unsurlara sahiptir. Bazı dizilerin televizyon dışında YouTube, Netflix ve PuhuTV gibi alternatif dijital platformlarda yayınlanması da Türk dizilerinin ihracatını kolaylaştıran ve özellikle gençlerin ilgisini çeken sebepler arasında yer almaktadır (TRT Arabi, 2021).

D. Kültür

Kültür bir terim olarak akademik alanda olduğu kadar günlük konuşma ve söylemlerde de farklı kavram ve anlayışlara atıfta bulunularak yaygın olarak kullanılmaktadır. Kültür teriminin kökeni Yunan ve Roma kültürlerine (Latince: cultura) dayanmaktadır. Bugün antropoloji, sosyoloji veya iletişim gibi alanların farklı ihtiyaç ve kullanımlarına dayanan çeşitli boyutlara sahiptir. İletişim

çalışmaları için kültür, bir grup insanın etkileşim yoluyla dahil olduğu bir dizi öğrenilmiş davranış olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir deyişle, kültür terimi, belirli bir zamanda belirli bir grup insanı birbirine bağlayan ve ortak bir kimlik veren karmaşık bilgi, folklor, dil, kurallar, ritüeller, alışkanlıklar, yaşam tarzları, tutumlar, inançlar ve gelenekler bütünüdür. Kültür, sürekli değişen bir ortamda esnek bir kavramdır. Gözlem, taklit ve önceki nesillerden alınan dersler yoluyla öğrenilir (Samovar, Porter and McDaniel, 2010:8). Dolayısıyla bireysel davranış ne toplumsal ne de bireysel kültürü temsil eder; genellikle her ikisinin karışımıdır.

Kültürler zamanla değişir. Aslında, kültürler sürekli değişiyor ancak değişim bazen çok yavaş olur ve algılanamaz. Birçok faktör kültürel değişimi etkiler. Yukarıda belirtildiği gibi, kültürler iletişim yoluyla oluşturulmakta ve kültürlerin zaman içinde değişmesi de bireyler arasındaki iletişim yoluyla olmaktadır. Bir iletişim karşılaşmasına dahil olan her kişi, diğer (geçmiş veya şimdiki) kültür üyeliklerinden kendi deneyimlerinin toplamını getirmektedir. Bir anlamda, yeni ilişkilerde, gruplarda, organizasyonlarda veya toplumlarda bireyler arasındaki herhangi bir karşılaşma kültürlerarası bir iletişim olayıdır ve bu değişen kültürel karşılaşmalar zaman içinde bireyi ve kültürleri etkilemektedir. Seyahat ve iletişim teknolojileri, mesajların bir kültürel bağlamdan diğerine hareketini büyük ölçüde hızlandırırken kültürler birbirini küçük veya büyük oranda iletişim yoluyla etkilemeye başlamaktadır. "Eritme potu", "küresel toplum" ve "küresel köy" gibi ifadeler kültürlerarası etkinin ve değişimin kaçınılmazlığına işaret etmektedir (ENCYCLOPEDIA.com, 2023).

1. Kültürün Önemi

Kültür, iki önemli nedenden dolayı işleri kolaylaştırmaktadır. Birincisi, kültür olaylara, nesnelere ve kişilere anlam kazandırmaya yardımcı olmakta ve dünyayı göçmenler için daha az belirsiz ve korkutucu bir yer haline getirmektedir. İkincisi, insanlar özellikle de göçmenler kim olduklarını ve nereden geldiklerini bilebildikleri için kültür hayatı daha az kafa karıştırıcı hale getirmektedir. Kültürel farkındalık göçmenler için de önemlidir. İyi iletişimle birlikte başarılı akademik ve sosyal başarının temel bir bileşenidir. Değerler, öncelikler ve uygulamalar, içinde büyüdüğümüz kültür tarafından şekillenir ve

diğer kültürleri anlamak kültürlerarası iletişim için çok önemlidir. Bu nedenle kültürlerarası iletişim artık bir seçenek değil bireyin hayatta kalması için bir zorunluluktur (Yeşil, 2013).

2. İletişim ve Kültür Arasındaki İlişki

İletişim ve kültür arasındaki ilişki hem karmaşık hem de samimi bir ilişkidir. İlk olarak, kültürler iletişim yoluyla oluşmaktadır. Bu iletişimin, gelenekler, roller, kurallar, ritüeller, yasalar veya diğer modeller gibi kültürel özelliklerin yaratıldığı ve paylaşıldığı insan etkileşimi aracı olduğu anlamına gelmektedir. Kültürler sosyal etkileşimin doğal bir yan ürünüdür. Bu nedenle bireyler ilişkilerde, gruplarda, organizasyonlarda veya toplumlarda etkileşime girdiklerinde bir kültür yaratmak için yola çıkmamaktadır. Bir anlamda kültürler sosyal iletişimin "kalıntısıdır". İletişim ve iletişim araçları olmadan kültürel özelliklerin korunması ve bir yerden ve zamandan başka bir yere aktarılması mümkün değildir. Dolayısıyla kültürün iletişim yoluyla yaratıldığı, şekillendirildiği, aktarıldığı ve öğrenildiği söylenebilmektedir. Bunun tersi de doğrudur; yani iletişim pratikleri büyük ölçüde kültür tarafından yaratılmakta, şekillendirilip aktarılmaktadır (Özdemir, 2011).

Toplumdaki tüm kurumlar iletişimi kolaylaştırarak kültürün yaratılmasına, yayılmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak televizyon, film, radyo, gazete, CD, dergi, bilgisayar ve internet gibi iletişim araçları bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Medya, insanların mesaj yaratma, çoğaltma, iletme ve depolama kapasitelerini genişletirken, aynı zamanda kültür oluşturma faaliyetlerini de genişletip güçlendirmektedir. Bu tür iletişim teknolojileri yoluyla mesajlar zaman ve mekân aracılığıyla iletilip depolanmakta ve daha sonra geri alınarak kullanılmaktadır. Televizyon programları, filmler, web siteleri, video oyunları ve CD'lerin tümü insanlar tarafından üretilmekte, bu haliyle yaratıcılarının kültürel perspektiflerini yansıtmakta ve daha da genişletmektedir. Giderek genişleyen küresel toplulukta iletildikleri ve paylaşıldıkları için yaratıcılarından oldukça farklı ve ayrı bir yaşam sürmektedir (BCcampus, 2014).

Kültürün doğasını iletişim ile olan ilişkisi bağlamında anlamak birçok yönden faydalıdır. Birincisi, çeşitli grup ve toplumların davranışları, inançları, değerleri ve gelenekleri arasındaki farklılıkların kökenini açıklamaya yardımcı

olmakta ve bu farklılıkların ortaya çıktığı iletişim sürecini hatırlatmaktadır. Bu bilgi, insanların kültürel farklılıklara karşı toleransını artırabilir ve arttırmalıdır. İkincisi, bireylerin yeni ilişkilere, gruplara, organizasyonlara, toplumlara ve her birinin kültürüne uyum sağlama sürecini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü, kültürler arasında bir köprü ve kültürel değişimin arkasındaki bir güç olarak iletişimin önemini vurgulamaktadır (Jensen, 2004).

Kültürler sabit ve homojen varlıklar değildir ancak esneklerdir. Sürekli değişmekte ve üyelerinin değişen deneyimlerine veya diğer kültürlerle etkileşim gibi baskılara ve etkilere yanıt vermektedir. Bununla birlikte eserler ve hatta kültürel davranış ve şemaların varlığı üyeler açısından görünmez veya fark edilemez olabilmektedir. Bir kültür, bir toplumun ana kültürel çerçevesi içinde var olan ancak içinde onu ana akımdan ayıran belirli özellikleri veya yöntemleri paylaşan alt kültürlerle sahip olabilmektedir. Bu alt kültürler uzun yıllar veya sadece kısa bir süre için var olmaya devam etmektedir. Kültürün bu süregelen evriminin bir parçası olarak yok olabilir veya ana akıma dahil olabilmektedir (Özdemir, 2011).

İletişimin kültür içindeki rolüne dönecek olursak ortak bir unsur olarak kültür fikrinin, kültürü ve iletişimi birbiriyle ilişkili olarak anlamının gerekli olduğu sonucuna varılabilmektedir. Kültür ve iletişim, tüm biçimleriyle sıkı bir şekilde iç içe geçmiştir ve birbirine bağlıdır. İletişim kültürün yayılmasını ve tekrarlanmasını sağlamaktadır. Hem iletişim hem de medya, iletişim sürecinin sağladığı tekrarlanan etkileşim ve değiş tokuş yoluyla bir kültürün değerlerini ve şemalarını yaymaktadır.

3. Göçmenlerin Karşılaşabilecekleri Kültürel Zorluklar

Her yıl milyonlarca göçmen ve mülteci, doğal afetler, savaşlar, ekonomik ihtiyaçlar ve güvenlik gibi nedenlerle özgür olabilmek umuduyla veya sadece daha iyi bir yaşam için ülkesinden ayrılmaktadır. Birçoğu diplomat, askeri personel olan veya diğer devlet ve hükümetler arası kurumlar için denizaşırı görev alan insanlar geçici olarak yabancı bir ülkeye yerleşmektedir.

Söz konusu bireyler, yabancı bir ülkede yeni bir hayat kurmaya çalışırken radikal ve kapsayıcı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kendilerini iki dünya arasında, ülkelerinin kültürü ile yaşadıkları yeni toplumların tanıdık olmayan

kültürü arasında sıkışmış hissediyorlar. Farklı koşullara ve yeni topluma farklı düzeylerde katılım ve bağlılığa sahip olmalarına rağmen tüm yeni gelenler bir ölçüde yabancı olarak yeni bir hayata başlamaktadırlar. Daha önce sahip oldukları inançların, olduğu gibi kabul edilen varsayımların ve rutinleştirilmiş davranışların çoğunun yeni ortama uygun olmadığını görmekteledir. Sonuç olarak, yüksek düzeyde belirsizlik ve kaygı ile baş etmek zorundadırlar. Sözlü ve sözlü olmayan kodların tanınması ve bu kodların altında yatan gizli varsayımların yorumlanması potansiyel olarak zor olabilmektedir (ENCYCLOPEDIA.com, 2023).

Yabancılar yeni bir kültüre girdiklerinde, adaptasyon süreçleri tüm hızıyla başlamaktadır. Bazı eski kültürel alışkanlıkların yerini yenileri alacaktır. Yabancıların çoğu özellikle de günlük işlevleri John French, Willard Rodgers ve Sidney Cobb'un (1974) görece istikrarlı bir insan-çevre uyumu olarak adlandırdığı şeyi kurmalarını gerektiren unsurlar başta olmak üzere, yeni çevreye uyum sağlamaya çalışmaktadır. Adaptasyon süreci, kültürleşme ve kültürden arındırma olmak üzere iki alt süreçte ortaya çıkmakta ve beraberindeki stres deneyimini içermektedir. Yavaş yavaş yeni bir kültürle bir tür çalışma ilişkisi kurdukça, bu köklerinden koparılmış insanlar, yeni ülkenin iletişim sistemini, dil ve diğer unsurların yanı sıra en azından bazı yeni düşünme, hissetme ve davranış biçimlerini öğrenmek (kültürleşme) zorunda kalmaktadırlar. Yeni öğrenme gerçekleştiğinde, en azından eski kültürel alışkanlıkların bazılarının unutulması (kültürden arındırılma) ortaya çıkmalıdır. Yani daha önce eski tepkileri tetikleyen durumlarda yeni tepkiler benimsenecektir (Jensen, 2004).

E. Sözlü ve Sözlü Olmayan İletişimde Kültürün Rolü

İletişim sözlü olduğu kadar aynı zamanda görseldir. İnsanlar her zaman başkalarının sonuç ve anlamlar çıkardığı davranışsal mesajlar göndermektedirler. Göçmenler, kendilerine her gün gönderilen açık ve örtülü mesajların daha fazla farkında olmalıdırlar.

1. Sözlü İletişim

a. Dil

Bu bölüm, sözlü iletişim aracı olarak dile odaklanmaktadır. Kültür ve dil iç içedir ve birbirini şekillendirmektedir. Her kelime seçildiğinde, bir cümle

kurulduğunda ve bir mesaj gönderildiğinde (sözlü veya yazılı), kültürel seçimler yapılmaktadır. Kültürel etkilerin farkında olmadan dil seçildiğinde en iyi ihtimalle iletişim etkili olmayabilir ve en kötü ihtimalle yanlış mesaj gönderilebilmektedir. Jandt, bu klişenin muhtemelen Afrikalıların sabit ve ölçülü bir tempoda konuşmayı tercih etmelerinden kaynaklanmış olabileceğini belirtmiştir. Bu genel görüşlerin, kültürel olarak ilgili davranışın çok kültürlü durumlara dönüşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı açıktır (Dolmo, 2003).

Aynı dili konuşan insanlar, genellikle kelimelere benzer anlamlar yükledikleri için birbirlerini anlamaktadır. Dil düşünceyi, düşünce de dili etkilemekte ve her biri kültürden etkilenmektedir. Kültürlerarası iletişimi olumsuz etkileyen bir diğer faktör de her kültürel gruptan bir kişinin iletişim kurma tarzıdır. Bu nedenle iletişim tarzlarındaki farklılıklar iletişimin başarısız olma olasılığını artırmaktadır. Dloomo'ya göre (2003:20) dil türleri, bu türleri kullanan kişilerin etkileşimde bulunduğu iletişim sorunlarına neden olabilmekte ve bu türlerin kültürel olarak bağlı olması nedeniyle bu sorunlar daha karmaşık hale gelebilmektedir.

2. Sözlü Olmayan İletişim

Martin ve Nakayama, konuşmacıların başkalarıyla iletişim kurarken sergiledikleri sözlü olmayan davranışların çoğunun, kendi kültürlerinden gelen örtük sosyalleşme ve kültürlenmenin ve daha az ölçüde bireysel farklılıkların bir sonucu olduğunu iddia etmektedir. Başka bir deyişle kişinin kültürü başkalarıyla etkileşime girmek zorunda olduğu durumlarda nasıl davranacağını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Kültürün sağladığı sosyalleşme türü örtüktür, yani gerçekleştiğinde pek fark edilememektedir. Küçük çocuklar beden dilini, jestleri, dokunmayı ve diğer sözlü olmayan ipuçlarını, bu davranışları sergileyen önemli kişileri gözlemleyerek ve ardından bu davranışları taklit ederek öğrenmektedirler (Ökeli, 2014).

Sözlü olmayan iletişim, tüm kültürel gruplarda çeşitli kültürel kurumlarda farklılık gösteren dokunma, göz teması, giyim ve vücut hareketlerini içermektedir. Bazı sözlü olmayan eylemler diğer öğrencileri rahatsız edebileceği için yanlış iletişim oluşabilmektedir. Sözlü olmayan davranışlar yanlış anlamalara yol açar çünkü çoğu öğrenci sözlü olmayan kalıpların kültür tarafından

belirlendiğini ve farklı kültürlerden gelen öğrencilerin belirli bir durumda bu davranışları farklı yorumlandığının farkında değildir (Ökeli, 2014).

Sessizlik, hiçbir şey söylememek olarak görülebilmekte ve iletişim sürecinde önemi vardır. Farklı kültürler, kültürel değerlerine bağlı olarak sessizliği farklı şekillerde yorumlamaktadır. Gamble ve Gamble, sessizliğin kişinin düşüncelerini düzenlemesine izin verebileceğini eklemiştir. İletişimciler ayrıca, alıcıları iletmek üzere oldukları kelimenin önemli olduğu konusunda uyarmak için sessizliği kullanmaktadırlar. Ayrıca birisiyle hiç konuşmamayı seçmek, bir kişinin diğerine karşı hissettiği kayıtsızlığın güçlü bir göstergesi olabilmekte ve çok güçlü bir onaylamama mesajı gönderilebilmektedir (Ökeli, 2014). İkinci olarak tonlama ve ses yüksekliği ile ilgili olarak Elion ve Strieman (2001:135), Afrikalıların mesela, birbirleriyle daha yüksek sesle konuştuklarını - bu katılımcılar arasında hiçbir sır olmadığını belirtmek için - belirtmektedir.

Martin ve Nakayama'dan alıntı yapan Edward Hall'a göre, üyelerin kendileriyle başkaları arasına koydukları mesafe konusunda da kültürel farklılıklar vardır. Temaslı kültürleri temassız kültürlerden ayırmaktadır. Temas kültürleri, üyelerinin çok daha samimi olduğu, daha sık dokundukları, konuşurken birbirlerine yakın durdukları, iletişim kurarken doğrudan göz teması kurdukları ve daha yumuşak seslerle konuştukları kültürlerdir. Batı toplumları temas kültürlerine en iyi örnektir. Temassız kültürlerde ise insanların el ele tutuşmak, sarılmak veya kucaklamak gibi fiziksel temaslardan kaçındıklarını savunmuştur (Elion and Strieman, 2001:135).

III.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

İletişim teknolojisinin gelişmesine rağmen, televizyonun kitle iletişim alanında hala lider olması, televizyon dizilerinin diğer ülkelere satılması, kültür, kültürlerarası iletişim ve yumuşak güç açısından önemini göstermektedir. Televizyon dizileri, başlattıkları ve sürdürmekte oldukları iletişim süreçleri sayesinde, farklı ülkelerden insanların üzerinde aşinalık ve beğeni gibi birçok etki yaratabilmektedir. Örneğin yurtdışında yayınlanan Türk dizileri, dünyanın farklı yerlerinde Türkiye, Türk kültürü ve Türk milleti ile ilgili klişeleri kolayca kırabilir ve Türkiye'nin markalaşmasını, turizmini, kültürel ürünlerini, ekonomisini ve yumuşak gücünü mutlak surette etkileyecek bir farkındalık yaratarak ilgi uyandırabilir. Dizilerin birçok ortak noktası vardır. Periyodik olarak (genellikle haftalık, bazı durumlarda günlük) yayınlanırlar, net bir anlatıma sahiptirler ve izleyicinin dikkatini aktif tutmak için sürekli değişirler. Ayrıca üretildikleri ülkenin toplumsal gerçekliğine ve tarihine birçok gönderme içerirler. Dolayısıyla televizyon dizilerinin küreselleşen bir dünyada uluslararası bir etkiye sahip olması doğal olarak onları yumuşak güç bağlamında derinlemesine incelemeye değer kılmaktadır.

Türk televizyon dizileri 2000'li yıllarda hem nicelik hem de nitelik olarak hızlı bir gelişme göstererek önemli bir sektör haline gelmiş, uluslararası piyasalara da açılarak başta Arap coğrafyası olmak üzere birçok ülkede izlenmeye ve büyük ilgi görmeye başlamıştır. Öyle ki Katar'daki Northwestern Üniversitesi'nden Yard. Doç. Dr. Miriam Berg yaptığı araştırmada birçok izleyicinin televizyondan erişemediği Türk dizilerini, Türk televizyon kanallarının internet sitelerine giderek Türkçe takip ettiklerini, hatta bunun için Türkçe öğrenmeye başlayanlar olduğunu tespit etmiştir (Yeni Şafak, 2019). Bu, Türk dizilerinin kültürler arası etkileşimdeki rolüne verilebilecek örneklerden sadece biridir.

Bu bağlamda çalışma, son yıllarda dünya genelinde ilgi ve izlenme oranları gittikçe artan Türk dizilerinin kültürlerarası iletişimdeki rolünü, Suriyeli kadınlar üzerinden inceleyecektir. Dolayısıyla “Türk dizilerinin kültürler arası iletişimde, Suriye kadınları üzerindeki etkisi ve rolü nedir?” sorusu bu çalışmanın odaklandığı temel soru olacaktır.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaşamın gerçeklerini ve insanların sorunlarını her yönüyle ele alması nedeniyle etkili ve cazip bir unsur ve toplumu etkilemenin önemli bir aracı olan televizyon dramasının önemi günden güne artmaktadır. Drama, televizyonun yaygınlaşmasına yardımcı olan özellik ve avantajlara sahip olması nedeniyle toplumun her kesinimini etkilemektedir. Televizyon, yayınladığı drama dizileri sayesinde kültürleri, yönelimleri, değerleri ve fikirleri etkileme aracı haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı Türk televizyon dizilerinin Suriyeli kadınlar üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede çalışma ile, Suriyeli kadınların Türk televizyon dizilerine karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğu, bu dizilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini tespit edilmeye çalışılmıştır. Türk dizilerinin 2006 yılında Arap uydu kanallarında yayınlanmasından bu yana Arap kadınları izleyici listesinin başında yer almıştır. 2008'de yayınlanan “Gümüş” dizisini 50 milyonu kadın olmak üzere 85 milyon Arap izleyici izlemiştir. Bu da Türk dizilerinin Suriyeli kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını araştırılması gereken önemli bir konu haline getirmektedir.

Araştırmaya yönelik literatür incelemesinde Türk dizilerini ele alan çalışmaların çoğu zaman ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar ya Türk izleyiciler açısından bir araştırma çerçevesini barındırmaktadır ya da başka ülkelerde yaşayan o ülkenin halkı üzerinde yapılmıştır. Sözelimi Türk dizilerinin Arap ülkelerindeki Arap izleyiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha önceki çalışmalar ise genellikle Arapça dublajlı Türk dizilerine odaklanmaktadır. Ancak bu çalışmada Türkiye'ye göç eden Suriyeli kadınlara odaklanılarak, bu kadınların güdeleri ve ihtiyaçları değerlendirilerek farklı bir perspektif sunulmuştur. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmada da, özellikle son on yılda Türkiye'ye gelen Suriyeli kadınlara odaklanılarak kültürün, bireyin iletişim kurma ve sürdürme biçimiyle nasıl yakından ilişkili olduğu incelenmiştir. Kültürle ilgili bilgiler, iletişimin anlamlı hale gelmesi için çok önemlidir. Bu bağlamda bireylerin bir kültürün belirli unsurlarına aşina olmamaları nedeniyle kişiler arası iletişimde taş duvarlarla karşılaşmaları tamamen mümkündür. Kültürler arasındaki farklılıkların kişiler arası iletişim üzerinde birçok olumlu/olumsuz etkisi vardır. Örneğin, Suriyeli öğrenciler Türkiye'de farklı bir kültürün içine girdiklerinde sadece Türkiye'den değil; dünyanın dört bir yanından gelen diğer öğrencilerle sınıflarında/fakültelerinde vakit geçirirler. Bu, farklı kültürlerle uyum sağlamayı yani kültürlerarası öğrenmeyi gerektirir. Aksi takdirde bu durum kaçınılmaz olarak iletişim konusunda çeşitli sorunlara yol açar. Burada Türk dizileri, İstanbul'da yaşayan Suriyeli kadınların çevrelerine daha fazla uyum sağlamaları ve daha sağlıklı ilişkiler kurmalarını sağlayan önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

C. Kapsam ve Sınırlıklar

Türk dizilerinin Suriyeli kadınlar tarafından nasıl alımlandığı Suriyeli kadın izleyiciler ile gerçekleştirilen anket ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan anket daha önce 'Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)' başlıklı bir çalışmada kullanılıp test edilmiş bir ankettir. Anketi hazırlayan araştırmacı Selçuk Kırtepe ile irtibata geçilmiş ve anketin bu çalışmada kullanılması için izin verilmiştir.

Çalışmanın sadece anket üzerinden yapılması, pandeminin de getirdiği zorluklardan dolayı zaman ve maliyet gerektiğinden İstanbul'daki yeterli sayıda Suriyeli kadına ulaşılamaması durumu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca Türk dramalarının Suriye toplumu ve özellikle Suriyeli kadınlar üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Fakat bu etkinin bir yönünü ele alan bir iki web sitesi izlenmiş ve bu çalışmaya dahil edilmiştir.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada öne çıkan tek bir hipotez vardır;

- Suriyeli kadınlar arasında Türk dizisi izleme ve kültürlerarası iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

E. Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan literatür çalışmasında son yıllarda Türk dizileri ile ilgili hem Türkiye hem de Arap ülkelerinde birtakım akademik araştırmalar yapıldığı görülmüş olsa da doğrudan Suriyeli kadın izleyicileri konu alan herhangi bir çalışmanın bulunmadığı fark edilmiştir. Bu bağlamda bu tez çalışması ile konuyla ilgili bilgi üretmek ve bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada nicel araştırma tercih edilmiştir. Kumar'a (2005) göre, nicel yöntem genellikle analizin amacı değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek olduğunda uygulanır.

Çalışma sürecinde Türk dizilerinin rolünü ve Suriyeli kadınların üzerindeki etkilerini sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan analiz etmek için kapsamlı bir literatür taramasına ek olarak araştırmacı Selçuk Kırtepe'nin kendi doktora tezi için hazırladığı anket uygulanmıştır. Anket detaylı bir şekilde incelendikten sonra bu çalışmaya uygun olduğu görülmüş ve araştırmacının izni ile kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket daha önce 'Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)' başlıklı bir çalışmada kullanılıp test edilmiş bir ankettir (Kırtepe, 2014).

Anket, basit ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 386 Suriyeli kadına anket uygulanmıştır. Hazırlanan anketler önce Arapçaya çevrilmiş daha sonra Google Formları kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır

1. Kartopu Tekniği

Kartopu tekniği, araştırmacının anketleri arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar ve aileler gibi bir grup insana, genellikle katılım koşullarını yerine getiren nitelikli gönüllülere dağıttığı bir örnekleme yöntemidir. Daha sonra araştırmacı, örnekleme dahil edilecek aynı popülasyondan diğer üyeleri kendi sosyal ağları üzerinden belirleyerek anketlerin dağıtımına katılmalarını ister. Bu üyelerden

ayrıca anketi daha fazla tanımlamaları ve bağlantılarına dağıtmaları istenir, böylece örneklem bir kartopu gibi büyümektedir (Saunders vd., 2007).

Bu nedenle bu araştırmada kartopu tekniğini kullanmak, çok sayıda nüfusa ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Araştırma için örneklem seçimi gelişigüzel örneklemedir. Katılım için tek kriter İstanbul'da yaşayan Suriyeli bir kadın olmaktır.

Veriler İstanbul'da yaşayan Suriyeli kadınlardan toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 50 arasında değişmektedir. Kadınların tümü görüşlerini iletmek amacıyla ankete gönüllü olarak katılmıştır. Ankete katılanların sayısı 386 Suriyeli kadındır. Anket, demografik bilgilerle ilgili soruların yanı sıra beşli Likert ölçeğinde cevaplama seçeneği olan soruları içermektedir. Dizilerle ilgili katılımcıların düşüncelerini ölçmek için hazırlanan 5'li Likert tipi ölçeğin aralıkları; Kesinlikle katılmıyorum-1, Katılmıyorum-2, Fikrim yok-3, Katılıyorum-4, Tamamen katılıyorum-5, şeklinde belirlenmiştir.

Çizelge 1. Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçek Maddeleri

Türk Dizileri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1 İnsanları içki içmeye özendiriyor.	1	2	3	4	5
2 İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	1	2	3	4	5
3 Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
4 Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.	1	2	3	4	5
5 Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	1	2	3	4	5
6 Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
7 Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor.	1	2	3	4	5
8 Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor.	1	2	3	4	5
9 Hayata bakış açımı değiştiriyor.	1	2	3	4	5
10 Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor.	1	2	3	4	5
11 Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
12 İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5

Bu çalışmadaki veriler İstanbul'da yaşayan Suriyeli kadınlardan toplanmıştır. Mülteciler Derneği'nin 31 Aralık 2022'de yaptığı istatistiklere göre Türkiye'de bulunan on sekiz yaş üstü Suriyeli kadın sayısı 811.342'dir (Mülteciler Derneği, 2022).

$$n = N \times \frac{\frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}}{[N - 1 + \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}]}$$
$$= 811.342 \times \frac{\frac{1.645^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}}{[811.342 - 1 + \frac{1.645^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}]}$$

≈ 386 yanıt

Burada N (Nüfus Büyüklüğü) = 811.342, Z (Güven aralığı) = 1.645, e (Hata Payı) = 0.05 ve P (Örnek Oranı - belirsiz) = 0.5. Yukarıdaki denklem kullanılarak, bu çalışma için gereken örneklem büyüklüğü 386 kadın olarak bulunmuştur.

Bu araştırmada gerçekleştirilen anket için kartopu örnekleme tekniği de kullanılmıştır. Anketin linki, Facebook, Instagram ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarının yanı sıra İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan Arap öğrencilerin WhatsApp gruplarında paylaşılmıştır.

Öncelikle toplanan veriler SPSS 22.0 sürümü ile analiz edilmiştir. Ortalama puanlar ve sapma noktaları gösterilerek tüm demografik sorular için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Veri sunumu için pasta grafikleri ve sıklık çizelgelerinden yararlanılmış ve değişkenlerin anlamlılık düzeyini ölçmek için güvenilirlik istatistikleri, regresyon analizi ANOVA, R Kare kullanılarak anketler arasındaki geçerlilik kontrol edilmiştir. Son olarak katsayı ortak verimli değişkenler arasındaki ilişkileri kontrol etmek için kullanılmıştır.

F. Araştırma Konusu ile İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Türk dizileri konusunda yapılan birçok çalışmada bu diziler farklı açılardan incelenmiştir. Yapılan çalışmalarının bir kısmı aşağıda belirlenmiştir.

Selçuk Kırtepe, “Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)” Atatürk Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, 2014. Televizyon ve dizilerin toplum üzerindeki etkileri davranış ve kültür bağlamında tartışılmıştır. Bu bağlamda televizyon dizilerinin

toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini ve toplumun pembe dizilere bakış açısını araştırmayı amaçlamıştır.

Bu çalışmada en çok izlenen program türlerinin 'pembe diziler' ve 'haber programları' olduğu belirtilmiştir. Dizinin izleyicileri farklı açılardan etkilediği belirlenmiştir. Araştırmacı bireylerin toplumda gördükleri kadar televizyonda gördüklerinden de etkilendiğini, kültür ve davranış açısından hazır bulunuşluk durumuna göre etkinin farklı oranlarda gerçekleştiğini söylemiştir.

Musa Khan, “Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020. Bu çalışma, sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik etkiler bağlamında Türk ve Kore televizyon prodüksiyonunun büyük etkisine odaklanmıştır. Ayrıca Televizyon dizilerinin, kültürel karşılaşmalar ve sermayelendirme yani içerik satışları, dolaylı reklam ve medya kaynaklı turizm yoluyla kültürel ihracatı kapsadığı vurgulanmıştır.

Araştırmacı, yabancı içerikler arasından Türk ve Kore dizilerinin seçilmesinin temel nedenlerinin kültürel yakınlık, kültürel melezlik, kurgu ve prodüksiyon kalitesi ile cazip içerik ve erişilebilirlik olduğu sonucuna varmıştır.

Melike Sejfula, “Kültürün Küresel Karşı-Akışını Örnek Olarak Türk Dizileri ve Türk Dizilerinin Makedonya'daki Üniversite Öğrencileri Tarafından Alınlanması” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, 2019. Balkan ülkelerinden biri olan Makedonya, medya sektörü gelişmediği ve yerel içerik üretimi için yeterli imkanlara sahip olmadığı için çeşitli ülkelerden dizi ve film ithal etmektedir. Son yıllarda Türk dizileri Makedonya izleyicisinden büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu nedenle bu çalışma, ülkenin başkenti ve en gelişmiş şehri Üsküp'teki üniversite öğrencileri ile derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları yoluyla Türk dizilerinin Makedonya'daki üniversite öğrencileri tarafından nasıl karşılandığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Mehmed Said Arbatılı ve İhsan Kurar, “Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi” Turkish Studies Dergisi, 2015. Araştırmacılara göre Kazakistan'da yıllardır birçok Türk dizisi

yayınlanmakta ve internette çok sayıda insan tarafından izlenmekte. Ancak bu dizilerin Türkiye'nin tanıtımına, Türk kültürüne ve Türkiye'de konuşulan Türk dilinin yaygınlaşmasına etkisi konusunda akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada Türk dizilerinin Kazakistan'daki etkisi belirlenmeye ve bu konuda önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Muhammed Yusuf, “Arap Topluluklarında Türk Televizyon Dizilerinin Yeri ve Önemi” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 2014. Bu çalışmada araştırmacı, bu tez için yapılan ankete ek olarak Türk ve Arap akademik kaynaklardan, daha önce yapılmış anketlerin sonuçlarından ve uzmanların röportajlarından yararlanmıştır. Kaynaklara ve sonuçlara baktıktan sonra bu çalışmada şu sonuca varılmıştır; Türk dizilerinin Arap toplumları üzerinde önemli bir etkisi vardır ve bu etki Türk ve Arap kültürü arasındaki benzer değerlerden kaynaklanmıştır.

Mihalis Kuyucu, “Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi” International Journal of Cultural and Social Studies, 2019. Bu çalışmada, İstanbul ve Ankara'da farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin Türkiye'de üretilen dizilere yönelik tutumları ve tüketimlerinde elde ettikleri doyum incelenmiştir. Bu kesimin diziyi daha çok dijital platformlarda izlemeyi tercih ettiğinin belirtildiği bu çalışmada, televizyonun özellikle dijital medya karşısında popülerliğini kaybettiği ortaya çıkmıştır. Diziler hala popüler ve gençlerin dizileri televizyon yerine dijital platformlarda izlemeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca dizi memnuniyet ölçeği sonucunda Türk dizilerine yönelik genel tutumun olumsuz olduğu kaydedilmiştir.

Çağlar Deniz, “Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi” Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010. Bu çalışmada Gümüş dizisi başta olmak üzere Türk dizilerinin Arap izleyiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

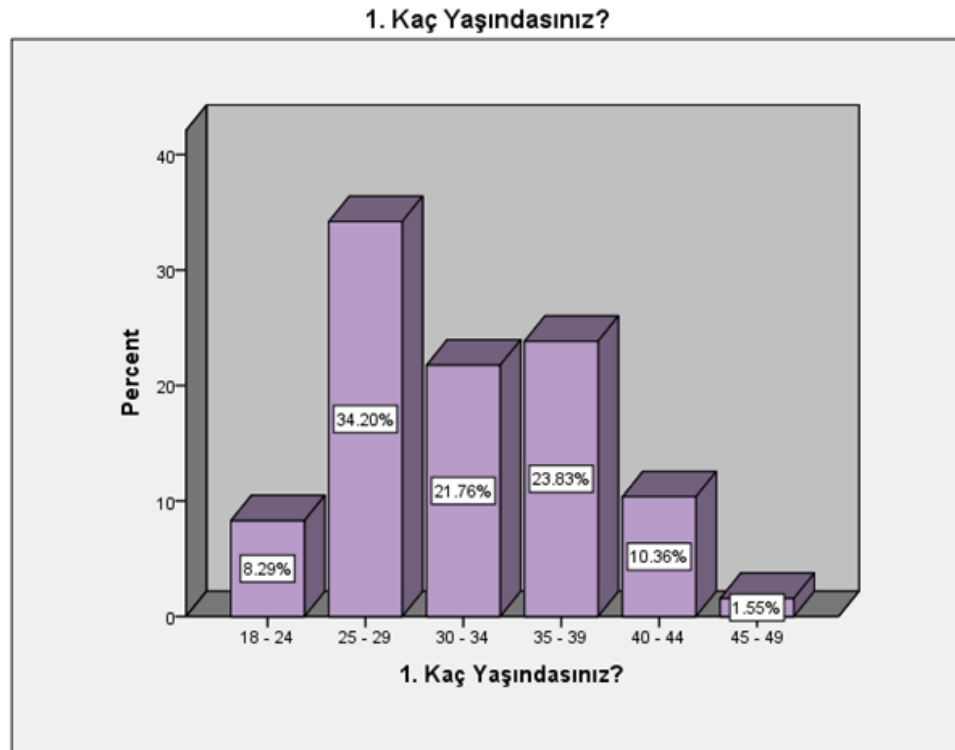
IV. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu çalışmada “Türk Televizyon Dizilerinin Kültürlerarası İletişimdeki Rolü ve Etkisi” Suriyeli Kadınlar örnek alınarak incelenmiştir. Bu bölümün temel amacı, anket verileri incelemesinin sonuçlarını sunmak ve çalışma hipotezlerini değerlendirmektir.

A. Demografik Bölümün Analizi

Sosyal bilim çalışmalarının sonuçları demografik değerlendirmelerden etkilenir. Bu bölüm, Suriyeli kadınların demografik özellikleri hakkında aşağıdaki faktörler için kapsamlı bilgiler içerir: Yaş, medeni durum, en yüksek örgün eğitim düzeyi, meslek.

1. Yaş



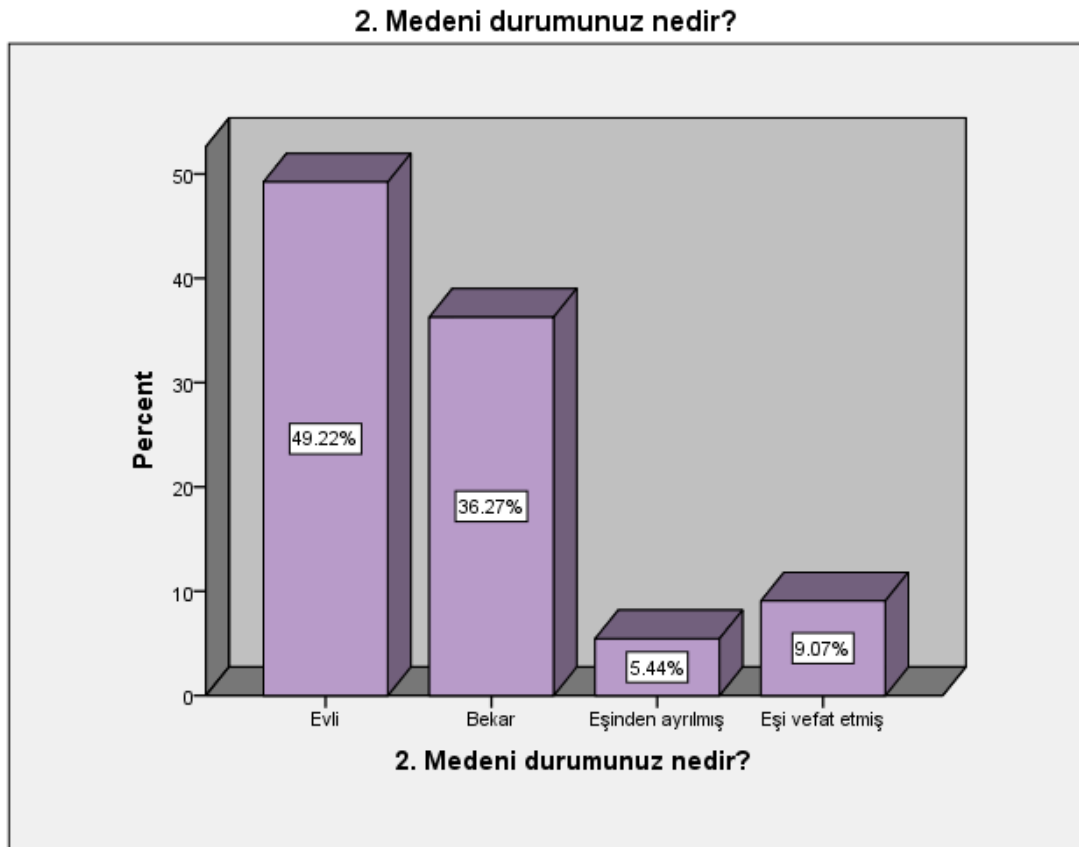
Şekil 1. Yaş

Aşağıdaki çizelgeye göre katılımcıların altısı, 45 ile 49 yaş arasındaydı. 25-29 yaş grubu yüzde 34,2 (n=132) gibi net bir çoğunluğa sahipken, 18-24 yaş grubunda %8,3 (n=32) varken, 30-34 ve 35-39 yaş grupları %21,8 (n=84) ve %23,8 (n=92) ile eşit olarak bölünmüştür. Son olarak 40-44 yaş grubu ise %10,4 (n=40) idi (Bkz. Çizelge 2).

Çizelge 2. Yaş

1. Kaç Yaşındasınız?					
		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	18 - 24	32	8.3	8.3	8.3
	25 - 29	132	34.2	34.2	42.5
	30 - 34	84	21.8	21.8	64.2
	35 - 39	92	23.8	23.8	88.1
	40 - 44	40	10.4	10.4	98.4
	45 - 49	6	1.6	1.6	100.0
	Toplam	386	100.0	100.0	

2. Medeni Durumu



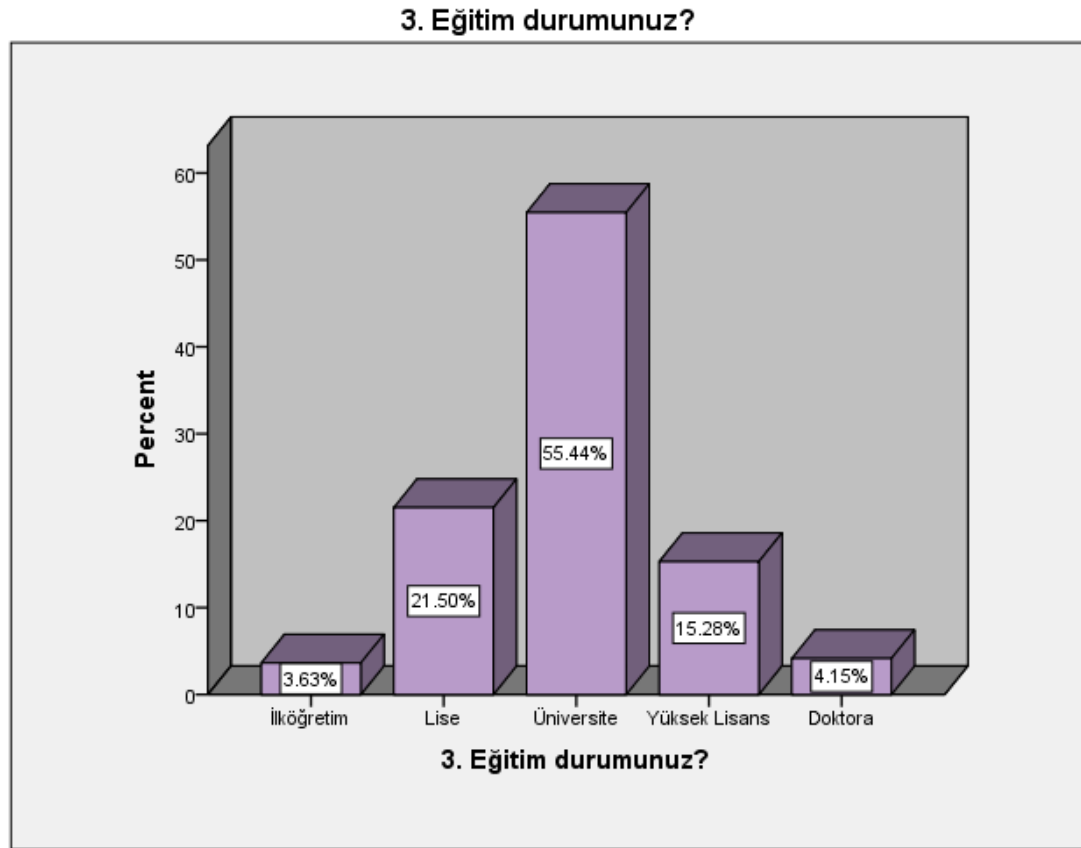
Şekil 2. Medeni Durumu

Aşağıdaki çizelgeye göre katılımcılarının yaklaşık yarısı (%49,2, n=190) evli, (%36,3, n=140) bekar. Küçük bir kısmı (%5,4, n=21) boşanmış veya (%9,1, n=35) eşi vefat etmiştir (Bkz. Çizelge 3).

Çizelge 3. Medeni Durumu

2. Medeni durumunuz nedir?		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Evli	190	49.2	49.2	49.2
	Bekar	140	36.3	36.3	85.5
	Eşinden ayrılmış	21	5.4	5.4	90.9
	Eşi vefat etmiş	35	9.1	9.1	100.0
	Toplam	386	100.0	100.0	

3. Eğitim



Şekil 3. Eğitim

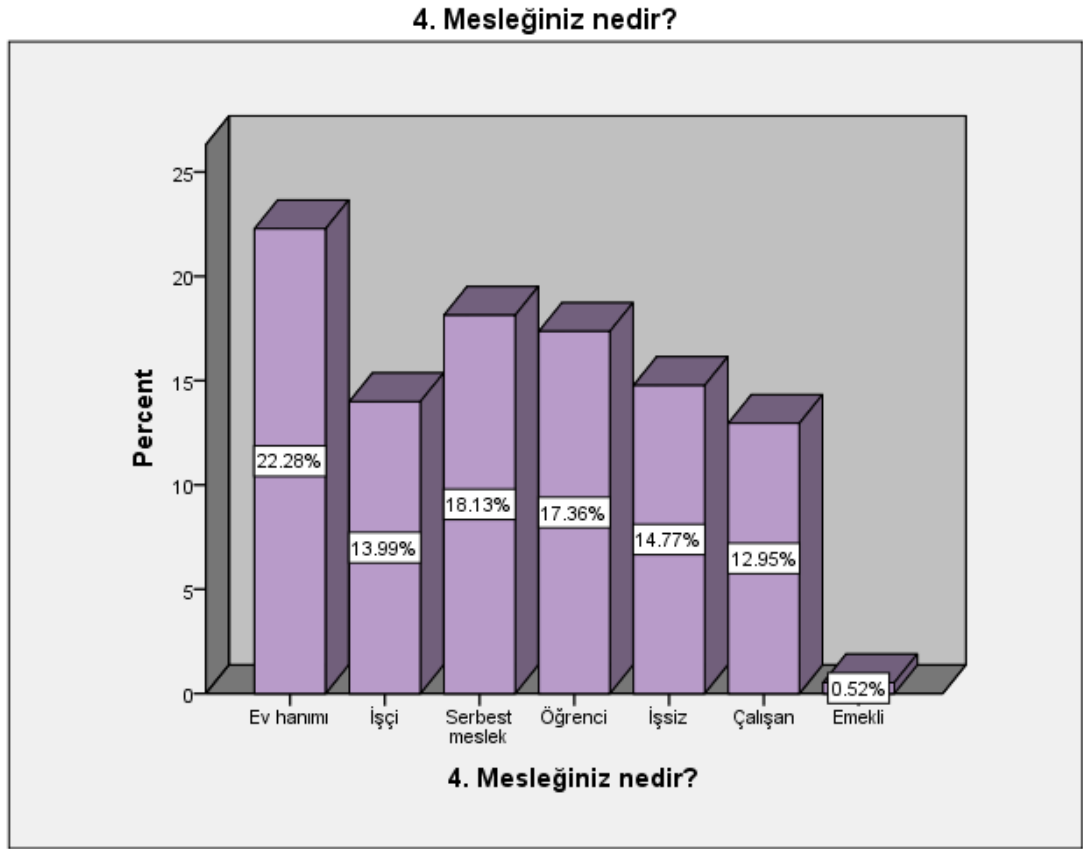
Aşağıdaki çizelgeye göre, lisans mezunları %55,4 (n=214) oranıyla yanıt verenler arasında en geniş kategoriydi. Yanıt verenlerin %21,5'inden fazlası (n=83) lise mezunuydu. %15,3'lük (n=59) grup ise yüksek lisans derecesine

sahipti. Ortaokul mezunları %3,6 (n=14), doktora unvanına sahip kişiler %4,1 (n=16) oranındaydı (Bkz. Çizelge 4).

Çizelge 4. Eğitim

3. Eğitim durumunuz?		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	İlköğretim	14	3.6	3.6	3.6
	Lise	83	21.5	21.5	25.1
	Üniversite	214	55.4	55.4	80.6
	Yüksek Lisans	59	15.3	15.3	95.9
	Doktora	16	4.1	4.1	100.0
	Toplam	386	100.0	100.0	

4. Meslek



Şekil 4. Meslek

Ankete katılanların %14'ü (n=54) İşçi idi. Katılımcıların yaklaşık %18,1'i (n=70) serbest meslek ve yaklaşık %17,4'ü (n=67) öğrenci idi. Ev hanımları %22,3 (n=86) ile yanıt verenler arasında en geniş kategori oldu. Yaklaşık %14,8'i (n=57) işsiz, %13'ü (n=50) çalışan idi.

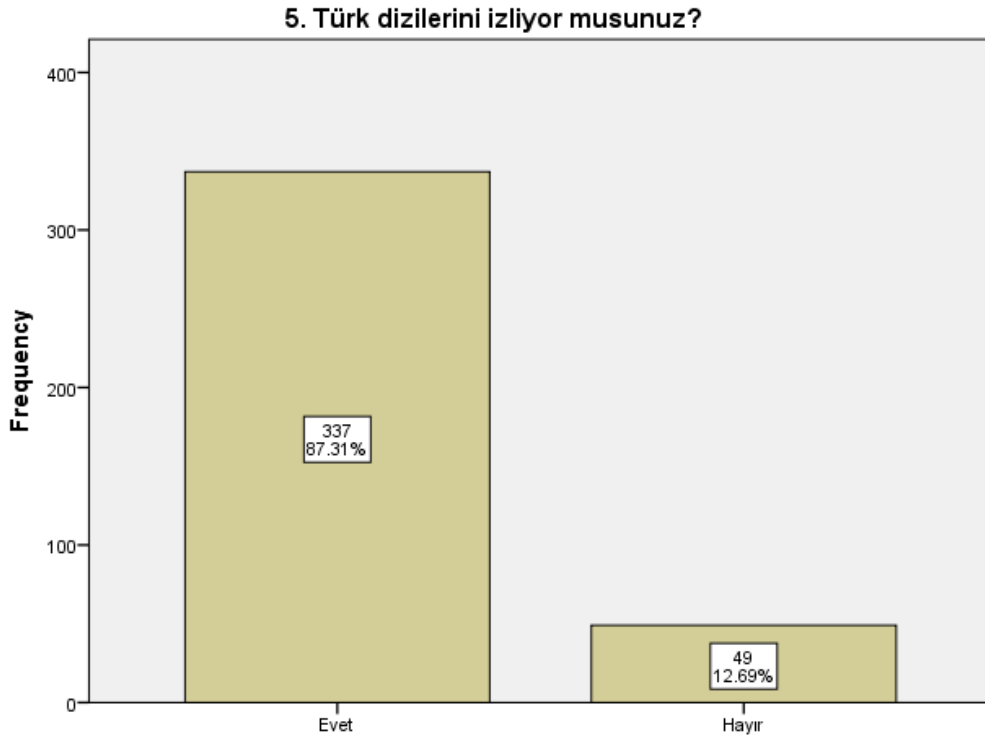
Çizelge 5. Meslek

4. Mesleğiniz nedir?		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Ev hanımı	86	22.3	22.3	22.3
	İşçi	54	14.0	14.0	36.3
	Serbest meslek	70	18.1	18.1	54.4
	Öğrenci	67	17.4	17.4	71.8
	İşsiz	57	14.8	14.8	86.5
	Çalışan	50	13.0	13.0	99.5
	Emekli	2	.5	.5	100.0
	Toplam	386	100.0	100.0	

B. Tez Değişkenlerine Verilen Yanıtlarla İlgili Ayrıntılar

Araştırmacı, bu bölümde tez değişkenleriyle bağlantılı tüm sorgulamaların sonuçlarını sunacaktır.

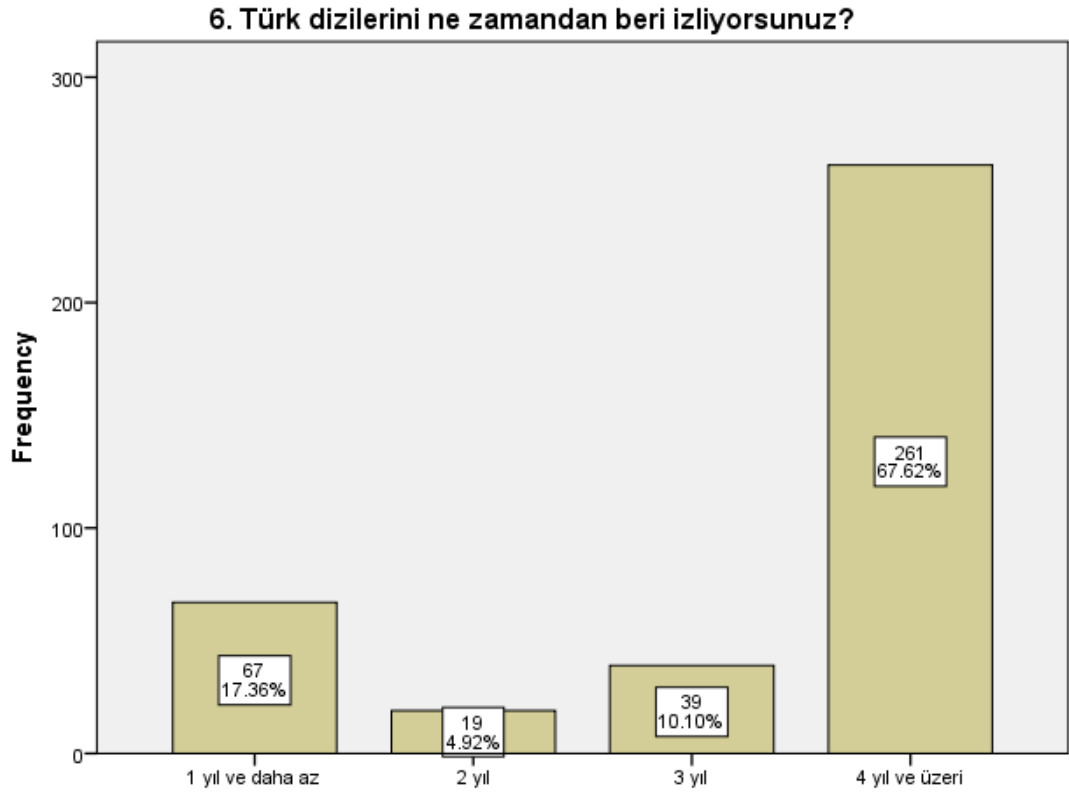
1. Türk dizilerini izliyor musunuz?



Şekil 5. Türk dizilerini izlemek

Yukarıdaki veriler katılımcıların çoğunun Türk dizilerini izlediğini gösteriyor (n = 337, %87,31).

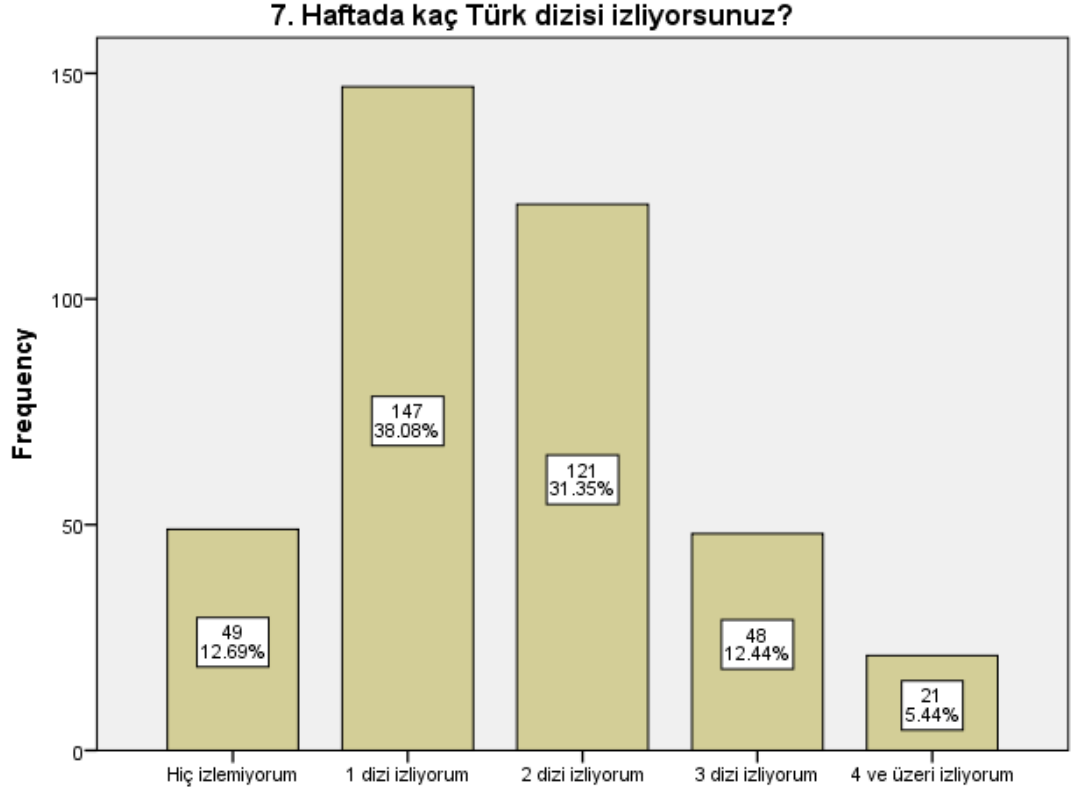
2. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?



Şekil 6. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?

Yukarıdaki verilere göre yanıt verenlerin çoğu (n = 261, %67,62) 4 yıldan uzun süredir Türk dizileri izliyor.

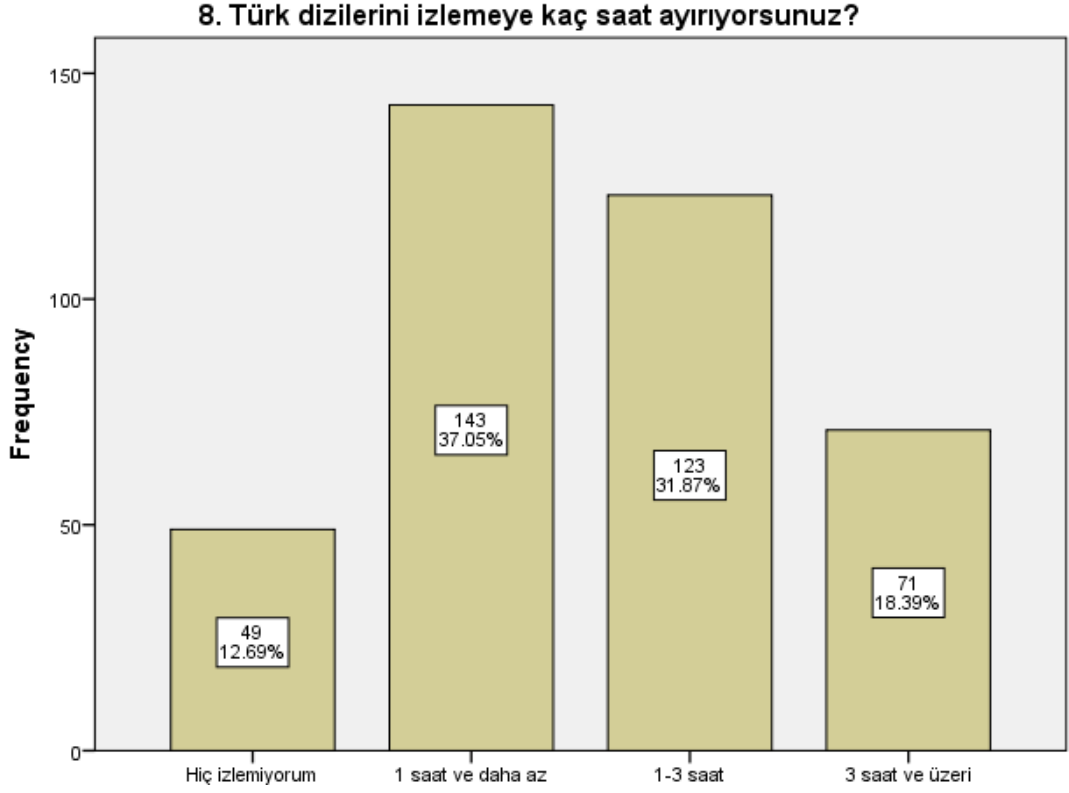
3. Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?



Şekil 7. Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?

Yukarıdaki rakamlara göre katılımcıların %38,08'i (n=147) haftada bir dizi izliyor. 121 katılımcı (%31,35) haftada iki dizi izliyor. 48 katılımcı (%12,44) haftada 3 dizi izliyor. 21 katılımcı (%5,44) haftada 4'ten fazla dizi izliyor. 49 katılımcı ise (%12,69) hiç izlemiyor.

4. Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?



Şekil 8. Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?

Yukarıdaki verilere bakıldığında, katılımcıların %37,05'i (n=143) 1 saat ve daha az Türk dizilerini izliyor. Ankete katılanların 123'ü (%31,87) 1-3 saat arasında Türk dizilerini izlerken, 71 kişi (%18,39) 3 saatten fazla izliyor. Katılımcıların %12,69'u (n=49) Türk dizilerini izlemiyor.

5. Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız

Çizelge 6. Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız

Q9 Sıklıklar		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Q9 ^a	9.1. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Romantik)	87	22.5%
	9.2. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Drama)	80	20.8%
	9.3. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Komedi)	94	24.3%
	9.4. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Tarihi)	64	16.7%
	9.5. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Aksiyon)	61	15.8%
Toplam		386	100.0%

Yukarıdaki çizelgeye göre katılımcıların %24,3'ü (n=94) komedi diziler, %22,5 (n=87) romantik diziler, %20,8 (n=80) drama diziler ve %16,7 (n=64) tarihi diziler izlemektedir. %15,8'i (n=61) ise aksiyon dizilerini izlenmektedir.

6. Aşağıdaki çizelgedeki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsiz doğru sıralayınız

Çizelge 7. Aşağıdaki çizelgedeki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsiz doğru sıralayınız

Q10 Sıklıklar		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Q10 ^a	10.1. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Duygusal doyum)	49	12.7%
	10.2. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Yalnızlığı giderme)	72	18.7%
	10.3. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Alışkanlık)	73	18.8%
	10.4. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Merak)	42	11.0%
	10.5. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Estetik ve eğlence ihtiyacı)	66	17.2%
	10.6. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Türkçe öğrenme)	84	21.7%
Toplam		386	100.0%

Yukarıdaki çizelgeye göre katılımcılar televizyon izleme sebeplerini %21,7 (n=84) Türkçe öğrenme, %18,8 (n=73) alışkanlık, %18,7 (n=72) yalnızlığı

giderme, %17,2, (n=66) estetik ve eğlence ihtiyacı, %12,7' (n=49) duygusal doyum ve %11 (n=42) merak şeklinde sıralamıştır.

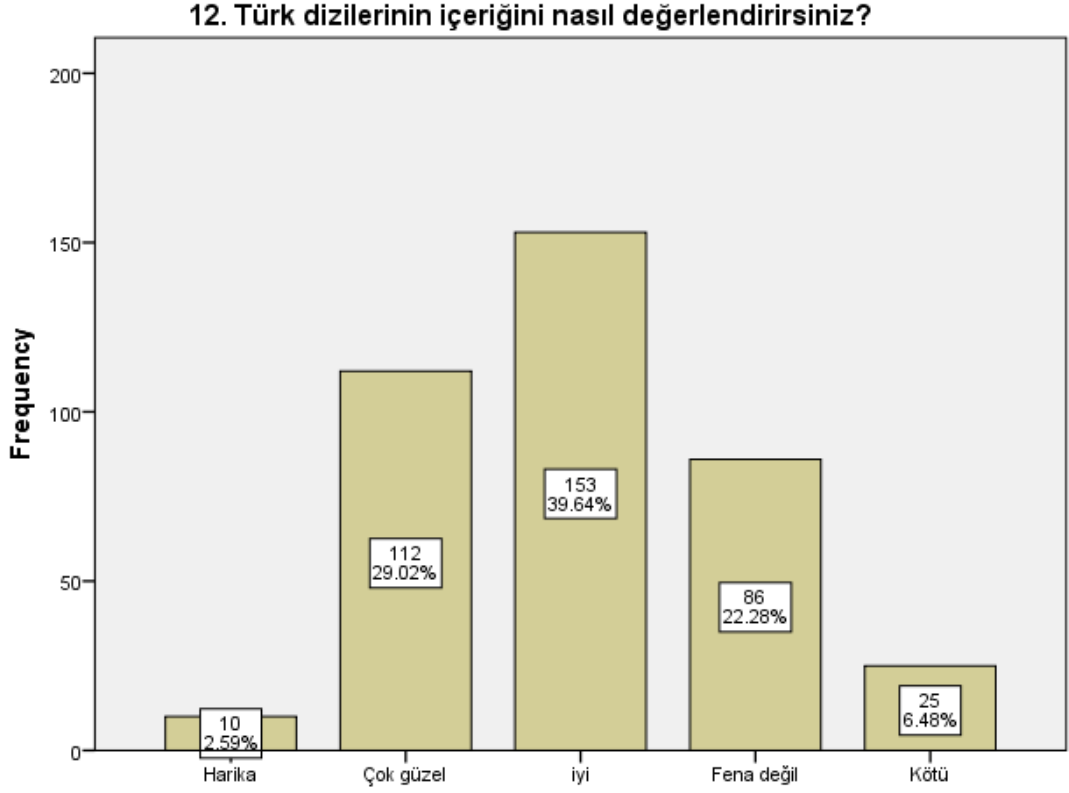
7. Aşağıdaki cümlelerden Türk dizilerini izleme sebebinizi en iyi açıklayanları işaretleyiniz

Çizelge 8. Aşağıdaki cümlelerden Türk dizilerini izleme sebebinizi en iyi açıklayanları işaretleyiniz

Q11 Sıklıklar	Yanıtlar	
	N	Yüzde
Q11 ^a 11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Hayatıma benzeyen konuları işlemeleri)	13	3.3%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Eğlence ihtiyacımı karşılamaları)	78	20.3%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Değişik konularda bilgi ve görgümü artırmaları)	39	10.1%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizi oyuncularının güzel olmaları)	40	10.3%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Türk dizilerindeki hikâyenin tutarlılığı ve gerçek hayata yakın olması)	45	11.7%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerdeki güzel mekanlar, lüks evler, arabalar ve diğer dekorlar)	43	11.1%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerdeki kıyafetler, aksesuarlar vs)	46	11.9%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerde önemli sosyal meselelerin ele alınması)	20	5.1%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Türkçe öğrenmek için)	54	14.1%
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Hiç izlemiyorum)	8	2.0%
Toplam	386	100.0%

Yukarıdaki çizelgeye göre, katılımcıların %20,3'ü (n=78) Türk dizilerini eğlence ihtiyacını karşılama, %14,1'i (n=54) Türkçe öğrenme, %11,9'u (n=46) dizilerdeki kıyafetler, aksesuarlar gibi nedenlerle izliyordu. Bunlara ek olarak %11,7'si (n=45) Türk dizilerindeki hikâyenin tutarlılığı ve gerçek hayata yakın olması, %11,1'i (n=43) dizilerdeki güzel mekanlar, lüks evler, arabalar ve diğer dekorlar, %10,3'ü (n=40) dizi oyuncularının güzel olmaları, %10,1'i (n=39) değişik konularda bilgi ve görgüyü artırmak %5,1'i (n=20) dizilerde önemli sosyal meselelerin ele alınması nedeniyle izliyordu. İzlemeyenlerin yüzdesi ise %2 (n=8) idi.

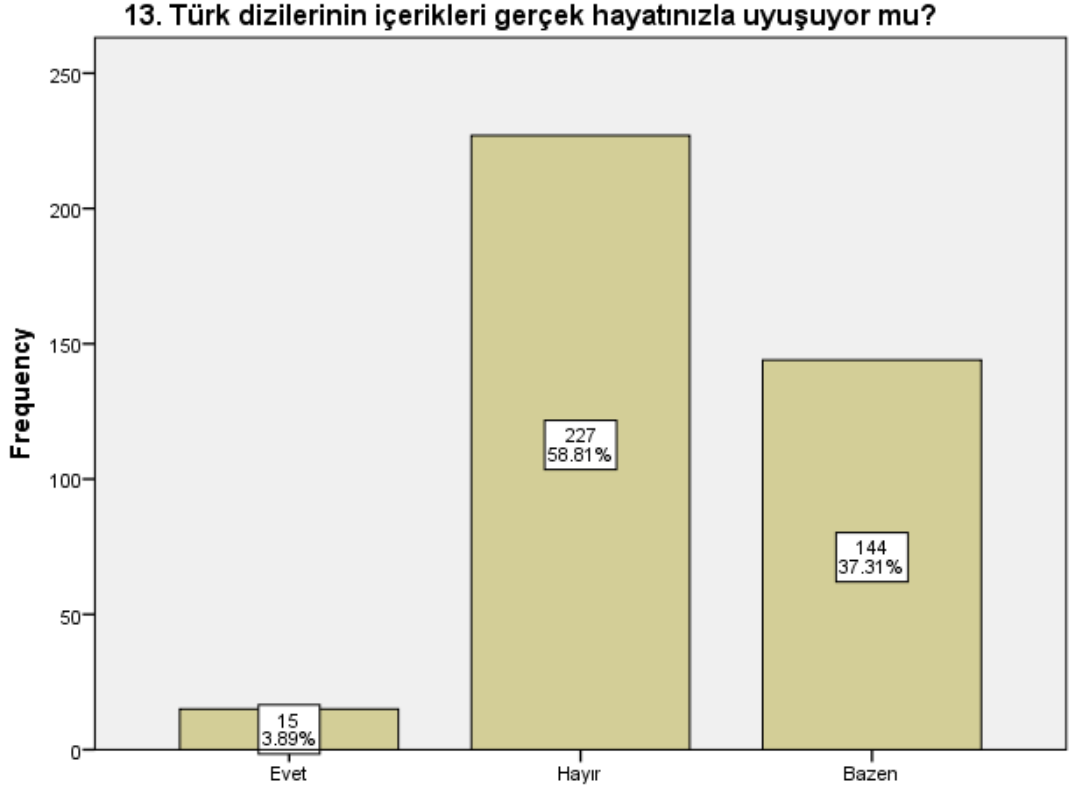
8. Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?



Şekil 9. Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler harika ile kötü arasında değişmektedir. 386 katılımcıdan 10'u (%2,59) harika, 112'si (%29,02) çok güzel, 153'ü (%39,64) iyi, 86'sı (%22,28) fena değil ve 25'i (%6,48) kötü değerlendirmesinde bulundu.

9. Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?

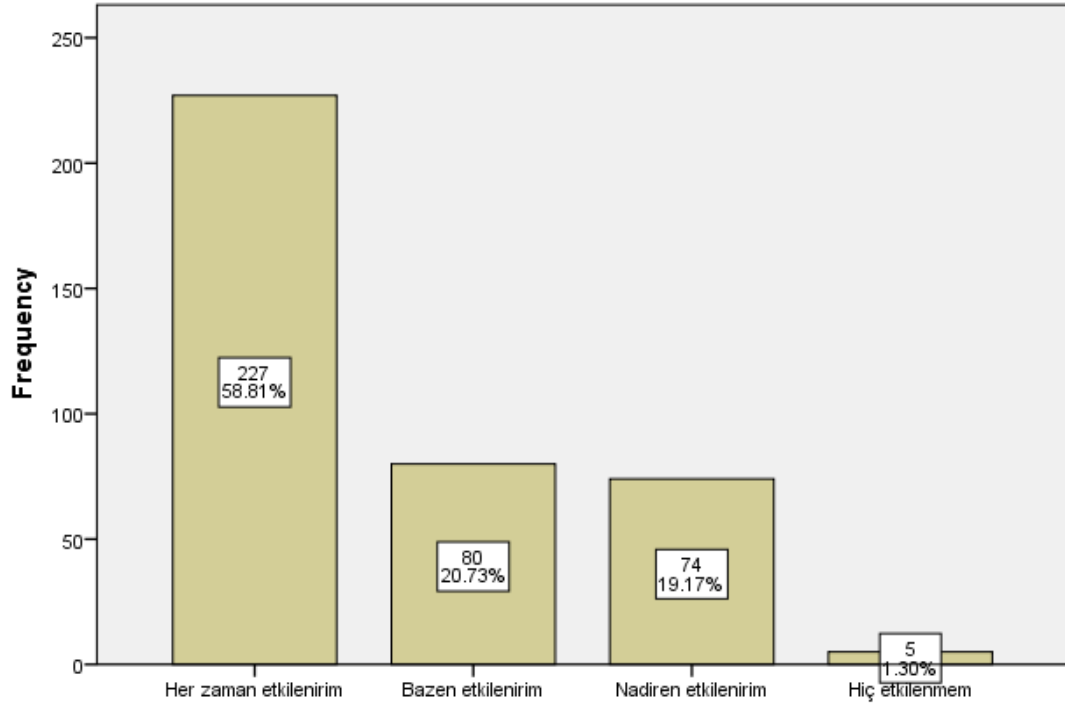


Şekil 10. Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?

Yukarıdaki çubuk grafiğinde seçenekler, Evet, Hayır ve Bazen olarak ayrılmıştır. 386 katılımcıdan 15 kadın (%3,89) Evet, 227 kadın (%58,81) Hayır ve 144 kadın (%37,31) Bazen cevabını vermiştir.

10. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

14. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?



Şekil 11. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, her zaman etkilenirim ile hiç etkilenmem arasında değişiyor. 386 kadının 5'i (%1,3) hiç etkilenmem, 74'ü (%19,17) nadiren etkilenirim, 80'i (%20,73) bazen etkilenirim, 227'si (%85,81) her zaman etkilenirim yanıtını vermiştir.

11. Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir?

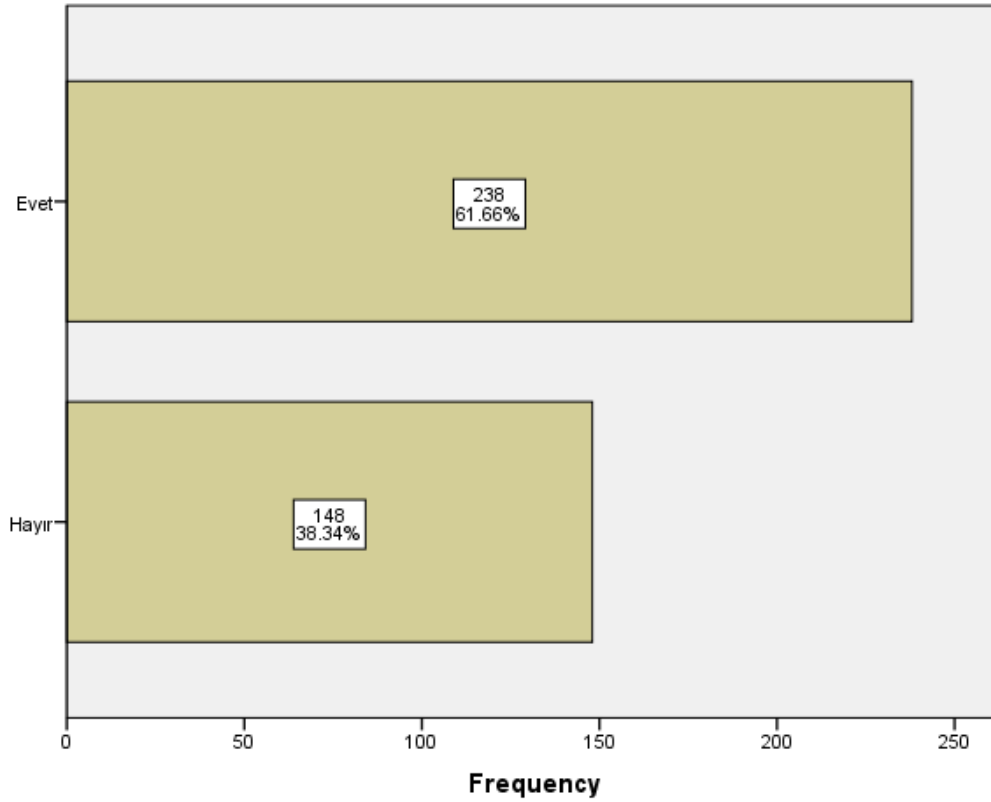
Çizelge 9. Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir?

\$Q15 Sıklıklar	Yanıtlar	Yanıtlar	
		N	Yüzde
Q15 ^a	1. Saç kesimi	39	10.0%
	2. Selam verme şekli	36	9.4%
	3. Giyinme şekli	51	13.1%
	4. Konuşma şekli	67	17.3%
	5. Erkeklerle ilişkinizi genişletme	9	2.7%
	6. Hiçbir şey	184	47.6%
Toplam		386	100.0%

Yukarıdaki çizelgeye göre, katılımcıların %17,3'ü (n=67) konuşma şekli, %13,1'i (n=51) giyinme şekli, %10'u (n=39) dizlerdeki kıyafetler, %9,4'ü (n=36) selam verme şekli ve %2,7'si (n=9) Erkeklerle ilişkiyi genişletme gibi davranışları taklit etmiştir. Diğer 184 kadın ise (%47,6) ankette söz edilen herhangi bir davranış taklit etmediğini belirtmiştir.

12. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?

16. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?

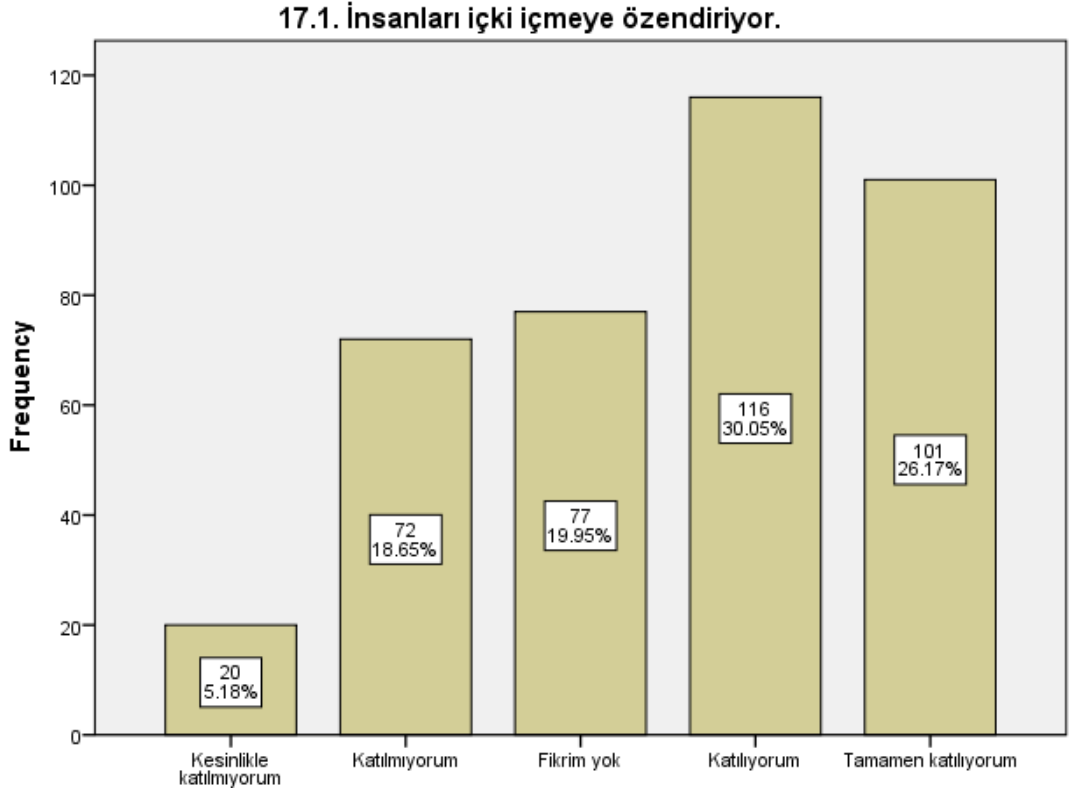


Şekil 12. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, evet ve hayır olarak ayrılmıştır. 386 kadının 238'i (%61,66) evet, 148'i (%38,34) hayır cevabını vermiştir.

13. Türk dizileri ile ilgili çizelgelerdeki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz

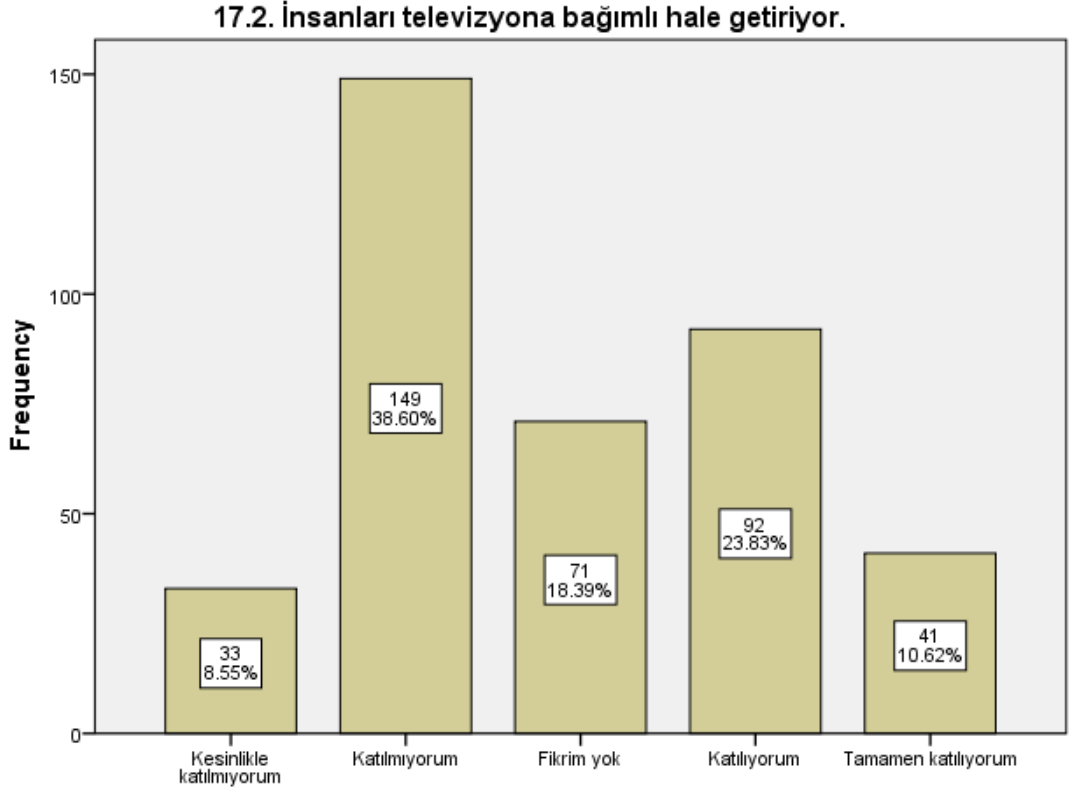
a. İnsanları içki içmeye özendiriyor.



Şekil 13. İnsanları içki içmeye özendiriyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 katılımcı kadının 20'si (%5,18) kesinlikle katılmıyorum, 72'si (%18,65) katılmıyorum, 77'si (%19,95) fikrim yok, 116'sı (%30,05) katılıyorum ve 101'i (%26,17) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

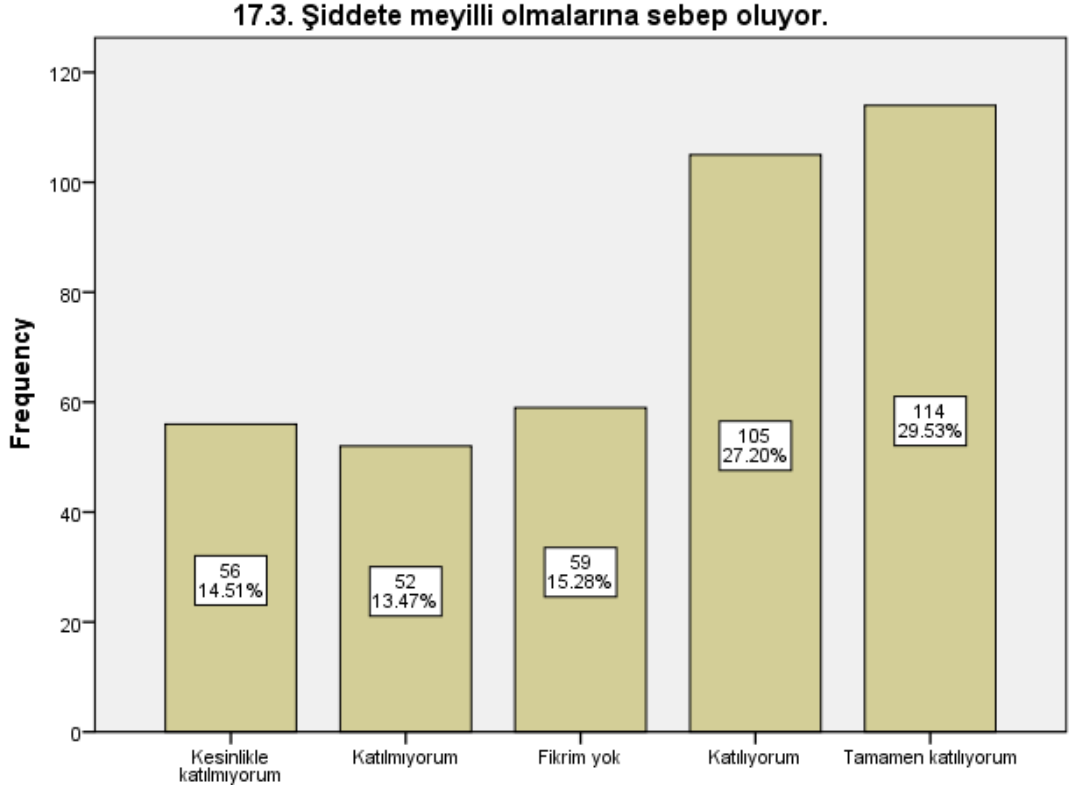
b. İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.



Şekil 14. İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadının 33'ü (%8,55) kesinlikle katılmıyorum, 149'u (%38,60) katılmıyorum, 71'i (%18,39) fikrim yok, 92'si (%23,83) katılıyorum ve 41'i (%10,62) tamamen katılıyorum demiştir.

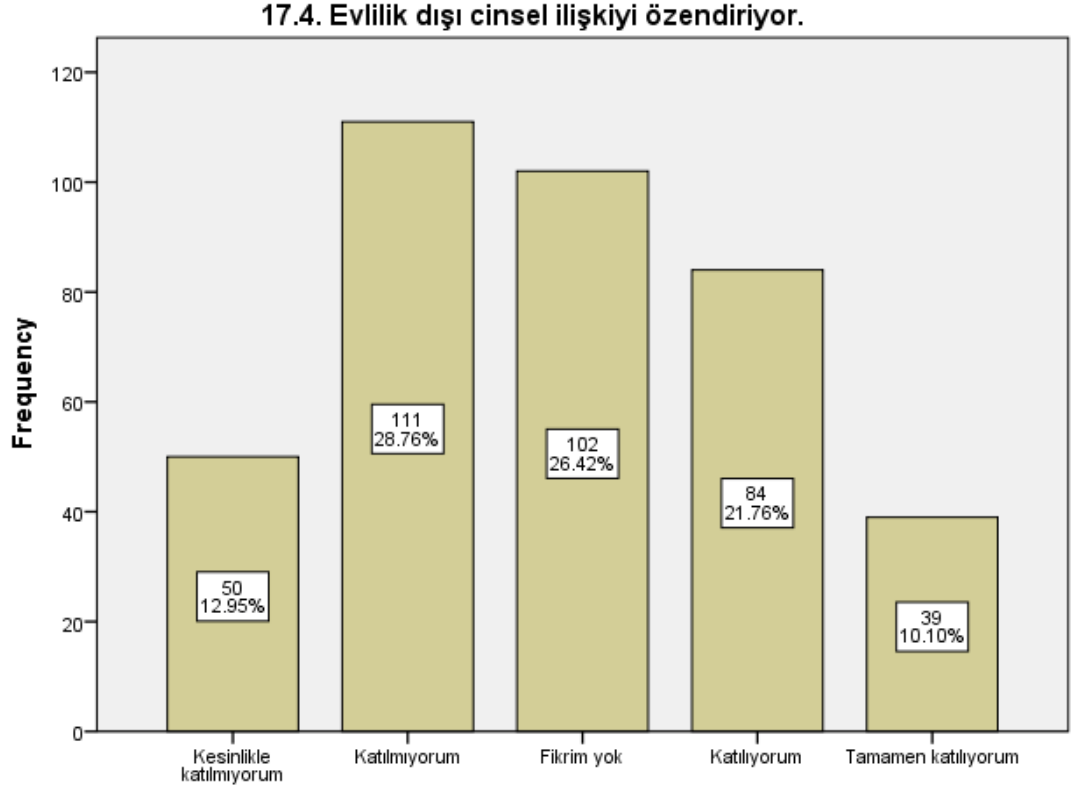
c. Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.



Şekil 15. Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadın katılımcıdan 56'sı (%14,51) kesinlikle katılmıyorum, 52'si (%13,47) katılmıyorum, 59'u (%15,28) fikrim yok, 105'i (%27,20) katılıyorum ve 114'ü (%29,53) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

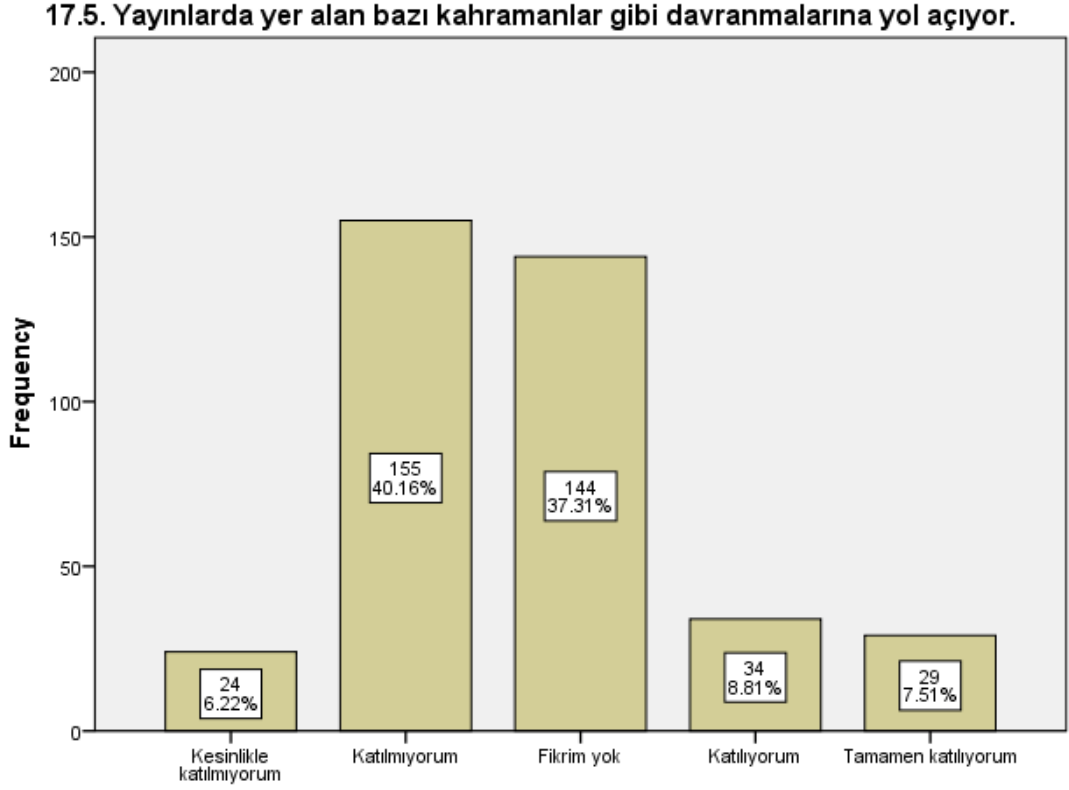
d. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.



Şekil 16. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 katılımcının 50'si (%12,95) kesinlikle katılmıyorum, 111'i (%28,76) katılmıyorum, 102'si (%26,42) fikrim yok, 84'ü (%21,76) katılıyorum ve 39'u (%10,10) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

e. Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor

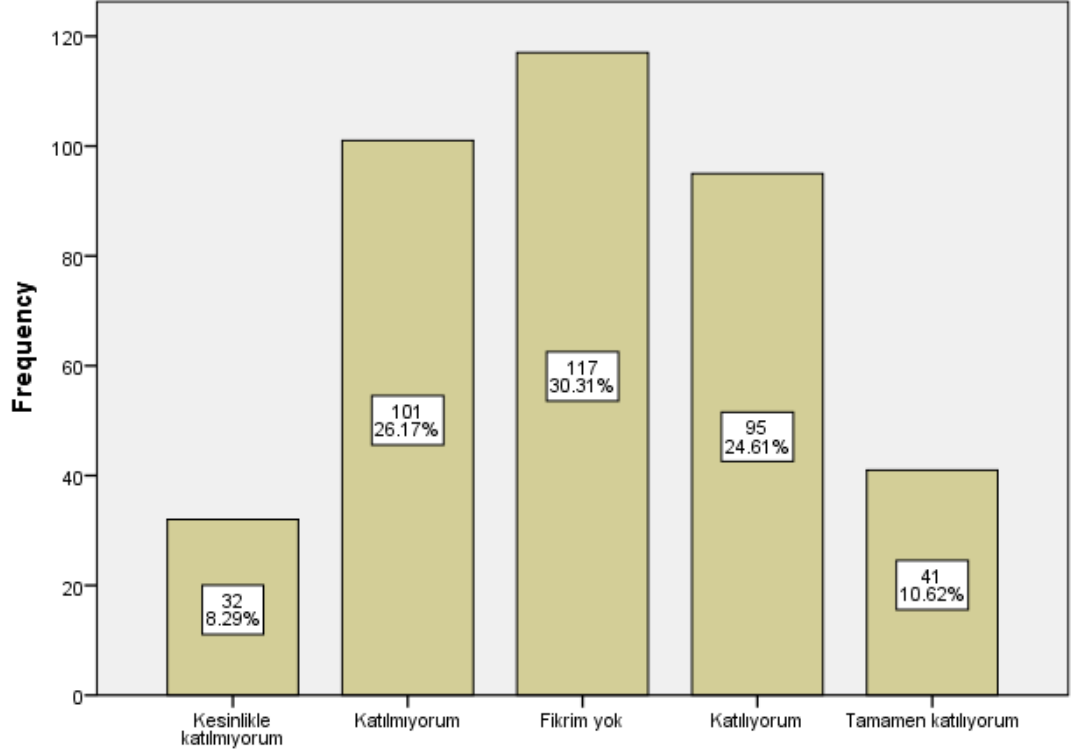


Şekil 17. Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadının 24'ü (%6,22) kesinlikle katılmıyorum, 155'i (%40,16) katılmıyorum, 144'ü (%37,31) fikrim yok, 34'ü (%8,81) katılıyorum ve 29'u (%7,51) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

f. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.

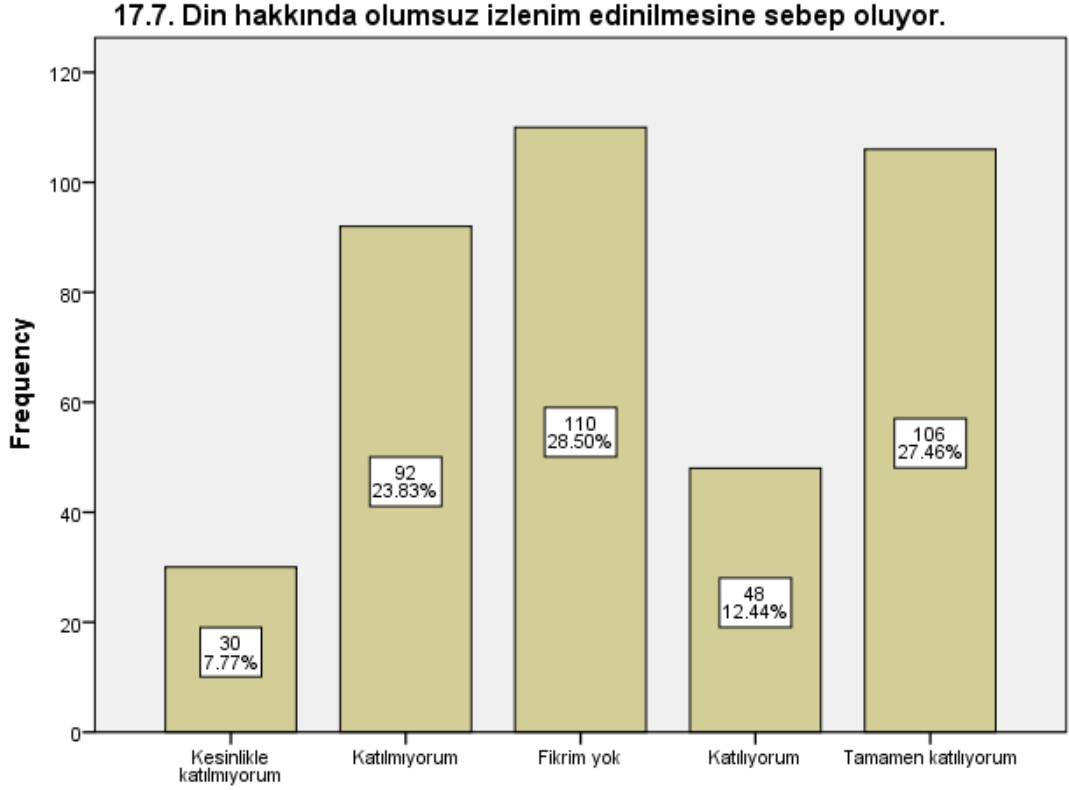
17.6. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.



Şekil 18. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadından 32'si (%8,29) kesinlikle katılmıyorum, 101'i (%26,17) katılmıyorum, 117'si (%30,31) fikrim yok, 95'i (%24,61) katılıyorum ve 41'i (%10,62) kesinlikle katılıyorum demiştir.

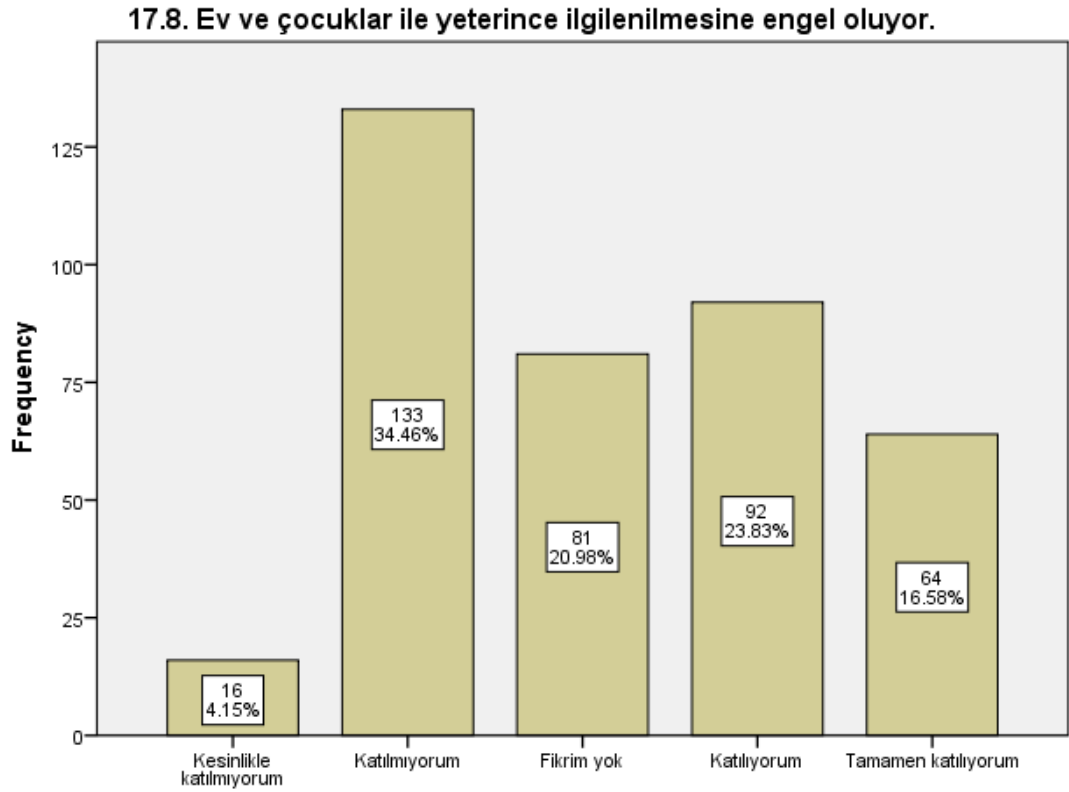
g. Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor



Şekil 19. Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadından 30'u (%7,77) kesinlikle katılmıyorum, 92'si (%23,83) katılmıyorum, 110'u (%28,50) fikrim yok, 48'i (%12,44) katılıyorum ve 106'sı (%27,46) tamamen katılıyorum görüşünü belirtmiştir.

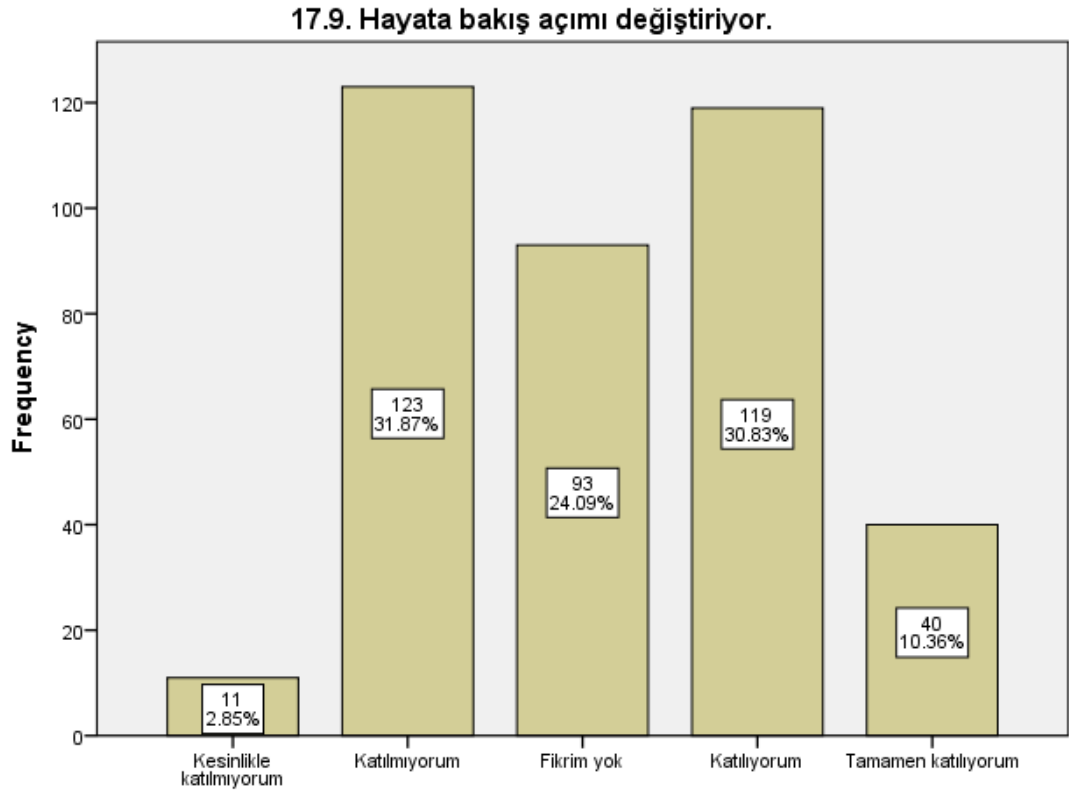
h. Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor



Şekil 20. Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadın arasından 16'sı (%4,15) kesinlikle katılmıyorum, 133'ü (%34,46) katılmıyorum, 81'i (%20,98) fikrim yok, 92'si (%23,83) katılıyorum ve 64'ü (%16,58) tamamen katılıyorum demiştir.

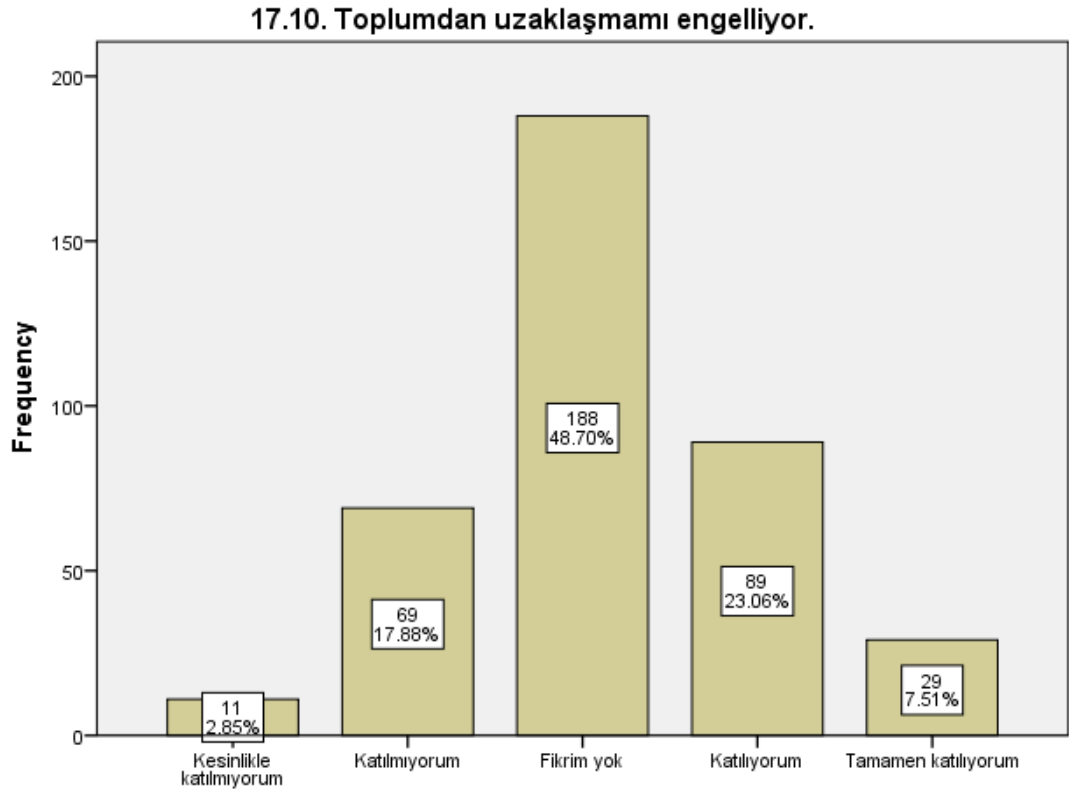
i. Hayata bakış açımı değiştiriyor



Şekil 21. Hayata bakış açımı değiştiriyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadından 11'i (%2,85) kesinlikle katılmıyorum, 123'ü (%31,87) katılmıyorum, 93'ü (%24,09) fikrim yok, 119'u (%30,83) katılıyorum ve 40'ı (%10,36) kesinlikle katılıyorum yanıtını verdi.

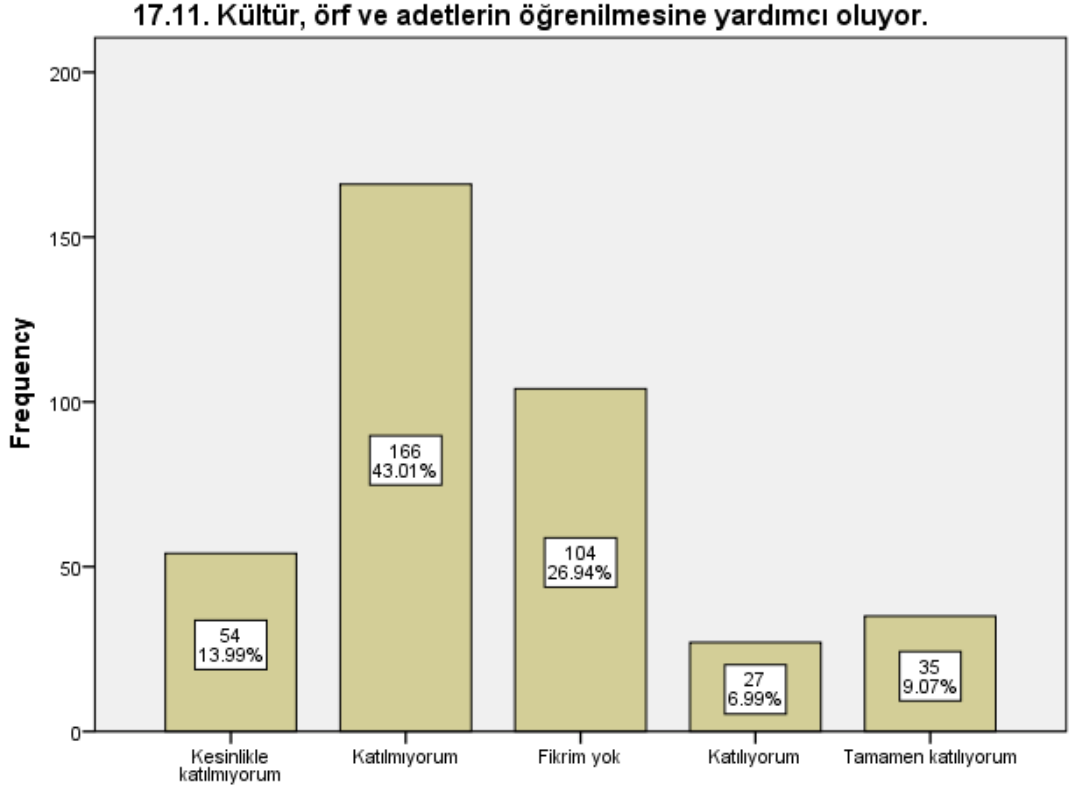
j. Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor



Şekil 22. Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadın arasından 11'i (%2,85) kesinlikle katılmıyorum, 69'u (%17,88) katılmıyorum, 188'i (%48,70) fikrim yok, 89'u (%23,06) katılıyorum ve 29'u (%7,51) tamamen katılıyorum demiştir.

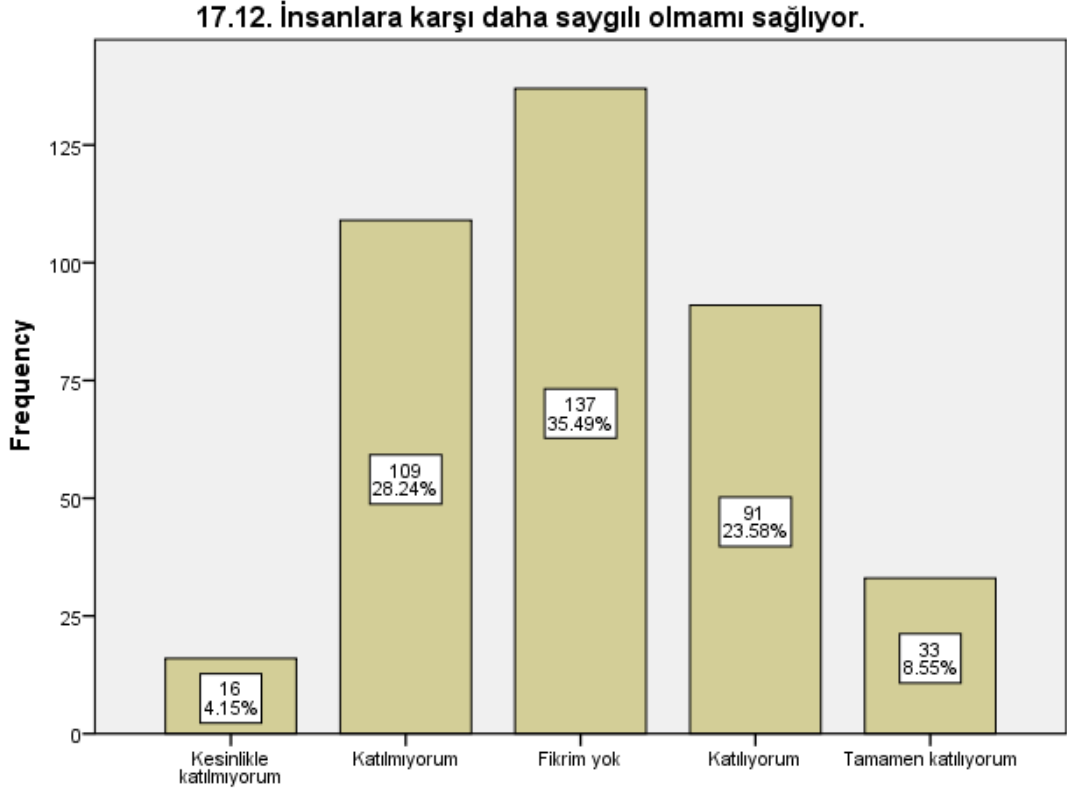
k. Kültür, rf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor



Şekil 23. Kültür, rf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor

Yukarıdaki ubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 katılımcıdan 54' (%13,99) kesinlikle katılmıyorum, 166'sı (%43,01) katılmıyorum, 104' (%26,94) fikrim yok, 27'si (%6,99) katılıyorum ve 35'i (%9,07) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

I. İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor



Şekil 24. İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor

Yukarıdaki çubuk grafiğindeki seçenekler, kesinlikle katılmıyorum ile tamamen katılıyorum arasında değişir. 386 kadın arasından 16'sı (%4,15) kesinlikle katılmıyorum, 109'u (%28,24) katılmıyorum, 137'si (%35,49) fikrim yok, 91'i (%23,58) katılıyorum ve 33'ü (%8,55) kesinlikle katılıyorum demiştir.

C. Tez Değişkenlerinin Analizi

Tez değişkenleri ile ilgili tüm soruların cevapları bu bölümde araştırmacı tarafından görüntülenecektir. Değişkenler, Türk dizileri ve kültürlerarası iletişimdir.

1. Güvenilirlik Testi

Akademisyenler, iç tutarlılığı değerlendirmek için sıklıkla Cronbach alfa testini kullanır. Cronbach alfa değerleri 0,0 ile +1,0 arasında değişir; 0,0 güvenilir bir anketi, 1,0 güvenilir bir anketi gösterir.

Çizelge 10. Kılıç'a (2016) Dayalı Güvenilirlik Analizi Değerlerinin Açıklaması

Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı	Yorum
0.9-1.0	Harika
0.7-0.9	İyi
0.6-0.7	Kabul edilebilir
0.5-0.6	Zayıf
0.0-0.5	Kabul edilemez

Çizelge 11. Güvenilirlik Testi

Değişken	Cronbach Alfa	Maddelerin Sayısı
Türk Televizyon Dizileri	.779	15
Kültürlerarası İletişim	.615	32
Maddelerin Toplamı	.809	47

Çizelge 11 şunu göstermektedir;

- Tüm maddelerin güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach alfa testi kullanılmış ve sonuç %80,9'du. Bu iyi bir sonuçtur. Yani bu çalışmada kullandığımız maddelerin geçerli ve kabul edilebilir olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.
- Türk dizilerinin maddelerinin güvenilirliğini incelemek için Cronbach alfası kullanılmış ve sonuç %77,9 oldu, bu da iyi bir sonuçtur.
- Kültürlerarası iletişim maddelerinin güvenilirliğini incelemek için Cronbach alfa kullanılmış ve %61,5 oranıyla kabul edilebilir bulunmuştur.

2. Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerimizin Faktör Analizi için uygunluğunu belirler. Test, sistem parametrelerinin her birinin ve genel modelin ne kadar etkili bir şekilde örneklendiğini inceler. İstatistikte, tipik olabilecek değişkenler arasındaki varyansın oranı kovaryans ile belirlenir (Cerny ve Kaiser, 1977).

Çizelge 12. Faktör Analizi - Bağımsız Değişkenler İçin KMO Test Sonucu

Değer	Durum - Sonuç
0,00 ile 0,49 arasında	Kabul edilemez
0,50 ile 0,59 arasında	Kötü
0,60 ile 0,69 arasında	Zayıf
0,70 ile 0,79 arasında	Orta düzey
0,80 ile 0,89 arasında	İyi
0,90 ile 1,00 arasında	Mükemmel

3. Türk Televizyon Dizileri İçin Faktör Analizi (Bağımsız Değişken)

Çizelge 13. KMO ve Bartlett'in Türk Televizyon Dizileri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.		.844
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1109.163
	df	105
	Sig.	.000

Yukarıdaki çizelgeye göre, bu çalışmadaki bağımsız değişken için KMO 0,844'tür. Bu, örneklem değerlerimizin iyi ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelir.

a. Bağımsız Değişkenler İçin Faktör Analizi (Döndürülmüş Bileşen Matrisi)

Türk Televizyon Dizileri

Çizelge 14. Faktör Analizi - Bağımsız Değişkenler İçin Döndürülmüş Bileşen Matrisinin Test Sonucu

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a	Bileşen	
	1	2
5. Türk dizilerini izliyor musunuz?	-.876	
6. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?	.645	
7. Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?	.575	
8. Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?	.630	
9.1. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Romantik)	.754	
9.2. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Drama)	.456	
9.3. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Komedi)		
9.4. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Tarihi)	.525	
9.5. dizilerden hangisini daha çok izlersiniz (Aksiyon)	.519	
10.1. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Duygusal doyum)	.472	
10.2. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Yalnızlığı giderme)	.574	.435
10.3. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Alışkanlık)	.442	
10.4. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Merak)	.584	
10.5. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Estetik ve eğlence ihtiyacı)	.531	-.486
10.6. televizyon izleme sebebinizi açıklayanları (Türkçe öğrenme)		.634

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.a
a. Döndürme 3 iterasyonda birleşti.

Buradaki çizelgede görüldüğü gibi, bağımsız değişken için Döndürülmüş Bileşen Matrisi Testi sonucuna göre bileşen soruları arasındaki korelasyon iyi ile

güçlü arasında değişmektedir. Ayrıca 9.3 ve 10.6 soruları, faktörü gruplandırılmadığından çıkarıldı.

b. Kültürlerarası İletişim için Faktör Analizi (Bağımlı Değişken)

Çizelge 15. KMO ve Bartlett'in Kültürlerarası İletişimi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.		.812
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	3215.491
	df	496
	Sig.	.000

Yukarıdaki çizelgeye göre bu çalışmadaki bağımsız değişken için KMO 0,812'dir. Bu, örneklem değerlerimizin iyi ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelir.

c. Bağımlı Değişkenler İçin Faktör Analizi (Döndürülmüş Bileşen Matrisi)

Kültürlerarası İletişim

Çizelge 16. Bağımlı değişkenler için Döndürülmüş Bileşen Matrisi Kültürlerarası İletişim

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a	Bileşen	
	1	2
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Hayatıma benzeyen konuları işlemeleri)	.797	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Eğlence ihtiyacımı karşılamaları)	.768	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Değişik konularda bilgi ve görgümü artırmaları)	.728	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizi oyuncularının güzel olmaları)	.732	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Türk dizilerindeki hikâyenin tutarlılığı ve gerçek hayata yakın olması)	.744	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerdeki güzel mekanlar, lüks evler, arabalar ve diğer dekorlar)	.728	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerdeki kıyafetler, aksesuarlar vs)	.756	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Dizilerde önemli sosyal meselelerin ele alınması)	.769	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Türkçe öğrenmek için)	.764	
11. Türk dizilerini izleme sebebinizi (Hiç izlemiyorum)	.779	
12. Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?	.656	
13. Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?	.457	
14. Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?		
15.1 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 1. Saç kesimi	.454	.549

Çizelge 16. (devamı) Bağımlı değişkenler için Döndürülmüş Bileşen Matrisi
Kültürlerarası İletişim

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a	Bileşen	
	1	2
15.2 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 2. Selam verme şekli	.684	.488
15.3 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 3. Giyinme şekli	.612	
15.4 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 4. Konuşma şekli		
15.5 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 5. Erkeklerle ilişkinizi genişletme	.732	
15.6 Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir? 6. Hiçbir şey	.748	
16. Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?	.627	
17.1. İnsanları içki içmeye özendiriyor.	.783	
17.2. İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	.729	
17.3. Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.		
17.4. Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.	.721	
17.5. Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	.804	
17.6. Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	.712	
17.7. Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor.	.772	
17.8. Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor.	.678	
17.9. Hayata bakış açımı değiştiriyor.	.656	
17.10. Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor.	.509	-.569
17.11. Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor.	.740	
17.12. İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor.	.674	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax.a
a. Döndürme 3 iterasyonda birleşti.

Araştırmacı, yukarıdaki çizelgeye dayanarak bağımlı değişkenle ilgili olarak aşağıdaki sonuca ulaşmıştır 14, 15.4 ve 17.3 soruları, faktörü gruplandırılmadığı için çıkarılmıştır.

Bu çizelge bileşen soruları arasındaki korelasyon, bağımlı değişkenin Döndürülmüş Bileşen Matris Testinin sonucuna göre iyi ile güçlü arasında değiştiğini göstermektedir.

4. Korelasyon Analizi

Bir veri koleksiyonunda birden fazla değişken olduğunda, bir korelasyon matrisi, verileri özetlemek ve olası tüm değişken çiftleri arasındaki korelasyon

katsayılarını bulmak için yararlı bir araçtır. Pearson korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki bu ilişkileri analiz etmek için yaygın olarak kullanılır.

Çizelge 17. Korelasyon Yorumları

Değer	Durum
0,01 ila 0,25 aralığında	Zayıf ama pozitif korelasyon
0,25 ila 0,50 aralığında	Orta düzeyde korelasyon
0,50 ila 0,75 aralığında	Büyük pozitif korelasyon
1 ile aynı	Mükemmel pozitif korelasyon
0 ile aynı	korelasyon yok
0,01 ila 0,25 aralığında	Küçük negatif korelasyon
0,25 ila 0,50 aralığında	Orta düzeyde negatif korelasyon
0,50 ila 0,75 aralığında	Büyük negatif korelasyon
0,75 ila 1,00 aralığında	Mükemmel negatif korelasyon

Korelasyon değerleri -1,00 ile +1,00 arasındadır.

Çizelge 18. Korelasyon Analizi

Korelasyon		Türk Televizyon Dizileri	Kültürlerarası İletişim
Türk	Pearson Korelasyonu	1	.571**
Televizyon	Sig. (2-tailed)		.000
Dizileri	N	386	386
Kültürlerarası	Pearson Korelasyonu	.571**	1
İletişim	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	386	386

Değişkenler arasındaki ilişki yukarıdaki çizelgede gösterilmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki, güçlü ve pozitifdir.

5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, istatistiksel modellemede bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini tahmin etmek için kullanılan istatistiksel tekniklerin bir koleksiyonudur.

a. Kùltùrlerarası İletişim için R-Kare

Çizelge 19. Kùltùrlerarası İletişim için R-Kare

Model	R	R Kare	Dùzeltmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	.571 ^a	.326	.324	.15861

a. Yordayıcılar: (Sabit), Bağımsız Değişken

Doğrusal regresyon modelleri için uyum iyiliği metriği R-kare kullanılır. Bu istatistik, bağımsız değişkenlerin toplu olarak açıkladığı bağımlı değişken varyasyonunun oranını gösterir. R-kare, model ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için basit bir %0-100 ölçeği sağlar (Kayaalp vd., 2015). R karesi 0,326'dır, bu da Türk televizyon dizilerinin kùltùrlerarası iletişimi %32,6 oranında etkileyebileceği anlamına gelmektedir.

b. Kùltùrlerarası İletişim için ANOVA

Çizelge 20. Kùltùrlerarası İletişim için ANOVA

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	4.671	1	4.671	185.676	.000 ^b
	Kalıntı	9.660	384	.025		
	Toplam	14.331	385			

a. Bağımlı Değişken: Kùltùrlerarası İletişim

b. Yordayıcılar: (Sabit), Türk Televizyon Dizileri

ANOVA, bir veri kümesinde gözlenen toplu değişkenliği hesaplayan ve sistematik bileşenleri bağımsız faktörlerden ayıran istatistiksel bir analiz tekniğidir. Sunulan veri seti istatistiksel olarak sistematik faktörlerden etkilenir, ancak bağımsız olanlardan etkilenmez. ANOVA testi, analistler tarafından bir regresyon analizinde bağımsız faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılır (Kim, 2017).

Yukarıdaki çizelgede p değeri (ANOVA) 0,000'dir ve 0,05'ten küçüktür. Bu da regresyon analizinin çalışma hipotezini desteklediğini gösterir.

c. Kùltùrlerarası İletişim İçin Beta Yorumları

Çizelge 21. Kùltùrlerarası İletişim Katsayıları

Katsayılar ^a		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
Model		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1.560	.331		4.713	.000
	Tùrk Televizyon Dizileri	.605	.089	.509	6.761	.000

a. Bağımlı Değişken: Kùltùrlerarası İletişim

Standartlaştırılmış bir beta katsayısı, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu ölçer. Etki, beta katsayısının mutlak değeri ne kadar yüksekse o kadar güçlüdür (Eisenhauer, 2003). Örneğin, -.9'luk bir beta, +.8'lik bir betadan daha büyük bir etkiye sahiptir. Standartlaştırılmış beta katsayılarının birimleri standart sapmalardır. Bu, değişkenleri birbiriyle karşılaştırmanın basit olduğunu gösterir. Başka bir deyişle, standardize edilmiş beta katsayıları, regresyonun girdi değişkenlerinin tümü analiz yapılmadan önce z puanlarına dönüştürüldüğünde elde edeceğiniz katsayılardır.

Araştırmacı yukarıdaki çizelgeye dayanarak aşağıdaki sonuca ulaşır:

- Türk dizilerinin B=0.605 katsayısına sahip olması kùltùrlerarası iletişim üzerinde %60,5 oranında pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir

D. Hipotezleri Test Etme

H1= Türk Dizilerinin Kùltùrlerarası İletişim üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 18'e göre R'nin değeri 0,571 ve $\rho = 0,000 < 0,05$ 'tir.

Çizelge 19'a göre $R^2 = 0.326$.

Çizelge 20'y'e göre $\rho = 0,000$, $\rho < 0,05$ 'tir.

Çizelge 21'e göre $\rho = 0,000$, $\rho < 0,05$ 'tir.

Yukarıdaki bulgular, Türk dizilerini izlemek ile Kùltùrlerarası İletişim arasında güçlü bir ilişki olduğu H1 hipotezini doğrulamaktadır.

E. Hipotez Testi Özeti

Çizelge 22. Hipotez Testi Özeti

H	Hipotezler	Sonuç
H1	Türk Dizilerinin Kültürlerarası İletişime Etkisi Vardır	desteklenmiş

Araştırma hipotezi, araştırmanın bu aşamasında test edilir. İlk olarak Türk dizileri ile kültürlerarası iletişimin ilişkili olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmaktadır. En azından sıralı olarak ölçeklenmiş iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson katsayısı adı verilen parametrik bir test kullanılır. Katsayı -1 ile +1 arasında değişir ve 0'a yakın bir sayı zayıf bir ilişkiyi gösterir. Katsayının işareti ilişkinin yönünü gösterir. Negatif sayılar ters orantılı bir ilişkiyi gösterirken, pozitif değerler doğrudan bir bağlantıyı gösterir. Çizelge 18, türetilmiş Pearson katsayısı değerlerini listeler. H1, istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişkiye işaret eden veriler tarafından desteklenmektedir ($p < 0.05$; Pearson korelasyon katsayısı = 0,571). Bu sonuçlar, Suriyeli kadınlar arasında Türk dizisi izleme ve kültürlerarası iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

V.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

A. Tartışma

İlk olarak araştırmacının iç tutarlılığı değerlendirmek için yaptığı temel testlerden biri güvenilirlik testidir (Cronbach'ın Alfası test). Bu testteki değerler 0.0 ile +1.0 arasında değişir. Sonuçlar şu şekildedir: Türk dizileri için Cronbach'ın Alfası değeri 0,779'dur ve bu iyi bir değerdir. Kültürlerarası iletişim için Cronbach'ın Alfası değeri 0,615'dur ve bu kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca, araştırmacının tüm maddeler için yaptığı kapsamlı test sonucu elde ettiği değer 0.809 ve bu iyi bir değerdir.

İkinci olarak, araştırmacı bir faktör analizi testi yapmıştır. Genel modelin yanı sıra sistem parametrelerinin her birinin ne kadar etkili bir şekilde örneklendiğini inceler. İstatistikte, tipik olabilecek değişkenler ile kovaryans arasındaki varyansın oranı belirlenir (Cerny ve Kaiser, 1977). Türk dizileri (bağımsız değişken) için KMO değeri 0,844 olup bu değerli ve kabul edilebilir bir değerdir. Kültürlerarası iletişim (bağımlı değişken) için KMO değeri 0,812'dir, bu iyi ve kabul edilebilir bir değerdir. Bağımsız değişken için Döndürülmüş Bileşen Matrisi Testi sonucuna göre bileşen soruları arasındaki korelasyon iyi ile güçlü arasında değişmektedir. Ayrıca, 9.3 ve 10.6 soruları, faktörü gruplandıramadığı için çıkarılmıştır. Bileşen soruları arasındaki korelasyon, bağımlı değişkenin Döndürülmüş Bileşen Matris Testinin sonucuna göre iyi ile güçlü arasındadır. Ancak 14, 15.4 ve 17.3 soruları faktörü gruplandırılmaması nedeniyle çıkarılmıştır.

Üçüncü olarak, araştırmacı bir korelasyon analizi yapmıştır. Korelasyon değerleri -1.00 ile +1.00 arasında değişmektedir. Sonuç 0,571'dir ve Türk dizilerini izleme (bağımsız değişken) ile kültürlerarası iletişim (bağımlı değişken) arasında büyük pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

Son olarak araştırmacı, istatistiksel modellemede bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini tahmin etmek için bir

regresyon analizi yapmıştır. Bağımlı değişken için R-Kare 0,326'dır. Bu da Türk dizilerinin kültürlerarası iletişimi %32,6 oranında etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, p değerinin (ANOVA) 0,000 ve 0,05'ten küçük olması, regresyon analizinin de çalışma hipotezini desteklediğini gösterir. Türk dizileri için Beta değeri 0.605'tir. Bu da kültürlerarası iletişim üzerinde yüzde 60,5'lik bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

B. Sonuç ve Öneriler

Yaşamın gerçeklerini ve insanların sorunlarını her yönüyle ele alması nedeniyle etkili ve cazip bir unsur; toplumu etkilemenin önemli bir aracı olan televizyon dramasının önemi günden güne artmaktadır. Drama, televizyonun yaygınlaşmasına yardımcı olan özellik ve avantajlara sahip olması nedeniyle toplumun her kesimini etkilemektedir. Dahası, televizyon, yayınladığı drama dizileri sayesinde kültürleri, yönelimleri, değerleri ve fikirleri etkileme aracı haline gelmiştir.

Türk dizileri, 2000'li yıllarda üretilen yapımların Ortadoğu ülkelerinde yayımlanmaya başlamasıyla ilgi görmeye başlamıştır. Gümüş dizisinin 2008'de Arapça dublajla yayımlanması, sonraki yıllarda onlarca Türk dizisinin başta Suriye olmak üzere Arap dünyasında, özellikle kadın izleyiciler arasında şaşırtıcı bir hızla yayılmasının önünü açmıştır.

Bu bağlamda Türk televizyon dizilerinin Suriyeli kadınlar üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma ile, Suriyeli kadınların Türk televizyon dizilerine karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğu, bu dizilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, özellikle son on yılda Türkiye'ye gelen Suriyeli kadınlara odaklanılarak kültürün, bireyin iletişim kurma ve sürdürme biçimiyle nasıl yakından ilişkili olduğu incelenmiş; Türk dizilerinin Suriyeli kadınlar tarafından nasıl alımlandığı Suriyeli kadın izleyiciler ile gerçekleştirilen anket ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Konuyla ilgili bilgi üretme ve bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmak amacıyla yapılan çalışmada, Türk dizilerinin rolünü ve Suriyeli kadınların üzerindeki etkilerini sosyal, kültürel ve psikolojik açılardan analiz

etmek için kapsamlı bir literatür taramasına ek olarak çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket daha önce 'Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)' başlıklı bir çalışmada kullanılmış, geçerlik ve güvenilirlik durumu uygun bir ankettir.

Araştırmada veri toplamak için kartopu tekniği kullanılmış; bunun bir sonucu olarak, yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma için örneklem seçimi gelişigüzel örneklem olup; katılım için İstanbul'da yaşayan Suriyeli bir kadın olmak, tek kriter olmuştur. Katılımcılarda herhangi özel başka bir kriter aranmamıştır. Böylece veriler İstanbul'da yaşayan Suriyeli kadınlardan toplanmış; ankete katılanların sayısı 386 kişi olmuştur. Çalışmada kullanılan anketin linki, Facebook, Instagram ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarının yanı sıra İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan Arap öğrencilerin WhatsApp gruplarında paylaşılmış, bu da daha çok katılımcıya ulaşılması konusunda yararlı olmuştur.

Araştırmada katılımcılar farklı yaş gruplarından seçilse de 25-29 yaş grubu yüzde 34,2 oranı ile net bir çoğunluğa sahip olmuştur. Katılımcılara medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri de sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıları genel olarak 25-29 yaş arasında olduğu (%34,2), medeni durumlarının büyük ölçüde (%49,2) evli olarak ifade edildiği görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %5,4'ünün lisans mezunu olduğu, % 3,6 ile ortaokul mezunu olan katılımcılara göre %4,1 ile doktora mezunu adayların daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim durumlarından hareketle mesleki durumlarına bakıldığında katılımcıların %22,4'lük çoğunluk olan kısmının ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler tezin aynı zamanda Suriyeli kadınların demografik özellikleri ile ilgili güncel bir veri olması bakımından önemlidir.

Araştırmada öncelikle toplanan veriler SPSS 22.0 sürümü ile analiz edilmiştir. Ortalama puanlar ve sapma noktaları gösterilerek tüm demografik sorular için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Veri sunumu için pasta grafikleri ve sıklık çizelgelerinden yararlanılmış ve değişkenlerin anlamlılık düzeyini ölçmek için güvenilirlik istatistikleri, regresyon analizi ANOVA, R Kare kullanılarak anketler arasındaki geçerlilik kontrol edilmiştir. Son olarak katsayı ortak verimli değişkenler arasındaki ilişkileri kontrol etmek için kullanılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen veriler katılımcıların çoğunun (%87,31) Türk dizilerini izlediğini göstermektedir. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtlara göre yanıt verenlerin çoğunun (%67,62) 4 yıldan uzun süredir Türk dizileri izlediğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların %38,08'i haftada bir dizi; %31,35'i haftada iki dizi; %12,44'i haftada 3 dizi; %5,44 haftada 4'ten fazla dizi izlediğini; %12,69'u ise hiç Türk dizisi izlemediğini belirtmiştir. Haftada izlenen dizi sayısının yanı sıra veriler katılımcıların Türk dizilerini izlemeye ayırdıkları saatin de yüksek olduğunu göstermektedir. "Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız." Sorusuna verilen yanıtlarda en çok izlenen dizi türünün de 'romantik diziler' olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılar televizyon izleme sebeplerini %21,7 Türkçe öğrenme, %18,8 alışkanlık, %18,7 yalnızlığı giderme, %17,2, estetik ve eğlence ihtiyacı, %12,7' duygusal doyum ve %11 merak şeklinde sıralarken; dizi izleme sebeplerini birinci sırada %20,3 ile "eğlence ihtiyacını karşılama" yanıtı; ikinci sırada %14,1 ile "Türkçe öğrenme" yanıtı verilmiştir. "Türkçe öğrenme" yanıtı anketin herhangi bir Arap ülkesinde uygulanması durumunda muhtemelen ikinci sırada yer almayacak iken Suriyeli göçmen kadınların katılımcı olduğu çalışmada bu oranda önem taşıması, doğal olup Türk televizyon dizilerinin bu insanların gözlemledikleri toplumun kültürüne uyum sağmalarına katkı sağlaması bakımından önemlidir. Ankette diğer sorulara verilen yanıtların tamamının bu savı desteklediği görülmektedir.

Araştırmaya yönelik literatür incelemesinde Türk dizilerini ele alan çalışmaların çoğu zaman ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar ya Türk izleyicileri ya da diğer ülkelerdeki halklar baz alınarak yapılmıştır. Örneğin Türk dizilerinin Arap ülkelerindeki Arap izleyiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha önceki çalışmalar ise genellikle Arapça dublajlı Türk dizilerine odaklanmaktadır. Ancak bu çalışmada Türkiye'ye göç eden Suriyeli kadınlara odaklanılarak, bu kadınların güdeleri ve ihtiyaçları değerlendirilerek farklı bir perspektif sunulmuştur. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle de literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda ulaşılan tüm bu veriler Türk dizilerinin Suriyeli kadınları sosyal, kültürel ve davranışsal olarak yaş, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre değişen oranlarda etkilediği sonucunu göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlar televizyon dizilerinin iletişimi kolaylaştırarak bir kültürün yayılmasına katkıda bulunma açısından önemli mecraların başında geldiğini göstermektedir. Türk dizilerinin Suriyeli göçmen kadınların Türk kültürünü daha yakından tanımalarını sağlayarak, yaşadıkları yeni topluma ve bu toplumun kültürüne uyum sağlama süreçlerine ve kültürel farklılıklara karşı toleranslarını artırmalarına yardımcı olması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu veriler ışığında Türk televizyon dizi yapımcılarının, ürettikleri dizinin gücünün ve etkisinin farkında olarak bilinçli ve dikkatli bir şekilde üretmeleri beklenmektedir. Ayrıca yalnızca iletişim ve medya değil, kadın araştırmaları alanında yapılacak çalışmalarda da medyanın bu yönü araştırılarak gelecekteki çalışmalara katkı sağlanmalıdır.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AZİZ, A. (1982). **Radyo ve Televizyonla Eğitim**, Ankara, Sevinç Matbaası.
- BOURSE, M.; YÜCEL, H. (2012). **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ÇELENK, S. (2005). **Televizyon Temsil Kültür**. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- ELİON, B. & STRİEMAN, M. (2001). **Clued up on culture: A practical guide for all South Africans**, Güney Afrika, One life Media, 3. Baskı.
- MATTELARD, A. (2001). **İletişimin Dünyasallaşması** (Çevirmen Yücel, H) İstanbul: İletişim Yayınları.
- RADYO TELEVİZYON TARİHİ, Ankara 2011.
- SERİM, Ö. (2007). **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**. İstanbul Epsilon Yayınevi.
- TANRIÖVER, H. U. (2012). **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- YAĞCI AKSEL, S C. (2011) **“Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler-Dokunulmaz Gerçeklikler”**, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- YUMLU, K. (1994). **“Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları”**, İzmir: Nam Yayıncılık.
- YÜCEL, V. (2014). **“Kahramanın Yolculuğu: Mitik Erkeklik ve Suç Draması”**. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MAKLELER

- ALİKILIÇ, Ö.; GÜLAY, G.; BİNİR, S.(2013) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, cilt 0, sayı 37, ss.40-67.
- AKÇAY, H. (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 33, ss.138-162.
- ARBATILI, M.S; KURAR, İ. (2015). “Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi”, **Turkish Studies**, cilt 10, sayı 2, ss.31-48.
- ARISOY, C. (2016). “Turkish series: Products of popular culture and tools for inclusive globalization”, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, cilt 6, sayı 1, ss.129-142.
- AYDIN, O. Ş. (2007) “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 11, ss.119-131.
- BALCI, Ş; AYHAN, B. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss.174-197.
- BEHLİL, M. (2010). “Close Encounters?: Contemporary Turkish Television And Cinema”, **Wide Screen**, cilt 2, sayı 2, ss.1-14.
- BİELBY, D. D., HARRINGTON, C. L., & BİELBY, W. T. (1999) “Whose stories are they? Fans’ engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, cilt 43, sayı 1, ss.35-51.
- BİLTEREYST, D. & MEERS, P. (2000). “The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal”, **Media, Culture & Society**, cilt 22, sayı 4, ss.393-413.
- BİNARK, M., KILIÇBAY, B. (2004). “Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.73–92.

- BUCCIANTÌ, A. (2010) “Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation?”, **Arab Media & Society**, sayı 10, ss.4-28.
- CERNY, C.A., & KAİSER, H.F. (1977). “A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices”, **Multivariate Behavioral Research**, cilt 12, sayı 1, ss.43-47.
- ÇAKIR, V.; BOZKURT, Ö. (2014), “Televizyon İzleme Alışkanlıkları Motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği”, **Global Media Journal: TR Edition**, cilt 4, sayı 8.
- DEMİR, M. Ö.; DEMİR, Z. G. (2013). “The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey”, **Akademik Bakış Dergisi**, sayı: 39, ss 1-20.
- DENİZ, A. Ç. (2010). “Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.50-67.
- DOĞANAY, M; AKTAŞ, K. (2021). “Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü”. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, cilt 16, sayı 56, ss.852-878.
- DURSUN, Ç. (2010) “Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime”, **Kurgu Dergisi**, cilt 23, sayı 1, ss.1-31.
- EİSENHAUER, J. G. (2003). “Regression through the origin”, **Teaching statistics**, cilt 25, sayı 3, ss.76-80.
- FERGUSON, M. (1992), “Marshall McLuhan Revisited: 1960s Zeitgeist Victim or Pioneer Post- modern”. **Media, Culture and Society**, cilt 13, sayı 1, ss.71-90.
- GERBNER, G. & GROSS, L. (1976). “Living with television: The violence profile”. **Journal of Communication**, cilt 26, sayı 2, ss.172-199.
- GERBNER G. (1990). “Epilogue: Advancing on the path of righteousness”, In N. Signorielli and M. Morgan (eds.) **Cultivation analyses: New direction in media effects research**, ss. 249-262.

- İLASLAN, S. (2015) “İletişim Araştırmaları ve Medya Tarihi Yazımı: Türkiye'de yayıncılık tarihi Araştırmaları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 25, sayı 1, ss.203-214.
- JENKİNS, H. (2004). “The cultural logic of media convergence”. **International Journal of Cultural Studies**, cilt 7, sayı 1, ss.33-43.
- KARADAĞ, G. H; A, ALGÜL (2018). “Generalist Television/Thematic Television Viewing Attitudes in The Context Of Uses And Gratifications Approach”. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, cilt 8, sayı 4, ss.708-724
- KARAKOÇ, E.; GÜLSÜNLER, E. M. (2012). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 18, ss.18-42.
- KAYAALP, T; GÜNEY, M. Ç; CEBECİ, Z (2015) “Çoklu Doğrusal Regresyon Modelinde Değişken Seçiminin Zootehniye Uyguları”. **Ç.Ü.Z.F. Dergisi**, cilt 30, sayı 1, ss.1-8.
- KİM, T. K. (2017). “Understanding one-way ANOVA using conceptual figures”. **Korean Journal of Anesthesiology**, cilt 70, sayı 1, ss.22-26.
- Koçer, M. (2013). “Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği”. **NWSA- Humanities**, cilt 8, sayı 2, ss.207-225.
- KUYUCU, M. (2019). “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları”. **International Organization Center of Academic Research, OCERINT**. ss.296-325.
- KUYUCU, M. (2016). “Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi”. **International Journal of Cultural and Social Studies Dergisi**, cilt 5, sayı 2.
- KÜÇÜKKURT, M.; HAZAR, M.; ÇETİN, M.; TOPBAŞ, H. (2009), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, cilt 6, sayı 1, ss.37-50.

- LEE, W.-N. (1989) "The Mass-Mediated Consumption Realities of Three Cultural Groups". **Consumer Research**, cilt 16, ss.771-778.
- ÖZARSLAN, H; NİSAN, F. (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği". **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss.23-43.
- ÖZÇETİN, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları". **İletişim Araştırmaları**, cilt 8, sayı 2, ss.9-46.
- ÖZDEMİR, İ. (2011). "Kültürlerarası İletişimin Önemi". **Folklor/Edebiyat**, cilt 17, sayı 66, ss.29-38.
- PAZARBAŞ, M. (2013). "Kitle İletişiminde Temel Kavramlar 'Co-oryantasyon Modeli'". **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 19, ss.127-140.
- PAPA, M. J., SİNGHAL, A., LAW, S., PANT, S., SOOD, S., ROGERS, E. M., AND SHEFNER-R. C. L. (2000). "Entertainment education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication". **Journal of Communication**, cilt 50, sayı 4, ss. 31–55.
- PENZHORN, H., PİTOUT, M. (2008). "A critical-historical genre analysis of reality television, communication". **South African Journal for Communication Theory and Research**, cilt 33, sayı 1, ss.62–76.
- PERSE, E. M. (1990). "Involvement with local television news. Cognitive and emotional dimensions". **Human Communication Research**, cilt 16, sayı 4, ss. 556-581.
- RUGGİERO, T. E. (2000) "Uses and Gratifications Theory In The 21st Century". **Mass Communication & Society**, cilt 3, sayı 1, ss.3-37.
- ŞENTÜRK, R. (2018). Türk televizyon dizileri efsanesi ve gerçekler". **Televizyon dizilerinin keşfi Dergisi**, ss.11-38.
- SOOD, S. (2002) "Audience involvement and Entertainment-Education". **Communication Theory**, cilt 2, ss.153-172.

- SOOD, S; ROGERS, E. M. (2000), “Dimensions of Parasocial Interaction by Letters-Writers to a Popular Entertainment –Education Soap Opera in India”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, cilt 44, sayı 3, ss.389-414.
- TEZCAN, M. (1982). “Boş Zamanlar Sosyolojisi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları**, sayı 174.
- VALASKİVİ, K. (2000) “Being a part of the family?: Genre, gender and production in a Japanese TV drama”, **Media, Culture and Society - SAGE**, cilt 22, ss. 309-325.
- WALSH, J; LEE, J.R. (2016). “Mass-mediated surveillance: borders, mobility, and reality television”, **Information Communication and Society**, cilt 20, sayı 2, ss.1-20.
- YANARDAGOGLU, E; KARAM, I. N. (2013). “The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series”. **Identities. Global Studies in Culture and Power**, cilt 20, sayı 5, ss.561–579.
- YAVUZ, A; TARHAN A (2021). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları”. **İNİF E-Dergi**, cilt 6, sayı 2, ss.450-476.
- YEŞİL, S. (2013). “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 12, sayı 44, ss.052-081.
- YİĞİT, A. (2013) “Turkish Drama in The Middle East: Secularism and Cultural Influence”, **IEMed. Mediterranean Yearbook**, ss. 291- 294.
- YILDIRIM, S; H, ESEN. (2018). “Reality TV Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü”. **E-Kurgu Dergisi**, cilt 26, sayı 3, ss.486-501.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 “Türkiye’de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı”, TRT Haber, <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

- URL-2 "Star TV", HABER TURK, <https://www.haberturk.com/kurum/star-tv-tarihcesi>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-3 "Suriye Dublajlı Türk Dizilerinin Popülaritesinin Sırrı Nedir?", Al-Jaml, <https://www.aljaml.com/%D9%85%D8%A7%20%D9%87%D9%88%20%D8%B3%D8%B1%20%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D8%A8%D9%84%D8%AC%D8%A9%20%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%8B%D8%9F>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-4 "What's behind the meteoric rise of Turkish dramas in the Middle East", TRT World, <https://www.trtworld.com/magazine/what-s-behind-the-meteoric-rise-of-turkish-dramas-in-the-middle-east-54726>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-5 "Intercultural Communication, Adaptation And", ENCYCLOPEDIA.com, <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/intercultural-communication-adaptation-and>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-6 "Connected to TV series: Quantifying series watching engagement", National Library Of Medicine, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6034953/>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-7 "Suriyeli Yönetmen Haitham Hakk ile Bir Röportaj", Cinema Sumer, https://cinemasumer.blogspot.com/2010/04/blog-post_5787.html, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-8 "Suriyeli Bir Genç, Türk Dizilerini Çevirme Deneyimini Anlatıyor", Yeni Şafak, <https://www.yenisafak.com/ar/life/3468613>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)
- URL-9 "Dünya Çapında Türk dizisi... Bir Kültür Devrimidir, Çok İzleyici ve Milyarlarca Kazanç Elde Ediyor", TRT Arabi,

<https://www.trtarabi.com/explainers-culture/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%81%D8%AF-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%85%D9%83%D8%A7%D8%B3%D8%A8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-6851675>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-10 "Araplar Yasak Dinlemedi: Türk dizileri için Türkçe öğreniyorlar", Yeni Şafak, <https://www.yenisafak.com/hayat/araplar-yasak-dinlemedi-turk-dizileri-icin-turkce-ogreniyorlar-3432137>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-11 "Türkiye'deki Suriyeli Sayısı Aralık 2022", Mülteciler Derneği, <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-12 "Communication & Culture", BCcampus, <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/communication-culture/>, (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

TEZLER

AKSOP, G. (1998). Türkiye'de Reality Show'lar, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

CENGİZ, M.F. (2019). "Fas'ta Yayınlanan Türk Dizilerinin Türkiye İmajı Üzerine Etkileri", Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- ÇİÇEK, S. (2011), “Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- DLOMO, T. (2003). “An investigation into Cultural barriers in Intercultural Communication between Blacks and Indians at the Durban Institute of Technology”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Güney Afrika Üniversitesi.
- GEYİK, K. (2008) “Doğu Anadolu Bölgesinde Yerel Televizyon Yayıncılığı”, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- KOÇAK, A. (2001). “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Konya: Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi.
- KESİRLİ, A. (2017). “Genre, Globalization and the nation: the case of Turkish police procedural TV series”. Bahçeşehir Üniversitesi, Doktora Tezi.
- KIRTEPE, S. (2014). “Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)”, Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- KHAN, M. (2020). “Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi”, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.
- KÜÇÜKKURT, M. (2005), “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)”. Konya: Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- ÖKELİ, H. (2014). “Kültürlerarası İletişim Bağlamında Altkültür Grubu Olan Çerkeslerin Hakim Kültürle İletişim”. Eski Şehir: Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖKTEN, A. (2012). “Depictions of class in Turkish television: Comparison of original and remakes of two drama series”. Koç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- SEJFULA, M. (2019). “Kültürün Küresel Karşı-Akışını Örnek Olarak Türk Dizileri ve Türk Dizilerinin Makedonya’daki Üniversite Öğrencileri

Tarafından Alımlanması”. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

YUSUF, M. (2014). “Arap Topluluklarında Türk Televizyon Dizilerinin Yeri ve Önemi” İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

DİĞER KAYNAKLAR

DELOÏTTE (2014) Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü.

DISBOOK. (2013). New frontiers of television pop culture. DISBOOK #2, WestAsia 2013 edition. <http://www.nxtbook.fr/newpress/BasicLead/DisBook-West-Asia-2013/index.php#/2>, (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

DWORKIN, R. (1985). “A Matter of Principle”. Oxford, UK: Oxford University Press.

JENSEN, I. (2004) “The Practice of Intercultural Communication”, **Roskilde Üniversitesi, Danimarka.**

LİVADİTİ, J, V.K; LOUGOS, C; KONSTANTİNOS, C. (2003). “Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers”, IEEE Computer Society.

SERVAES, J; MALİKHAO, P. (2005). “Participatory communication: the new paradigm?”. Latin American Council of Social Sciences.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Kararı

Ek 2. Anket Soruları

Ek 1. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.06.2022-54070



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-54070
Konu :Etik Onayı Hk.

21.06.2022

Sayın MAJEDA MOUSA

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 09.06.2022 tarihli ve 2022/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSE4BVADZ2 Pin Kodu : 85272

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Hicran DEMİR

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı



Ek 2. Anket Soruları

Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya alanında yapılmış bir araştırmadır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Majeda MOUSA

Kaç Yaşındasınız?

Medeni durumunuz nedir?

1. Evli 2. Bekar 3. Eşinden ayrılmış 4. Eşi vefat etmiş

Eğitim durumunuz?

1. İlköğretim 2. Lise 3. Üniversite 4. Yüksek Lisans 5. Doktora

Mesleğiniz nedir?

1. Ev hanımı 2. İşçi 3. Serbest meslek 4. Memur 5. Emekli 6. Öğrenci 7. İşsiz 8. Diğer

Türk dizilerini izliyor musunuz?

Evet Hayır

Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?

1. Hiç izlemiyorum 2. Bir yıl ve daha az 3. İki yıl
4. Üç yıl 5. Dört yıl ve üzeri

Haftada kaç Türk dizisi izliyorsunuz?

1. Hiç izlemiyorum 2. Bir dizi izliyorum 3. İki dizi izliyorum
4. Üç dizi izliyorum 5. Dört ve üzeri dizi izliyorum

Türk dizilerini izlemeye kaç saat ayırıyorsunuz?

1. Hiç izlemiyorum 2. Bir saat ve daha az 3. Bir - İki saat
4. Üç ve üzeri

Aşağıdaki dizilerden hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız. (En çok 1)

1. Romantik	
2. Drama	
3. Komedi	
4. Aksiyon	
5. Tarihi	

Aşağıdaki çizelgedeki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsizye doğru sıralayınız. (En önemli 1)

1. Merak.	
2. Estetik ve eğlence ihtiyacı.	
4. Vakit geçirme.	
5. Psikolojik ihtiyaç.	
6. Alışkanlık.	
7. Yalnızlığı giderme.	
8. Duygusal doyum.	
9. Türkçe öğrenme	

Aşağıdaki cümlelerden Türk dizilerini izleme sebebinizi en iyi açıklayanları işaretleyiniz.

	Evet	Hayır
Hayatıma benzeyen konuları işlemeleri		

Eğlence ihtiyacımı karşılamaları		
Değişik konularda bilgi ve görgümü artırmaları		
Dizi oyuncularının güzel olmaları		
Türk dizilerindeki hikâyenin tutarlılığı ve gerçek hayata yakın olması		
Dizilerdeki güzel mekanlar, lüks evler, arabalar ve diğer dekorlar		
Dizilerdeki kıyafetler, aksesuarlar vs		
Dizilerde önemli sosyal meselelerin ele alınması		
Türkçe öğrenmek için		
Hiç izlemiyorum		

Türk dizilerinin içeriğini nasıl değerlendirirsiniz?

1. Harika 2. Çok güzel 3. İyi 4. Fena değil 5. Kötü

Türk dizilerinin içerikleri gerçek hayatınızla uyuyor mu?

1. Evet 2. Hayır 3. Bazen

Günlük yaşantınızda karakterlerin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

1. Hiç etkilenmem 2. Nadiren etkilenirim
3. Bazen etkilenirim 4. Her zaman etkilenirim

Türk dizilerinde görüp taklit ettiğiniz davranışlar nedir?

1. Saç kesimi 2. Selam verme şekli 3. Giyinme şekli
4. Konuşma şekli 5. Erkeklerle ilişkinizi genişletme 6. Hiçbir şey

Türk dizileri sosyal ve kültürel hayatınıza bir katkıda bulundu mu?

1. Evet 2. Hayır

Türk dizileri ile ilgili çizelgelerdeki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen
1	İnsanları içki içmeye özendiriyor.	1	2	3	4	5
2	İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	1	2	3	4	5
3	Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
4	Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendiriyor.	1	2	3	4	5
5	Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	1	2	3	4	5
6	Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
7	Din hakkında olumsuz izlenim edinilmesine sebep oluyor.	1	2	3	4	5
8	Ev ve çocuklar ile yeterince ilgilenilmesine engel oluyor.	1	2	3	4	5
9	Hayata bakış açımı değiştiriyor.	1	2	3	4	5
10	Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor.	1	2	3	4	5
11	Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
12	İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyadı: Majeda MOUSA

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans:** 2014, Halep Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

- Serbest Çalışma (O3 Medya Yapım Şirketi) - Çevirmen (Arapça-Türkçe)
2016 - Halen
- EtaBits, Suriye - Sosyal Medya Yöneticisi (Uzaktan)
2018 - 2020
- Asrar WIKI, Lübnan (Uzaktan) - Gazeteci
2017-2018