



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

**TÜRK DİZİLERİNİN ULUS ÖTESİ HAYRANLARI VE TURKISH  
DRAMAS APPRECIATION FACEBOOK GRUBU**

Begüm CANKORUR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024



TÜRK DİZİLERİNİN ULUS ÖTESİ HAYRANLARI VE TURKISH DRAMAS  
APPRECIATION FACEBOOK GRUBU

Begüm CANKORUR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

25/06/2024

**Begüm CANKORUR**

I “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*  
*Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.*

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.



## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Ahmet Serhat Kaymas** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

***Begüm CANKORUR***

## TEŞEKKÜR

Bu konuyu yazmam için beni teşvik eden ve her anlamda engin bilgisini, vaktini benden esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Serhat Kaymas'a sonsuz teşekkür ederim. Ne zaman çıkmaza girsem yüzümü güldürdüğü, bana bu motiveyi verdiği, bu süreci benim için hafiflettiği için sabrına, güzel enerjisine ve emeğine minnettarım. Değerli Prof. Dr. Mutlu Binark'ın da aynı şekilde içten destekleri ve verdiği emeğe hem bana hem tezime olan değerli katkısına ve parıldayan enerjisine, engin bilgisine ne kadar teşekkür etsem az... Lisansüstü eğitimim boyunca ufkumu açtıkları ve ışığım oldukları için şanslı hissediyorum. Değerli jüri üyelerim sayın Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İlic'e ve sayın Doç. Dr. Orhun Yakın'a bana vakit ayırdıkları ve tüm destekleri için çok teşekkür ederim. Yolumuz kesiştiği için mutluyum.

Tüm bu sürecin arkasında hayatım boyunca bütün stresimde, heyecanımda, tüm duygu durumumda yanımda olan ve kararlarımı kuvvetle destekleyen, bu denli sevgilerini bana hissettiren ve güçlü hissetmemi sağlayan, beni tekrar tekrar ayağa kaldıran mutluluk kaynaklarım, beni ben yapan değerlilerim, benim güzel annem, babam, anneannem, dedem, ailem. Çok şanslıyım ki iyi ki varsınız, hepinizi tüm kalbimle seviyorum, bana kattıklarınız için sonsuz teşekkür ederim. Bununla birlikte hayatımda güzellikleri yaşatan ve bana neşe katan arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Son olarak bu tezin ana kaynağı olan *TDAG* ailesine, benimle görüşen tüm "hayranlara" benimle tez canlılıkla konuşmayı sürdürmelerinden ve yine bu süreçte aklımda soru işareti bırakmamalarından dolayı teşekkür ederim.

## ÖZET

CANKORUR, Begüm. *Türk Dizilerinin Ulus Ötesi Hayranları Ve Turkish Dramas Appreciation Facebook Grubu*, Yüksek Lisans Tezi, 2024.

Türk dizilerinin ulus ötesindeki dağılımı ve popülerliğinin arttığı bilinmektedir. Bunun odağında, hayranlığın öznesini oluşturan çok uluslu bireyler tespit edilmiş, bu noktada farklı kültürel kimliklere ve izleyicilere olanak sağlayan sosyal medya ortamındaki Türk dizilerinin ulus ötesi hayran topluluğu özelinde bir izleyici çalışması yapılmıştır. Hayran olarak kendini tanımlayan bireyler bu çalışma içerisinde hayranlık, Türk dizileri ve Türkiye'ye işaret eden durumlar ile üç seviyede ortaya çıkmaktadır.

Bu tezin yazarı, popüler kültür içerisindeki popüler beğeni yaklaşımını sosyal medya dolayımında oluştuğunu kabul ederek araştırmayı anlamlandırma içerisindedir. Çeşitli ülke izleyicileri ile kurduğu ilişki bağlamında, kültürel ve sosyal sermaye dönüşümünün beğeniyi şekillendirdiği görüşünden yararlanmaktadır. Alanyazında kısıtlı ele alınmış bu konu, alanyazın içerisinde izleme nedenlerini büyük ölçüde kültürel yakınlık teziyle ilişkilendirildiğini gözlemlemiştir. Buna karşın kültürel yakınlık tezini eleştirel bir şekilde ele alan tez çalışması, Türk dizilerini yalnızca birbirleriyle yakınlık kurulan dil, din, kültür ve coğrafya nedeniyle bir izleme deneyimine indirgenmemesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda, ulus ötesi hayranların izleme deneyimlerini ve hayranlık pratiklerini, sosyal medya ortamında anlamlandırmayı hedeflediği için sanal topluluk yaklaşımıyla ilişkilendirmiştir.

Bu amaçla, Facebook platformundaki *Turkish Dramas Appreciation* topluluğunun kaynakları ve birden çok çeşitli ülkelerde bulunan 24 hayran ile derinlemesine görüşmeler temelinde konu incelenmiştir. Saha bulguları içerisinde *TDAG'in*, *Türk dizi hayranlığı*, *aktör hayranlığı* ve *Türkiye hayranlığı* ile birbirine dönüşebilen türden hayranlık çeşitlerinin motive kaynağını oluşturduğu ve dolaylı etkisine rastlanmıştır. Bununla beraber, popüler beğenin demografik özelliklerin belirlenmesinde belirleyici bir özelliğinin olmadığı, bireylerin kültürel, sosyal ve ekonomik yönden çeşitliliği ortaya çıkmıştır. İzleme deneyimlerinin ardından gelişen popüler beğeniden kaynaklı bir duygusal yakınlık ile Türkçeye, Türk kültürüne, Türkiye'ye, yeme-içme pratiklerine, müziğe duyulan ilginin artması ile gündelik yaşam pratikleri arasına entegre edildiği topluluk özelinde gözlenmiştir. Hayranların çevrimiçi ve yüz yüze etkinlikleriyle de bağlantısı kurulmuştur.

### Anahtar Sözcükler

Ulusötesi hayranlık, sanal topluluk, sosyal medya, popüler beğeni, Türk televizyon dizileri

## ABSTRACT

CANKORUR, Begüm. *Transnational Fandom Of Turkish Series And Turkish Dramas Appreciation Facebook Group*. Master's Thesis, Ankara, 2024.

It is known that the transnational spread and popularity of Turkish series is increasing. At the core of this, multinational individuals who constitute the subject of the fandom created in the social media environment were identified, and at this point, an audience study was conducted in the context of the transnational fan community of Turkish series, which enables different cultural identities and audiences. Individuals who identify themselves as fans obtained from three levels in this study with situations that indicating to fandom, Turkish series and Turkey.

The author of this master's thesis is in the process of making sense of the research by accepting that the popular taste approach in popular culture is formed through social media. In the context of the country's audience, utilizes the view that cultural and social capital transformation shapes taste. This issue, which has been dealt with to a limited extent in the literature, has been observed that the reasons for viewing in the literature are largely associated with the cultural proximity thesis. However, this thesis critically examines the cultural proximity thesis and argues that Turkish series should not be reduced to a viewing experience only because of establish intimacy with language, religion, culture and geography. Accordingly, it is associated with the virtual community approach as it aims to make sense of the viewing experiences and fandom practices of transnational fans in the social media environment.

Explored based on the resources of the *Turkish Dramas Appreciation* community on the Facebook platform and in-depth interviews with 24 fans located in multiple countries. The findings show that, *TDAG* was found to be a source of motivation and indirect influence of *Turkish series fandom*, *actor fandom*, *Turkey fandom* and other types of fandom that can be transformed into each other. However, popular taste does not have a determining feature in determining demographic characteristics, and individuals' cultural, social and economic diversity is shaped. It has been observed in the community that with an affective affinity arising from the popular taste that develops after the viewing experiences, the interest in Turkish language, Turkish culture, Turkey, food and beverage practices, and music has increased and has been integrated into daily life practices. It is also connected to fans' online and face-to-face activities.

### Key Words

Transnational fandom, virtual community, social media, popular taste, Turkish TV series

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	i
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	ii
<b>ETİK BEYAN</b> .....	iii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iv
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	x
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	xi
<b>ŞEKİLLER</b> .....	xii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: MEDYA VE HAYRANLIK OLGUSU</b> .....	9
<b>1.1. HAYRANLIK ÇALIŞMALARI VE ALANYAZINA DAİR İNCELEME</b> .....	12
1.1.2. Televizyon Dizilerinde Ulus ötesi Akış, Karşı Akış ve Küreselleşme.....	18
<b>1.2. ULUSÖTESİ HAYRANLIK</b> .....	21
1.2.3. Sanal Topluluklar.....	26

1.3. HAYRANLIK VE İNTERNET.....	31
1.4. POPÜLER BEĞENİ.....	37
<b>2.BÖLÜM: TÜRK DİZİLERİNİN ULUSÖTESİ YAYILIMI VE OLUŞAN HAYRANLIK KÜLTÜRÜ.....</b>	<b>54</b>
2.1. TÜRK DİZİLERİ VE TÜRK DİZİLERİNE DAİR ALANYAZIN SORGULAMASI.....	55
2.2. TÜRK TELEVİZYON DİZİ İHRACI VE TÜRLER.....	64
2.3. KÜRESEL BİR FENOMEN OLARAK TÜRK DİZİLERİ.....	72
2.4. SOSYAL MEDYA SİTELERİNDE TÜRK DİZİ HAYRAN GRUPLARININ OLUŞUMU.....	74
2.5. ULUSÖTESİ HAYRANLAR İÇİN DİZİ PLATFORMLARI.....	79
2.6. TÜRK DİZİLERİ ARACILIĞIYLA TÜRKİYE'YE GERÇEKLEŞTİRİLEN HAYRAN TURİZMİ.....	85
<b>3. BÖLÜM: TÜRK DİZİLERİNİN ULUSÖTESİ HAYRANLARI.....</b>	<b>93</b>
3.1. YÖNTEM VE SAHA ÇALIŞMASI.....	93
3.1.1. Saha Deneyimi.....	97
3.1.2. Katılımcılar.....	100
3.2. BULGULAR .....	101
3.2.1. Ulusötesi Hayranlığın Anlamı.....	105
3.2.2. Sanal Topluluk Oluşumu.....	112
3.3. TÜRK DİZİLERİNİ İZLEME NEDENLERİ.....	116
3.3.1. Türk Dizilerinde Beğendikleri ve Eleştirdikleri Yönler.....	124
3.3.2. Hangi Dizi Türünü Tercih Ettikleri .....	128
3.3.3. Türk Dizilerini İzlemek İçin Tercih Edilen Platformlar .....	131

3.3.4. Türk Dizileriyle Özdeşleşme Yaşanmasına Dair.....	135
3.3.5. Yerel İçerikleri İzleme Alışkanlıkları.....	137
<b>3.4. TÜRK DİZİLERİ ARACILIĞIYLA TÜRKİYE'YE DUYULAN İLĞİ (HAYRAN TURİZMİ).....</b>	<b>139</b>
3.4.1. Türk Kültürü ve Ürünlerine İlgi.....	143
<b>SONUÇ.....</b>	<b>149</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>160</b>
<b>EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI .....</b>	<b>175</b>
<b>EK 2: AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ.....</b>	<b>181</b>
<b>EK 3: ETİK KOMİSYON İZİNİ.....</b>	<b>184</b>
<b>EK 4: ORJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>185</b>

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SVOD: Subscription Video on Demand

TDAG: Turkish Dramas Appreciation Group

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

VOD: Video on Demand



**TABLÖLÄR DİZİNİ**

<b>TABLO 1:</b> KÜLTÜREL TÜKETİMİN ŞEKİLLENMESİ TABLOSU.....	44
<b>TABLO 2:</b> KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ.....	101
<b>TABLO 3:</b> KATILIMCILARIN FACEBOOK HAYRAN TOPLULUĞUNDA ( <i>TDAG</i> ) GEÇİRDİKLERİ SÜRE VE KULLANIM PRATİKLERİ.....	103
<b>TABLO 4:</b> KATILIMCILARIN TÜRK DİZİLERİNİ İZLEME DENEYİMLERİ.....	131

## ŞEKİLLER

<b>ŞEKİL 1:</b> SANAL TOPLULUKLARIN ÇEVİRİMİÇİ/ÇEVİRİMDIŞI HAYRAN FAALİYETLERİNE DÖNÜŞÜMÜNDE KÜLTÜREL DİPLOMASİ ÖRNEĞİ.....	5
<b>ŞEKİL 2:</b> HAYRAN GRUBU MODERATÖRÜNÜN, FACEBOOK GRUBUNA HANGİ ÜLKELERDEN KATILIM SAĞLANDIĞINA DAİR YÖNELTTİĞİ SORU ETKİLEŞİMİ.....	43
<b>ŞEKİL 3:</b> TÜRK DİZİSİ HAYRANININ ARAŞTIRILAN GRUP ÖZELİNDE PAYLAŞIM YAPTIĞI ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK İLE YENİ YIL FOTOĞRAFI.....	46
<b>ŞEKİL 4:</b> ULUSÖTESİ HAYRANLARIN TÜRKİYE'YE DÜZENLEDİKLERİ GEZİ ORGANİZASYONU.....	48
<b>ŞEKİL 5:</b> ULUSÖTESİ HAYRANLARIN TÜRK DİZİLERİNDEKİ OYUNCULARA VE ARALARINDA GEÇEN İLİŞKİLERE KARŞI HAYRANLIKLARINI İFADE ETMELERİ.....	49
<b>ŞEKİL 6:</b> NEW YORK'TA TÜRK AKTÖRÜN ETKİNLİĞİNE KATILAN ULUSÖTESİ HAYRAN.....	50
<b>ŞEKİL 7:</b> 'TURKISH DRAMAS APPRECIATION GROUP' ÜYE SAYISININ BÖLGESEL YAYILIMI.....	58
<b>ŞEKİL 8:</b> BU ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ TÜRK DİZİLERİNİN ULUSAŞIRI DAĞILIMINI GÖSTEREN HARİTA.....	71
<b>ŞEKİL 9:</b> TÜRKİYE-SURİYE DEPREMİ BAĞIŞ KAMPANYASI.....	77
<b>ŞEKİL 10:</b> TÜRKİYE'DEKİ DEPREMZEDELERE TÜRK OYUNCULARIN YARDIMI.....	77
<b>ŞEKİL 11:</b> SVOD İLE NELER DEĞİŞTİ?.....	82
<b>ŞEKİL 12:</b> FİLM TURİZMİNİN KAPSAMI.....	86
<b>ŞEKİL 13:</b> MASUMLAR APARTMANI DİZİSİNİN ÇEKİLDİĞİ APARTMANA ULUSÖTESİ HAYRANLARIN ZİYARETİ.....	88
<b>ŞEKİL 14:</b> ULUSÖTESİ HAYRANLARIN KARADENİZ'DEKİ YEMEK TURU....	91

<b>ŞEKİL 15:</b> “TURKISH DRAMAS APPRECIATION GROUP” HAKKINDA.....	98
<b>ŞEKİL 16:</b> HAYRANLIK EVRESİ.....	108
<b>ŞEKİL 17:</b> MERHAMET DİZİSİNE HAYRANLAR TARAFINDAN İNGİLİZCE ALT YAZI EKLENMESİ.....	111
<b>ŞEKİL 18:</b> HAYRANLARIN TÜRK DİZİLERİNDE DİKKAT ETTİĞİ DETAYLAR.....	118
<b>ŞEKİL 19:</b> TÜRK OYUNCULARA DAİR BEĞENİ VE ELEŞTİRİ.....	121
<b>ŞEKİL 20:</b> HAYRANLARIN TÜRK DİZİLERİNDEKİ REYTING SİSTEMİ ELEŞTİRİSİ.....	127
<b>ŞEKİL 21:</b> DİZİ REYTINGLERİNİN GRUP ÖZELİNDEKİ GÜNCEL TAKİBİ....	128
<b>ŞEKİL 22:</b> TÜRK DİZİLERİNİN TÜRSEL GEÇİŞLERİNİN OLUMLANMASI...	130
<b>ŞEKİL 23:</b> TDAG TÜRKİYE GEZİSİ İÇİN MODERATÖRE ÖVGÜ.....	141
<b>ŞEKİL 24:</b> HAYRAN TURİZMİ.....	142
<b>ŞEKİL 25:</b> FATMAGÜL’ÜN SUÇU NE DİZİSİ/ROMANI.....	145

## GİRİŞ

Türk televizyon dizileri 2000'li yılların ortalarından itibaren, küresel medya endüstrileri ve buna koşut olarak geniş bir coğrafi yayılım içerisinde giderek daha fazla tanınmasına rağmen, özellikle internet ekosistemi üzerinde gelişen yeni ulus ötesi hayran inşasına dair alan yazının henüz doygun çalışmalarla desteklenmediği söylenmelidir. Türkiye'nin dizi üretimi ve dağıtımındaki 'kayda değer' statüsü (Yesil, 2015, s. 54) değerlendirildiğinde, küresel medya endüstrileri içerisindeki dikkat çekici etkisini, Latin Amerika, Uzak Doğu ve Kuzey Avrupa ülkelerden gelen yeni izleyiciler ile devam ettirmektedir (Rahte, 2022, s.42). Bu doğrultuda, İngilizce olmayan içeriklerin dağılımını karşı akışta (*contra-flow*) çevreleyen medya ortamında, Türk dizilerinin popülerliğini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Günümüzdeki dizi içeriklerinin büyük ölçüde aile yapısı, gelenek-görenek, İslami değerler gibi Türk muhafazakâr kesiminin sunumu ile çoğunlukla yerele hizmet ettiği ve buna bağlı olarak dizi endüstrisinin Türkiye içerisinde reyting odaklı bir üretimi sürdürdüğü bilinir. Bu kapsamda, televizyon endüstrisinin kültürel ihracının ve dizilerin dijital yayılımının artması ile ulusötesi izleyicilerin çağdaş televizyon ortamında neden Türk dizilerini tercih ettiğinin sorgusu baş göstermiştir. Türk dizilerinin böylesine bir çarpıcı yükselişinde; internet erişiminin artışı, televizyon yayını teknolojilerinin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, küresel medya ürünlerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini daha da hızlandırdığı temel alındığında (Algan, Kaplan, 2023, s.267) bu tezin sözü edilen Türk dizileri özelinde yeni hayran kimliklerini anlaşılır kılma yönündeki çabasını ortaya çıkarabilir. Bu doğrultuda, bu tez sosyal medya dolayımında ulusötesi hayranların Türk dizilerini izleme deneyimlerini ve Facebook ağında üyesi oldukları *Turkish Dramas Appreciation* topluluğu özelindeki hayran pratikleri ekseninde konuyu anlamlandırma çabasına girmektedir.

Alan yazında süregelen Türk dizilerinin popülerliği ve ulusötesi hayranlarına dair yapılan çalışmalarda bir dizi eksiklik saptanmış, bu çerçevede araştırmanın sınırları belirlenmiştir. Türk dizi çalışmalarının çoğunlukla kültürel yakınlık (*cultural proximity*) tezi (Tutucu, 2015; Akşen 2016; Öztürk, 2019; Sejfula, 2019; Berg, 2020, 2023;

Larochelle, 2021; Benrazek, 2022; Hyseni, 2022; Campuzano, 2022; Kaçar, 2022; Sertbulut, 2023) ile örüldüğü tespit edilmiştir. Türk dizilerinin yayılımını kültürel yakınlık ile ele alan yekpare çalışmaları elbette ki bu tez kapsamında aktarmak mümkün olamayacaktır. Bu kapsamda, Türk dizilerine duyulan ilgiye bağlı alanyazında ortak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde özetle dikkat çeken hususlar şu şekildedir; 1-Balkanlar ve Arap ülkeleri üzerinden ele alınan çalışmalarda, Türk dizileri kültürel yakınlık nedeniyle tercih edilmektedir. 2-İki ülke arasındaki tarihsel ve kültürel yakınlıklar Türk dizilerini izlemek için en önemli faktördür. 3-Aynı etnik gruptan kadın izleyicilere yönelik cinsiyet rolleri ve kadın temsili tanıdık geldiği için izleme pratiği sürdürülmektedir. 4-Dizilerin Arap coğrafyasında izlenmesi, moderniteye duyulan özlem ile açıklanmış ancak kültürel yakınlık çerçevesi altında ortak din, miras ve etnik türler gibi kültürel benzerliklerin dublajlı Türk dramalarının kabulünü artırdığı belirtilmiştir. 5-Ortak din paylaşımı ile aile, gelenek ve dil çerçevesinden yakınlık kurulmaktadır. 6-Adaptasyon dizilerin kültürel benzerliğe uygun düzenlenmesi kültürel yakınlığı oluşturmaktadır ve son olarak, 7-Kültürel yakınlık için dizilerle özdeşleşme yaşamak gereklidir. Bu çalışmalarda kullanılan yaygın yöntemler içerisinde, alımlama, içerik analizi, saha ve anket çalışması yer almaktadır.

Türk dizilerine dair alan yazın bu kapsamda sorgulandığında, yukarıda bahsedilen ulusötesi dağılıma rağmen izleme nedenlerinin yalnızca kültürel yakınlık tezi ile okunması ve Türkçe yapılandırılmış ulusötesi hayran çalışmalarının kısıtlı olması bu tezin ana sorunsalını oluşturmuştur. Buna ek olarak, tezin kapsamı dışında kalan Türk dizi endüstrisinin ekonomi politiği kapsamında mevcut bir kültür politikası bulunmaması sorunsalına da kabaca değinmeden geçilmeyecektir. Konunun kültürel yakınlık ile kavranması, Türkiye'nin çağdaş ve laik ideolojisini çoğunlukla görmezden gelerek Batılı ülke izleyicilerini ve hatta sosyal medya ortamındaki kültürel farklılıkların ötekiliğine rağmen gelişen beğeniyi yok sayabilmektedir. Tekil ülke üzerinden yapılan çalışmalarda ise dini, etnik ve tarihi kökenler üzerinden izleme pratiğini yorumlamak konuyu daha çetrefilli hale getirebilmektedir. Böylelikle, dizi izleyicileri dar ve sınırlı bir çerçeveden ele alınarak özellikle etnik, din, dil ve coğrafya gibi birtakım faktörlere takılı kalmıştır. Yine de belirtmelidir ki, Türk dizilerinin ulusötesindeki etkisine dair alanyazında ele

alınan bu konular, izleyici çalışmalarına elbette ki değerli katkı sağlamaktadır ancak mevcut Türk dizi hayranlığının varlığını ikincil konumda bıraktığı ortadadır.

Türk dizilerinin Straubhaar'ın kültürel yakınlık tezi (Straubhaar, 1991) ile ele alınmasına karşı konumlanan bu tez çalışması, buna alternatif bir görüş geliştirilebilecek çalışmaların sürdürülebilir olması ile, dizilerin izlenme nedenine dair hem karmaşık yapıdan uzak izleyici çalışmasının farklı kesimleri ve buna bağlı bir heterojen yapıyı hem de dijital medyanın sağladığı ortam ile hayranlık olgusunun Türkiye'ye ve Türk dizilerine katkısını ortaya çıkarabileceğini destekleme amacındadır. Buna bağlı bir bakış açısı dizi sektörüne dair yeni bir soluk da sunabilecektir.

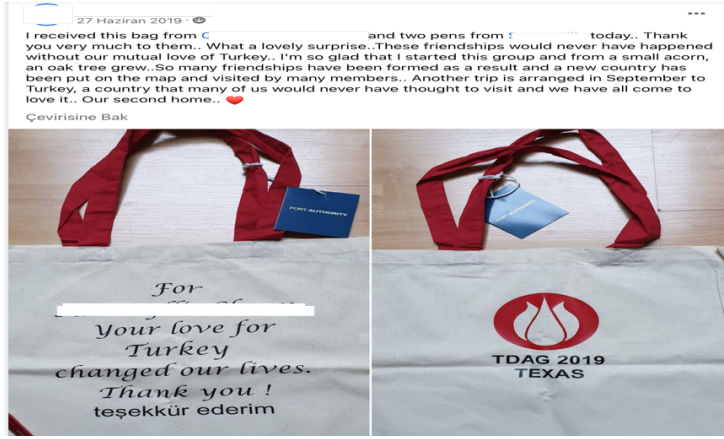
Bu tez çalışması bu sebeple, kendini Türk dizi hayranı olarak konumlandıran kişilerin dizilere yönelik faaliyetlerini, izleyici çalışmaları temel alarak sosyal medya topluluğu bünyesinde sınırlandırır. Dijital medya bunun için elverişli bir ortamdır ki daha geniş bir perspektifle konuya dair bir bakış açısı sağlayabilme önemi taşır. Dünyanın dört bir yanında farklı ulusal izleyici kitlelerini kendine çekerek küresel bir endüstri haline gelmesiyle, *kültürel yakınlık* ya da Türkiye'nin tarih boyunca Doğu Avrupa ve Orta Doğu'daki yumuşak gücüne ilişkin tartışmaların, Türk dizilerinin nasıl ilgi odağı olduğu açıklamalarını yetersiz bulmaya başladığını savunan görüşlerden de esinlenen bu araştırma (Algan, Kaptan, 2023, s.267), bu tür bir küresel etkinin beraberinde hayranlık kültürü oluşturduğunu nitel araştırma yöntemi olan dijital etnografi ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak mikro çalışma odağında katılımcıların değerlendirmeleriyle faydalanmaktadır. Tezin ilerleyen kısımlarında tartışılacağı üzere; Fiske'nin popüler kültür (Fiske, 1989) ve Bourdieu'nun popüler beğeni görüşü (Bourdieu, 2021) anlamlandırılmaya çalışılarak, sosyal medya bağlamında Türk dizilerinin etkileşimleri ve ulusötesi hayran topluluğunun pratikleriyle değerlendirmek için göreceli bir çerçeve sunacaktır. Erguvan'ın çalışmasında belirtildiği üzere (2021, s.63), kültürel sermayenin sabit olmadığını ve popüler kültürel sermaye birikiminin hayran topluluğu odağında daha çok bilgi birikimine sahip hayranlara avantaj sağlayacağı görüşü bu tez içerisinde de desteklenmektedir. Ortak ilgi alanı ve popüler beğeni nesnesi haline gelen Türk dizilerini tercih eden kişiler üzerinde belirleyici bir özelliğe sahip olmadan, kültürel üretim ve tüketimlerine ve hatta gündelik yaşam pratiklerine olası yansımaları

kapsamında kültürel ve sosyal sermaye çeşitlerinin birbirine dönüşümü ile çözümlenmektedir. Kültürel içeriklere olan kolay erişilebilirliğin, interaktif izleme ve görünürlüğün artırması göz önünde bulundurularak, sosyal medya dolayımında uyum gösterilen beğenilerin katmanlı ve değişkenlik gösterdiğini anlamak bu noktada önemlidir. Ulusötesi hayranların sosyal medya topluluğunda popüler beğeniden kaynaklı geliştirdikleri duygusal bir yakınlık ile dijital deneyimlerini tespit etmek için, duygusal bağlılık kavramı kullanılmıştır. Bu bağlamda bir tez izlencesi, hayran faaliyetlerini ve dizi izleme pratiklerini anlaşılır kılmaya yöneliktir.

Araştırmanın kapsamı, *Turkish Dramas Appreciation Group* özelinde gerçekleştirilen katılımsız gözlem ve çeşitli ülkelerde ikamet eden 24 kişinin görüşmeyi kabul etmesi ile şekillenmiştir. Facebook'ta bulunan, Türk dizi hayranlarının aktif olarak katılım gösterdiği yaklaşık 10,9 bin üyeye sahip kapalı bir gruptan oluşur. Hayranlık olgusu için belirli bir Facebook grubunun seçilme nedeni, konuyu sınırlandırmak adına mikro çalışma odağında sürdürülmesinden kaynaklıdır. Gündemdeki ve geçmiş dönemli dizilere olan süregelen ilginin tespiti ile dizilere karşı seçici yaklaşılmasından dolayı, araştırma örnekleme tek bir içerik ve tür tüketimi üzerinden sınırlandırılmamıştır. Topluluğa üye olunan Eylül 2021'de katılımsız gözlem gerçekleştirilmiş, topluluğun kapatıldığı Nisan 2022 tarihine kadar gözlem sürdürülmüştür. Katılımcılarla yapılan görüşmeler Ekim-Aralık 2022 araştırma tarihleri arasındadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın çıkış noktası olan söz konusu Türk dizilerinin ulusötesi hayranları çalışmanın aktörü konumundadır. Türk dizilerinin ulusötesi hayranlarına dair daha önce popüler beğeni görüşü ile sosyal medya topluluğu üzerinden ele alan bir çalışma olmaması bu noktada önem arz etmektedir. Buna ek olarak, görüşmeler katılımcılarla İngilizce sürdürülmüş, ardından Türkçeye çevrilmiştir.

Ulusötesi hayranlık evreleri, sanal topluluk ile ortak ilgi alanına sahip edindiği arkadaşlık çerçevesinde aktif tartışmanın ve bilgi aktarımının sürdürülmesi ile, Facebook'ta üye olduğu ağlarla bağlantılandırılmış topluluk oluşumunun duygusal yakınlık, katılımcı kültür ve yakınsama kavram setleriyle bağdaştırılmış ve ardından düzenledikleri etkinliklerin yüz yüze dönüşümü ile bir hayran turizmi geliştirdikleri lineer olmayan bir evreyi yansıtmıştır. *TDAG*, bu sayede Türk dizilerinin izlenme deneyimlerine ve

yeniden üretilen hayranlık kültürüne genel bir bakış sağlamaktadır. Hayran etkinliklerini ve topluluklarını daha görünür ve uzun ömürlü kılan sosyal medya ağları, Türkiye'ye, dizilere ve aktörlere karşı hayranlığın kategorilere ayrıldığını göstermekte, ilerleyen çalışmalar içerisinde bu tür bir hayranlık olgusunun çalışmaya dahil edilmesi ile tüm bunların sürdürülebilirliği açısından önem arz edebilmektedir.



### Şekil 1: Sanal toplulukların çevrimiçi/çevrimdışı hayran faaliyetlerine dönüşümünde kültürel diplomasi örneği

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2019)

Şekil 1’de ifade edildiği üzere, Texas’da bulunan ulusötesi hayranların grup yöneticisine yaptığı hediye aracılığıyla hayranlık evresi ve topluluk özelindeki arkadaşlık bağı popüler beğenin temsilini ile gözler önüne serilmektedir. Bununla beraber, *TDAG* topluluğu içindeki birçok üyenin Türkiye’ye düzenlenen gezilere katılması ve Türkiye’nin ikinci bir ev olarak kabul edilmesi beraberinde etkinliklerle pekiştirilmesi topluluk üyeleri arasında güçlü bir duygusal yakınlık bağıyla ilişkilidir. *TDAG* topluluğunun ismi ile çantaya isim yazdırma, sadece bir grup üyesinin değil aynı zamanda topluluğun bir parçası olan diğer üyelerin de bu bağı güçlendirmek adına ortak bir sembolü paylaştığını gösterir. Hem internet ortamında hem de yüz yüze birlikte geçirilen zaman, interaktif izleme deneyimleri ve paylaşılan bilgiler aracılığıyla ortaya çıkan ulus ötesi hayran kültürünü nitelendirebilir. Türkiye’ye düzenlenen gezi etkinliği bir hayran turizmini



oluşturabilmekte ve bu kapsamda hayranlar arasında kurulan çevrimiçi etkileşimle bir kültürel diplomasi örneğini de verebilmektedir.

Alanyazına bakıldığında, bu yönde bir Türk dizilerinin ulusötesi hayran çalışmalarının azlığı da dikkat çekicidir. Ne yazık ki konuyu Türk dizilerini yeni medya üzerinden hayran pratikleri ile ele alan (Aslan, 2020; Rahte, 2022; Şahin, 2022; Ferreira, 2023; Larochelle, 2023) ve hayranların kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (*user generated content*) deneyimleri hakkındaki çalışmalar günümüz alan yazınında kısıtlı kalmıştır.

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan arama sonucunda “hayran” üzerine yaklaşık 22 tez tespit edilmiştir ancak bu çalışmalar içerisinde internet dolayımı ile oluşan Türk dizi hayranlarına dair spesifik bir çalışma bulunmamaktadır. Hayran çalışmaları, sosyolojiden sahne görüntü sanatlarına, psikolojiden işletmeye, iletişim bilimlerinden halkla ilişkilere kadar geniş bir disiplinler arasında çalışılmaktadır. Bununla beraber, hayranlık olgusunun patolojik vaka (Jenson,1992, s.15) olarak kavranması ve hayranlık karşıtı çalışmaların da mevcut olduğu belirtilmelidir.

Birden çok coğrafyadan izleyicilerin bulunduğu bu araştırmada, Türkiye, dizi ve aktör üzerinden çeşitlenen hayranlık olgusu hem Türkiye’ye hayran turizmi geliştirilmesinden dolayı yoldan bir katkı, hem de Türk dizi aracılığında dijital medya olanaklarıyla dizilerin ve hayranlığın görünürlüğünü artırmaya ortam sağladığı gözlenmektedir. Edilgen bir izleyiciliğin ötesinde bir katılımcı kültürü deneyimleyerek; dini, kültürel normlar dahil olmak üzere konuya çeşitli yorumlar getirerek farklı bakış açılarından eleştirilerin ve beğenin sunumunu göstermektedir. Topluluk özelinde sadece Türk dizileriyle kısıtlı kalınmamakta, Türk kültürü, müziği, yemeği, gündemi beraberinde oyunculuk ve yapım kalitesi, dizi detayları ve olay örgüsü de buna ek olarak yorumlanmakta ve paylaşılan makale ve kitaplar aracılığıyla yakınsamanın sürdürülmesi örnekleri gündelik hayat pratiklerine hayranlığın yansıtılmasına açıklık getirecektir. Diziler sayesinde Türkçe öğreniminin artması da ek olarak kültürel sermayeyi zenginleştirmektedir. Tüm bunlar ışığında, bu tez araştırmasının “Türk dizileri ulusötesi hayranlar tarafından neden popüler beğeni haline gelmiştir?” sorusu ile çalışmanın izini sürecektir.

Bu tez çalışması, birçok farklı ülkeden farklı etnik kökene ve dile bağlı olan ulusötesi hayranların, Türk dizilerinde toplanan popüler beğenisini kültürel ve coğrafi sınırlar olmadan buldukları sanal toplulukta farklı bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamıştır. Buradan yola çıkarak hayranlara yöneltilen yarı yapılandırılmış sorular; hayranlık, Türk dizileri ve Türkiye seviyelerinde olmuştur. Bütün bu unsurlar dikkate alındığında araştırmanın izini süreceği diğer sorular şu şekildedir;

- Türk dizi hayranı olmak ne anlama gelmektedir? Ulus ötesi hayranlık olgusu söz konusu olduğunda bu çalışmanın odağında yer alan Facebook üyelerinin Türk dizileri ve Türkiye ile olan ilişkileri nasıl değerlendirilebilir?
- Türk dizi hayranlığı sanal topluluk ile ele alınabilir mi? Eğer sanal topluluk yaratılıyorsa bunun çevrimiçi veya yüz yüze yapılan etkinliklerle bağlantıları nedir?
- Ulusötesi hayranların Türk dizilerine dair sahip oldukları izleme motiveleri nelerdir? Bu bağlamda Türk dizileri hangi sosyal medya araçlarıyla takip edilmektedir?
- Alan yazın içerisinde ağırlıklı olarak kültürel yakınlık tezi içerisinde kalan tartışmaların halen kapsayıcı bir açıklayıcılığa sahip olduğu düşünülebilir mi? Alan yazın içerisinde yeni bir tartışmanın sınırları nasıl belirlenebilir?
- Hayranların, popüler beğenileri hangi unsurlar etrafında şekillenmektedir bundan kaynaklı bir duygusal yakınlık geliştirebilir mi?
- Türk dizileriyle beraber Türkiye'ye yönelik ilgi ve beğeni arttı mı?

Bu doğrultuda, tez çalışmasının izlencesi şu şekildedir; birinci bölümünde teorik ve kavramsal çerçeve beraberinde medya ve hayranlık çalışmasına dair bir literatür incelemesi yapılmaktadır. Ulusötesi hayranlığın bir sanal topluluk oluşturduğu, “Sanal Topluluklar” başlığı altında çözümlenerek bu tür bir topluluğun sosyal medya kapsamında okunması “Hayranlık ve İnternet” bağlamında; katılımcı kültür, yakınsama, kültürel üretim-tüketim ve tezi özgün kılabilecek “Popüler Beğeni” başlığıyla ele alınacaktır. Bu, araştırmaya konu olan hayran topluluğunun motivelerini, beğeni ve eleştirilerini, hayran pratiklerini sosyal medya ekseninde anlamak adına önemlidir. Bunu gözleyen ikinci bölüm içerisinde bulunan Türk dizilerinin ulusötesi yayılımı kısmında,

alanyazında büyük ölçüde ele alınan yukarıda da bahsi geçen kültürel yakınlık tezi sorgulanacak ve dizilerin konumu, türü ve ihracı hakkında kabaca bilgilendirme ile küresel fenomenliğine yönelik bir bakış açısı sağlanacaktır. Bunu takiben, sosyal medya ağlarında Türk dizi hayran gruplarının oluşumu ağlarla bağlantılandırılmış topluluk kavramı ile anlamlandırılacak ve ulusötesi hayranların dizileri takip ettikleri dizi platformlarının *SVOD* içeriği ile aktarılacaktır. Bu bölüm sayesinde, aktif bir sosyal deneyim haline gelen çevrimiçi izleme deneyimine ışık tutulabilecektir.

İlerleyen kısımlar içerisinde bulunan Türkiye'ye gerçekleştirilen hayran turizmi, ulusötesi hayranların Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye de bir hayranlık beslediğini ve Türk dizilerinin çekildiği mekanlara bir gezi düzenledikleri bilgisi ile anlam bulacaktır. Son olarak, üçüncü bölüm yöntem ve saha çalışmasının analizini ve topluluk özelinde toplanan verilerin detaylıca aktarıldığı kısım olacaktır.

## 1.BÖLÜM

### MEDYA VE HAYRANLIK OLGUSU

İletişim ve medya araştırmaları içerisinde önemli bir çalışma alanı, kültürel içerikler ve onların tüketicileri arasındaki diyalektiğin çözümlenmesi ve böylesi bir hayran üretim ve tüketim pratiği içerisinde değişen kültürel kimliklerin inşası üzerinden açılmaktadır. Latince fanatik (*fanaticus*)<sup>1</sup> kelimesi; hayranlık, zevk verici etkinliklerden etkilenen ve hevesli anlamına gelmektedir (Oxford Latin Dictionary, 1968, s.676)<sup>2</sup>. Sosyal medya dolayımında büyüyen hayranlık olgusu, medya ve iletişim çalışmaları içerisinde güçlü tartışmaların odağında yer almasına rağmen bir dizi önemli sorunun ikincil kaldığı görülmektedir. Örneğin, ilerleyen kısımlar içerisinde ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere, Türk dizilerinin ulusötesi hayranlarının literatürde sık çalışılmaması veya çalışıldığı dönemlerde ise çoğunlukla verili coğrafyalar üzerinden kültürel yakınlık teziyle analiz edildiği ortadadır. Buna ek olarak da konunun Türkçe ele alınışının seyrek olduğu saptanmıştır. Buna rağmen, iletişim çalışmalarında ulusötesi hayranlık olgusunun hem Türkiye açısından hem de Türk dizileri üzerinden literatüre kazandırılması gereken bir katkı olması gereklidir.

Bu tez çalışmasına konu olan hayran topluluğunun kurucularının kararı ile 25 Nisan 2023 tarihinde kapandığı belirtilmelidir. Bu tez çalışması her ne kadar yukarıda sözü edilen paylaşım grubu özelinde yoğunlaşmış olsa da özellikle Facebook'da çok sayıda benzeri grupların da oluştuğu (*Turkish Series English Subtitles, Turkish Dizi Addicts, WeLove TurkishSeries...*) gözlenmektedir. Bununla birlikte, tezin sınırlılıklarının belirlenmesi adına araştırma sahası olarak seçilen topluluğun kapanmasının teze dair belirgin bir katkısının olduğu öne sürülebilir.

<sup>1</sup> Henry Jenkins *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture* çalışmasında, hayran (*fan*) kelimesi kökünün, Latince fanatik (*fanaticus*) kelimesinden türediğini ele almıştır. Buna ek olarak, ilk başta hayran kelimesinin spor yazarları tarafından sempatican bir şekilde sıklıkla kullanılması ve bir dereceye kadar gülüp oynayan şekilde çağrılması rağmen delilik, şehvet düşkünlüğü, yanlış inançlar, sahiplik gibi anlamlarından kopmadığını belirtmiştir (Jenkins, 1992, s.12).

<sup>2</sup> Oxford Latin Dictionary (1968), Oxford University Press.

Geçmişten günümüze hayranlık olgusu üzerinden çeşitli tanımlar ortaya atılmaktadır. Alan yazının erken dönemli çalışmalarından itibaren hayranlık bir direniş (Hills, 2002, s.5) ya da iyimser bir patoloji (Jenkins, 1992, s.13) olarak değerlendirilir. İletişim çalışmalarında, hayranlık olgusuna patolojik bir hastalık bağlamında olumsuz anlam atfetme bırakılmış ve çalışmalar olumlu bir görüşle devam etmiştir. Sürecin ilerleyen dönemlerinde ise kültürel üretim ve tüketime bağlı hayranlık olgusu, sosyal medyanın dolayımında kurulan ve sürdürülen tartışmalara dönerek bir tür çözümlenme gerçekleşmiştir.

Hayranlığın kültürel olarak üretken boyutlarından biri olan çeviri kanallarındaki etkinliği bilinmektedir. Böylece hayranların, profesyonel çevirilere karşı kendi gönüllülük esasıyla yaptıkları çevirilerindeki üretim ve dağıtımın endüstriye alternatif olduğu öne sürülmektedir (Lee, 2014, s.199). Bu kapsamda ortaya çıkan telif hakkı tartışması günümüzde de devam etmektedir. İzleyicilerden bazıları medya kaynaklarına erişim ve telif hakkı arasındaki rekabeti bastırarak hayran çevirilerine (*fansubbing*) destek olurken, bu dağıtımın etik değerlerini sorgulayarak karşı çıkanlar da mevcuttur (Wang, 2022, s.2).

Ürettikleri ürünlerin endüstriden daha hızlı bir şekilde ulusötesine dağıldığı için hayranlık kavramı, ulusötesi ön ekini almaktadır. Küresele göre daha az genelleyici olan ulusötesi anlamı, medyanın yalnızca ticari ve devlet aktörlerini değil, aynı zamanda kültürel tüketiciler dahil olmak üzere ticaretin yine yapıldığı kültürel küreselleşmenin karmaşıklığını ifade etmektedir (Lee, 2014, s.195). Ulusötesi hayranlık olgusu, Amerikan popüler kültürünün küresel popülerliğinden ayrı bir kategoriye girmekte ve sadece buna yönelik baskın akış olmamakla beraber, İngilizce olmayan karşı akışın da ürününü ifade etmektedir. Böylesine bir hayranlık türünde; ayırım, üretken tüketim ve kültür endüstrileriyle arasındaki ilişkinin üzerinde durulmaktadır (Lee, 2014, s.196). Kültürel üretim ve tüketime bağlı olarak, ulusötesi hayranın medya yakınsaması ve katılımcı kültür kavram setleri ile yalnızca güncel metinlerin tüketimi ile kalmaz (Lee, 2014, s.197). Hayran çevirisi ve kültürel aracılığının bir ters akış işlevi gördüğü sonucuna varmaktan ziyade yeni bir alt-tür olarak düşünülebilmektedir. Örneğin, Lee (2014) çalışmasında ulusötesi hayranların kültürel üretiminin, manga ve anime gibi kültürel içeriklerin çevirisinden dolayı dolaşım hızına olan önemini vurgulamıştır.

Hayranlar, popüler kültüre çevrimiçi topluluk siteleri aracılığıyla erişebilmektedir. Sugihartati'de (2020) buna ek olarak, küreselleşme çağında hayranlığın sadece yerelle sınırlı kalmadığını eklemektedir. Onun için, popüler kültür bir meta kültürüne dönüşmektedir. Buna bağlı olarak, dijital hayranlar sadece popüler kültürden zevk duyarak onu tüketen değil, aynı zamanda anlam üreten olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sugihartati, 2020, s.306). Buna bağlı olarak, geleneksel kitle iletişim araçları ve sanal ortamda tüketilen popüler kültür metaları arasındaki fark, kullanıcıların içeriği internete bağlı üretebilmesi şeklinde belirtilmiştir. İlerleyen bölümler içinde de belirtileceği gibi, Bruns üzerinden okunduğunda, üretimin ortaya çıkmasında Web 2.0'ın öne çıkan bir özelliğinin altı çizilmektedir.

İnternet ekosisteminde bir kültürel üretim ve tüketime örnek olarak, üreten tüketici (*prosumer*), ve dijital emek (*digital labour*) gibi kavramlara başvurulabilir. Sugihartati'nin yarı direniş olarak modellediği genç hayran kitlesi, beğendikleri bir filmi sadece izlemekle değil, örneğin, filme dair poster üretimini sağladığı, hayran kurgusu yazımını gerçekleştirdiği ve fragman videolarını sosyal medya platformlarında dağıtarak filmi yeniden dağıtıma soktuğu şekliyle biçimlendirilmiştir (Sugihartati, 2020, s.312). Üreten tüketici anlamına gelen *prosumer*, kültürel metinlerini oluşturduklarını anlatan bir kavramdır. Sugihartati'ye göre bu tür bir kapitalizmde, kullanıcılara içerik üretimi emeği için ücret ödenmemekte ve yaratılan içeriklerde ise artış olmaktadır (Sugihartati, 2020, s.313).

Bu tez çalışmasında ele alınan hayranlık çalışması, üretkenlik üzerinden düşünüldüğünde ayrıca Fiske'nin üretken pratikleri (Fiske,1992) alımlaması ve Jenkins'in hayranlığın üretken oluşuna karşı aktif katılımcılar görüşü (Jenkins, 1992) üzerinden de ortaya konmuştur. Ardından, hayranlığın beğenilerinden kaynaklı duygusal bağlılık pratiklerinden ötürü hayran kültürü oluşturduğu ve aidiyeti eklenmiştir. İlerleyen kısımlar içerisinde de ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere sosyal medya dolayımında ulus ötesi hayran topluluğunun dönüşümünü sunan bir yol izleyecektir.

## 1.1. HAYRANLIK ÇALIŞMALARI VE ALANYAZINA DAİR İNCELEME

Hayranlık olgusu alanyazının erken dönemli çalışmalarında patolojik bir hastalık ya da “asi çocuklar” (*rebellious children*) olarak değerlendirilir. Hayranlar korkutucu bir şekilde kontrolden çıkmış, disiplinsiz, pişmanlık duymayan ve tahmin edilemez okuyucular gibi görülmektedir. Jenkins bunun ötesinde, medya gözetimindeki *Star Trek* hayranlarını birer kültürel ahmaklar (*culturel dupes*), sosyal olarak uygunsuz ve akılsız tüketiciler olarak basmakalıp oluşunu reddetmektedir. Estetik mesafeyi geri çevirdiğinden dolayı hayranlar, arzu duydukları metinleri benimseyerek kendi sosyal deneyimleriyle birlikte medya temsillerini birleştirmeye kalkışmaktadırlar (Jenkins, 1988, s.86). Jenkins, hayranlığı asi çocuklara benzeterek öğretmenler tarafından kurallara maruz kalmaktansa, hayranların bundan kaçınıp kendi ilgi alanlarına dair içerikleri üretmesinden bahsetmektedir (Jenkins,1988, s.86). Kültürel çöpçüler (*cultural scavengers*) olarak da bilinen kavram, direnişi ifade etmek ve güçsüz duyguların üstesinden gelebilmek adına statüko tarafından yapılan materyali kullanmaktadır. Bu materyal, en sevdikleri programlardan karakterleri ödünç alan “fanzin” veya başka bir eser yaratabilen hayranların motiveleri olmaktadır. Hayranlara ilişkin bu düşünce, hayranların bakış açısını derinlemesine incelememiştir (Tulloch ve Jenkins 1995, s.168-197 akt. Costello, Moore, 2007, s.127).

Erken dönemlerde, basında hayranların patolojik hasta şeklinde nitelendirilen haberlerle ortaya çıkması (Jenkins, 1992, s.13) hayranların ünlülere karşı aşırıya kaçan tutkularından ve fantezilerinden dolayı çoğunlukla tehlikeli bir şekilde karakterize edilmesindedir. Bununla beraber, literatürde hayranlık kavramını patolojik bir hastalık olarak ele alanlar mevcuttur.<sup>3</sup>

Joli Jenson’da (1992), hayranlık olgusunu patolojik rahatsızlık olarak ele almaktadır. Ona göre, kalabalık bir grubun üyesi olan “tehlikeli hayran”, mantıksız bir hale gelir ve bu nedenle çevresinden kolayca etkilenir (Jenson,1992, s.15). Patolojik olarak hayran

<sup>3</sup> Patoloji, tıbbi problemlerin incelenmesidir. Bu, sıradan hayranlığın deliliğe, sapkınlığa ve davranış tarzının aşırıya dönüşmesi anlamına gelmektedir (Duffett, 2013, s.155).

modelinde, normal olan ve hayranlığın aşırıya kaçan davranışlarıyla arasında ince bir çizgi olduğunu ima etmektedir ki bu çizgi, gerçeklik ve fantezi arasındaki ayrımlar ortadan kalktığında birbirine karışmaktadır (Jenson, 1992, s. 18). Örneğin, yeni nesil hayran çalışmalarından *Otaku* hem olumlu hem de olumsuz anlamlara gelecek şekilde kullanılmıştır. İçinde patoloji anlamını da barındıran kavram, ilerleyen çalışmalarında bu anlamdan koparak bambaşka bir anlam elde edebilmiştir. Otaku için olumsuz anlamda kullanılan stereotipler; sosyal açıdan yetersiz, sağlıksız, takıntılı, çocukça şeylerle ilgili olarak tanımlanmaktadır (Eng, 2012, s.92). Amerika’da ise otaku hem *USA Magazine* dergisinde hem de *MySpace* sayfasında ilk defa “*Bu bir hastalık değil...bu bir onurdur.*” sloganıyla olumsuz anlamı yok edecek şekilde pozitif bir anlatı ile yayınlanmıştır (Eng, 2012, s.94). Bu faaliyetlere dahil olanlar tutkulu ve kapsamlı okuyucular, manga ve anime izleyicileri, koleksiyonerler ve eleştirmenlerdir: birçoğu Japonya'nın otaku (*geek*) kültürüne aşinadır ve kendilerini mutlu bir şekilde *otakus* olarak tanımlamaktadır. Lee’ye göre bu topluluk, hayranların yaptığı çeviri ve altyazı konusunda yetenekli üreticilerdir (Lee, 2014, s. 199).

Bir başka yönüyle akademide hayranlık olgusu olumsuz anlamından kurtularak aktif ve üretken biçimiyle çalışılmaya başlandığında, kavrama dair olumlu yaklaşılmaya neden olmuştur. Örneğin Fiske, psikolojik alt tabandan farklı olarak, popüler kültürü hayranlar ile üretken ve bir kültür oluşturacak şekilde değerlendirmektedir (Fiske, 1992, s.30). Kendi üretim ve dağıtım sistemleriyle hayranlar, Fiske’nin görüşüyle “gölge kültür ekonomisi” kavramını oluşturmaktadır. Böylece, kültür endüstrilerinin dışında kalan ancak popüler kültürde olmayan özellikleri paylaşan bir hayran kültürü yaratılmaktadır (Fiske, 1992, s.30). Bu bağlamda bir popüler kültür, insanlar tarafından kültür endüstrilerinin ürünlerinden üretildiğinden dolayı alımlama ile değil üretkenlikle çözümlenecektir (Fiske, 1992, s.37).

Fiske, hayranlık çalışmalarını ve hayranlığın temel özelliklerini üç başlık altında toplamaktadır (Fiske, 1992, s.34);

- Ayrımcılık ve farklılık
- Üretkenlik ve katılım



•Sermaye birikimi.

Bu kategoriler, özel olarak herhangi bir hayran veya hayran topluluğunun değil, genel olarak hayranlığın özellikleridir. Hayran toplulukları bu kategorileri eşit olarak sergileyememekte, kendi aralarında önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Fiske, hayranları günlük yaşamlarında ve kültürel metaların arayüzünde meydana gelen semiyotik üretkenlik, ifadeyel üretkenlik ve metinsel üretkenliklerine ayırmaktadır (Fiske, 1992, s.37). Semiyotik üretkenlik, kültürel ürünlerden toplumsal kimliğin ve toplumsal deneyimin anlamlandırılmasını ifade eden içsel bir deneyimdir. Hayran kültüründen ziyade bir bütün olarak popüler kültürü karakterize etmektedir. (Fiske, 1992, s.37). İfadeyel üretkenlik, semiyotik üretkenlikten üretilen anlamın kamusal ve çoğunlukla sözlü olarak paylaşılmasını kapsamaktadır. Örneğin, hayranların günlük hayatlarında beğendikleri diziler üzerinden paylaşımlarını yüz yüze ya da sözlü kültür içinde ifade etmesidir (Fiske, 1992, s.37-38). Metinsel üretkenlik, sanata dair üretimlere yakın bir üretkenliktir. Hayranlar, genellikle resmi kültürdeki herhangi bir ürün kadar yüksek üretim değerleri ile hazırlanmış metinler üretir ve kendi aralarında dolaşıma sokmaktadır. İkisi arasındaki temel farklar, kaliteden çok ekonomiktir, çünkü hayranlar metinlerini gelir elde etme motivesiyle yazmamaktadır, üretkenlikleri maddi getiri sağlayabilmektedir (Fiske, 1992, s.39-40). Fiske, üretken olarak addettiği hayranları, popüler kültürle bu yönde ilişkilendirmektedir. Buna ek olarak, tüketimin kültürel bir üretimle alakalı olduğunu savunur, bu da teze konu olan hayran pratiklerinin tüketimlerini anlamaya yardımcı olabilir.<sup>4</sup>

Hayranlık Fiske'ye göre kültürel belirlenimlerin (*cultural determination*) özgün bir karışımıdır. Resmi kültürün dışında ve çoğu zaman ona karşı oluşan popüler kültürün güçlendirilmesidir, bir diğer yandan resmi kültürün belirli değerlerini ve özelliklerini mülksüzleştirmekte ve yeniden işlemektedir (Fiske,1992, s.34). Fiske, hayranların beğeni ve tercihlerinin toplumsal dayanışmayla ortaya çıktığını; hayranlığın, sıradan izleyici

<sup>4</sup> Bu tür bir hayran üretiminin duygulanımsal emekle ilişkisi şüphesiz ki göz ardı edilemez. Hardt&Negri (2000), duygulanım ve maddi olmayan emek için, birer direniş, kolektif öznellikler ve toplulukların oluşumu şeklinde imkân sağlayan Fordizm sonrası bir çerçeveden aktarmaktadır buna ek olarak duygulanımsal emekte, kurumsal olarak görünmeyen emeğin sömürgeleştirilmesi söz konusudur (akt.Moore, 2021, s.173). Bu çerçeveden bakıldığında ekonomi politik olarak değerlendirilebilecek hayran emeği, bu araştırmaya konu olan kapsamın dışında kalacaktır.

konumundan ayrılarak birer 'aşırı okuyucu' olduğunu bu bağlamda tartışmaktadır. Popüler kültürden dolayı ürünler hayranların üretimine ve değişimine açık olabilmektedir. Böylelikle hayran üretimi, ürettikleri kültürel sermayeye bağlı olarak en gelişmiş ve görünür olan, ayrımcı, bununla beraber de seçici kategorisine girmektedir (Fiske, 1992, s.48).

Marc Duffett, hayali anılar kavramıyla, hayranlık tarihindeki önemli olayların anılarını öne sürmektedir. Bu temelde bir duygu, hayranlığın özünde yer alır ve duygu deneyiminin, birçok hayranlık biçimi için merkezi olduğunu aktarır (Duffett, 2013). Hayranlık kavramına bu çerçeveden bakıldığında, Henry Jenkins'in *Textual Poachers*<sup>5</sup> (1992) çalışması alanyazında başat kabul edilmektedir. Jenkins, hayran çalışmalarını yaratıcı ve üretken olarak şu şekilde adlandırmaktadır:

Metinler büyüleyici olmaya devam ettiğinden, hayranlar onları dikkatlerinden atamazlar, bunun yerine çıkarları için onları kurtarmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Hayranlar, kendi kültürel üretimleri için hammadde sağlayan ve toplumsal etkileşimlerinin temelini oluşturan, kitlesel olarak üretilmiş metinler üzerindeki egemenliklerini etkin bir şekilde öne sürerler. Bu süreçte hayranlar, popüler metinlerin izleyicisi olmaktan çıkar; bunun yerine, metinsel anlamların inşası ve dolaşımında aktif katılımcılar haline gelirler (Jenkins, 1992, s.24).

Jenkins, hayranları öncelikli olarak aktif, ilgili ve her şeyden önce üretken izleyiciler olarak ele almaktadır. Hayranlığa alternatif bir yaklaşım olarak *kültürel sersemeler* (*cultural dupe*) veyahut akılsız tüketiciler değil, Certeau'nun kaçak avlanma kavramı ile bağlamıştır (Jenkins, 2006). Bu bilgiler ışığında hayranlar, Certeau'nun popüler okumayla ilişkilendirdiği metinsel "kaçak avlanma" türünün bir modeli haline gelmektedir (Jenkins, 1992, s.23). *Textual Poachers*'ın ardından ortaya çıkan hayran kültüründe hayranlar asi olarak görülmüştür. Hayranlığın, resmi bir medya üretiminden farklı olduğu düşünülmekte ve bu hayran/üretici farkı kaçak avlanma metaforu ile belirtilmiştir. Hayranlar yaratıcı ama nispeten güçsüzdür; yapımcıların ise resmi medya metinleri

<sup>5</sup> Henry Jenkins, bu çalışmasında kendisini hem akademisyen hem de hayran olarak konumlandırarak, hayranlığı ve akademiye bir araya getirmeye çalışmaktadır ve alana iki yönlü katkı kazandırmak istemektedir. Böylelikle, *acafan* kavramını literatüre kazandırmıştır.

üzerinde gücü vardır (Hills 2010, s.56, akt. Duffett, 2013). Yapımcılar, çıkarlarını korumanın bir yolu olarak hayran topluluğunun sesini stratejik olarak kullanabilir veya görmezden gelebilmektedir (Duffett, 2013, s.132). Bu analogiden yola çıkarak hayran topluluğu, kendisine ait olmayan kültürel çevreden ve malzemedan de faydalanmakta ve tüm bu süreci kendisi/kendileri için işe yarar hale getirebilmektedir. Henry Jenkins'in hayranlığa yaklaşımı bu yönde belirgindir ki, bu araştırmada da görüşünden yararlanılacaktır: hayranlar, üreten tüketiciler, eş zamanlı olarak yazan okuyucular ve katılımcı seyircilerdir (Jenkins, 2006).

Gray, Sandvoss ve Harrington (2017) için ise hayran olmak, sadece katılımdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Hayranlık kavramı üretüketicileri *prosumer*, aktivistleri, içerik üreticilerini, amatör içerik yaratıcılarını tanımlamak için kullanılan diğer terimlerle karşılaştırıldığında kişisel ve kişilerarası ile şekillendiğinden dolayı önemli ve farklı olmuştur. Böylelikle, hayran olmak duygusal ve tanımlayıcı bir boyut taşıdığı için süreç (*fanization*) terimiyle tartışılmıştır. Fanizasyon, sanat, eğlence, ticaret, vatandaşlık ve siyaset de dahil olmak üzere birçok kültürel alanı kapsamaktadır. Gray, Sandvoss ve Harrington (2017), hayranlığı bu faydada 'evreler' olarak adlandırılmaktansa 'dalgalar' etiketiyle üç kategoriye bölerek ele almıştır. İlk dalga, hayran çalışmalarında hayranların aşırı tavırlarını patolojik hasta olarak nitelendirmekte ve hayranlık kavramını güçsüz kılmaktadır. İkinci dalga, Pierre Bourdieu'dan (1984) etkilenecek hayran kültürleri ve alt kültürler içindeki kültürel ve sosyal sınıf tekrarlarının altını çizmektedir. Dolayısıyla, hayranların tüketim ve seçim pratiklerinin altında sosyoekonomik nedenler gösterilmektedir. Üçüncü dalga da ise farklı izleyicilere yönelik bir değişim görülmekle beraber hayranların aidiyetleri ve hayran nesnelere arasındaki ilişkisine odaklanarak içsel bir keyif ve motivasyonlar incelenmektedir (Gray, Sandvoss ve Harrington, 2017).

Hills'e göre, hayranlık kavramının sabit bir tanımı olmamasıyla beraber hayranlığın tarafsız, pasif ve tekil bir kimse olmadığını kabul etmekte ve anti-ticari bir yaklaşıma benzemesine rağmen kavramın eleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Hills, tartışmayı derinleştirerek Jenkins'in üreten tüketici olumlamasının yanı sıra kavrama eleştirel yanaşmaktadır. Tüm hayranların yoğun bir şekilde üretim yapmalarının olanaksız olduğunun altını çizmekte ve hayran kültürleri arasında tüketim ve direnişin üretimi

genişlettiğini dűřünmektedir. Bu hayran őretimi ise Fiske'nin semiyotik ve ifadesel őretimiyle bağdaştırılmaktadır. őrneđin, bireyler hayran oldukları ve izledikleri dizilerin ardından karşılıklı konuşarak ek katkı sağlamaya devam edebilmektedirler (Hills, 2002). Bununla beraber Hills, hayranlığı direniş hareketi (*resistance*) ile bağdaştırmaktadır:

Eřzamanlı olarak kapitalist toplumun normlarına ve yeni metaların hızlı devrine "direnirken" hayranlar aynı zamanda bu ekonomik ve kűltűrel sűreçlere de dahil oluyorlar. Hayranlar, bir anlamda 'ideal tűketiciler'dir çűnkű tűketim alışkanlıkları kűltűr endűstrisi tarafından çok yűksek oranda tahmin edilebilir ve muhtemelen sabit kalacaktır. Ancak hayranlar aynı zamanda ticari olmayan inançları da ifade eder ve bu inançlar hayranların kendilerini içinde buldukları kűltűrel durumla tamamen uyumlu olmadıđı için onlara "ideolojiler" diyebiliriz (Hills, 2002, s.5).

Hills'e gűre, hayranlar kendilerine dayatılan okuma biçimlerini reddederek metinleri kendi oluřturdukları esnek kurallara gűre okur, kűltűrel őrűnleri toplar, deđerlendirir ve onu yorumlayarak yeni materyaller őrretmektedir (Hills, 2002). Hayran tűketicilerinin artık rahatsız edici olarak gűrűlmediđini, bunun yerine műmkűn olduđunda sadık tűketiciler olarak űzerinde uđrařıldıđını ifade etmiřtir. Bu tűketicilerin, gerçeklik ve fantezi arasındaki ayrımların hiper-gerçek çűkűřűnű űngűremediđini, bunun yerine hayran metni ile duygusallık iliřkisini nesnellik ideolojileri aracılıđıyla meřrulařtırma ve temellendirme giriřimini gűsterdiđini savunmaktadır (Hills, 2002, s.121). Erken dűnem tartiřmalarındaki hayran sűylemini, hayranlıđın tutkuları ve bađlılıkları için bir gerekçe olarak yeniden ele almanın gerekliliđini vurgulamaktadır (Hills, 2002, s.38).

Grossberg, hayranlık tanımlarından hayranlarda duygulanımı űne sűrmektedir. Ona gűre, duyguları tanımlamak da en az hayranlıđı tanımlamak kadar zordur ve duygu, deneyimlere renk, ton veya doku veren bir řeyi oluřtırmaktadır (Grossberg, 1992). Hayranların kűltűrel metinlerle olan iliřkisini, duygulanım bađlamında ve gűnlűk yařamın en sıradan űzelliđi olduđu için yűrűtmektedir (Grossberg, 1992). Hayranlar için, yařam kořullarını daha canlı, iyimser ve tutku dolu deđerřtirebildiklerine yűnelik bir inanca sahip olan Grossberg, hayranlıđı izleyicilikten ayrı kılar:

Bu aktif izleyici görüşü, hayranlığın doğasını anlamamızı yalnızca daha da zorlaştırır, çünkü tüm tüketiciler aktifse, o zaman hayranı ölçmek için hiçbir şey yoktur. Bu tür görüşler, bazı insanların belirli metinlere, belirli türden yorumlar gerektiren şekillerde dikkat etmelerinin veya bazı metinlere diğerlerine verilen bir önem ve hatta belki de bir güç verilmesinin önemini açıklayamaz. (...) İzleyicilerin her zaman aktif olduğu doğru olsa bile, bundan asla kontrolün onlarda olduğu sonucu çıkmaz (Grossberg, 1992).

Geçmişten günümüze hayranlık çalışmaları düşünüldüğünde, hayranlığın bir kültür oluşturduğu ve bu kültürün ilgi duyduğu alana ve yere dolaylı yoldan katkılarının olduğu düşünülebilir. Buradan hareketle bu tez çalışması, hayranlık olgusunu genel olarak kabul görmüş aktif ve üretken bir topluluk olarak çok çeşitli uluslardan katılan bir sanal toplulukla ele almaktadır. Bu doğrultuda hayran çalışmalarının ele alınan literatürü göz önünde bulundurulduğunda, hayranlık olgusunun karmaşık yapısını anlamlandırabilmek ve aynı zamanda bu tezin de kapsamında olan ulusötesi hayranlık olgusunu incelemeyen önce ilgi duyulan kültürel medya içeriklerinin akış, karşı akış ve küreselleşme boyutuna da göz atmak gereklidir.

### **1.1.2. Televizyon Dizilerinde Ulus ötesi Akış, Karşı Akış ve Küreselleşme**

Medya içeriklerinin ulusötesine yayıldığı ve ulusal sınırların önemini kaybettiği bir dönemde, küreselleşme<sup>6</sup> kavramı için dünya toplumlarının birbirine benzemesi sonucu küresel kültürün ortaya çıkma süreci, öte yandan da toplumların, kendi farklılıklarını tanımlaması ve bunu belirtmesi üzere kullanılmaktadır (İçli, 2001, s.163 akt. Keskin, 2022, s.48). Bu bağlamda bu tezin de ana fikrini oluşturan ulusötesi kavramı ulusal sınırların önemini kaybettiği fikrinden esinlenmektedir.

---

<sup>6</sup> Bir diğer çerçeveden konunun kültür politikası temeli belirtilirse eğer, küreselleşmeye karşı kültürel istisna ve kültürel çeşitlilik kavramları ortaya çıkmıştır (Glossaire, 2004, s.114 akt. Üstel, 2009, s.19). Buna örnek olarak AB'de GATT müzakereleri yapılarak kültürel mal ve içerikler hukuki rejime tabi tutulması gerektiği savunulmuştur. GATS (Hizmet Ticari Genel Anlaşması), uluslararası hizmet ticaretine ilişkin temel kavram, kural ve ilkeleri ortaya koyan ilk çok taraflı anlaşmadır (TCTB, 2019).

Geniş bir çerçeveden bakıldığında, kültürel içeriklerin mevcut akışı, küreselleşmeyle beraber kompleks bir anlam kazandığına dair görüşler mevcuttur. Stuart Hall (1998), küresel ve yerelin farklılaşan özelliklerinin kavram haritalarını çıkararak küreselleşmeyi iki biçimde anlamlandırmıştır: “Eski, şirketleşmiş, kapalı, gittikçe daha savunmacı olan bir biçim” ile kendini koruması gerektiği biçiminin diğeri ise, “küresel post-modern” olarak var olmuştur (Hall,1998, s.54). Immanuel Wallerstein (1998), bu tartışmaya bir dünya kültürünün varlığını sorgulamasıyla yaklaşarak, kültürü nitelendiren grubun bütün üyelerinin o gruba ait olan tüm değerleri benimsemediğini ya da paylaşmadığını vurgulamaktadır (Wallerstein, 1998, s.124-125).

Görsel medya içeriklerinin küresel kültürel karşı akış (*contra flow*) şeklinde örülmesi Daya Kishan Thussu tarafından temel alınarak, kendi döneminin internet kullanım azlığından ötürü odak noktasını televizyonun küresel akış ve karşı akışı üzerine yapmaktadır. Böylelikle çalışmasını küresel (*global*), ulusötesi (*transnational*), jeo-kültürel (*geo-cultural*) kavramları ile haritalandırmaktadır (Thussu, 2007, s.10). Thussu’ya göre, çok sesli ve çok yönlü karşı akışta, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi uluslararası güce sahip olan ülkeler dışında çoğu ülke tarafından yerel bir medya gündemi izlenmiştir. Dolayısıyla, üreticiler izleyiciyi vatandaşlar olarak görmekten çok, esas olarak tüketiciler olarak konumlandırmaya odaklanmakta ve böylece milliyet vurgusu önemsiz kalmaktadır. Kuzeyden Güneye, Doğudan Batıya ve Güneyden Güneye hareketle medya akışının genişlemesinde ve hızlanmasında devlet merkezli ulusal bir medya görüşü bu bağlamda önemli rol oynamaktadır (Thussu, 2007, s.11). Özetle Thussu, analizinde karşı akışın daha çok rağbet görmesine rağmen bütçesinin daha kısıtlı olduğunu öne sürmüştür. Medya akışları ve karşı akışların daha yüksek ekonomik değerlerde ve hacimde dolaşıma girmesi onun için muhtemeldir ancak bu bölgeler, kültürler ve topluluklar arasında yumuşak gücün siyasi ve ekonomik güç desteği de ortadadır (Thussu, 2007, s.27).

Appadurai’nin (1990) merkez-çevre ikilemine karşı çıkararak ulusötesi kültürel akışların karmaşıklığı üstünde durduğu bilinmektedir. Appadurai çalışmasında, ulusötesi kültürel akışlar için birbirinden ayırıcı beş boyutlu bir uzamlar dizisi geliştirmektedir, bunlar; *etnomanzaralar*, *medyamanzaralar*, *teknomanzaralar*, *finansmanzaralar* ve

*ideomanzaralardan* oluşmaktadır. Bu beş boyutun birbirinden ayrı olmasına rağmen, aynı zamanda birbirine bağımlı olmasının nedeni, homojen ve heterojen kültürel akışların radikal kopukluk ve belirsizliğin dışında beş boyutta birbiriyle rekabet etmesine bağlanmıştır (Appadurai, 1990). Bu sayede, farklı sosyal ve kültürel bağlamdaki izleyicilerin ortak izleme deneyimi mevcut bir akışı yaratabilmektedir. Buna ek olarak Appadurai'nin, küreselleşme fikrinin yerelleştiren bir süreç olduğu ve homojenleşmeyi veya Amerika Birleşik Devletleri'nin hakimliğini zorunlu olarak ima etmemektedir (Appadurai, 1996, s.17). Böylelikle Appadurai, merkez-çevre diyalektiğine dayalı tek akışı tartışmakta küresel kültür ekonomisinin ayırıcı, örtüşen ve karmaşık olduğunu belirtmektedir ve beraberinde ulusötesi kavramını şekillendirmektedir.

Koichi Iwabuchi, medya endüstrilerinde yerleşmenin temelini kültürel kokusuz ürünler (*cultural odorless*) kavrayışından yola çıkarak, bir ulusun yaşam biçiminin yanı sıra onun imajını da içerdiğini öne sürmüştür (Iwabuchi,2002, s.7). Iwabuchi'nin, kültürel kokusuz ürünlerle anlatmaya çalıştığı açıklama şu yöndedir:

Japon animasyonlarının ve bilgisayar oyunlarının karakterleri çoğunlukla "Japon" gibi görünmüyor. Bu tür Japon olmayanlara *mukokuseki* denir, kelimenin tam anlamıyla "herhangi bir uyruktan yoksun bir şey veya biri" anlamına gelir, ama aynı zamanda, ırksal veya etnik özelliklerin veya bu özelliklere sahip belirli bir kültürü veya ülkeyi damgalamayan bir bağlamın silinmesidir (Iwabuchi, 2002, s.27).

Buna bağlı olarak, popüler kültürdeki medya içeriklerinin hayranlar aracılığıyla ulusötesine yayılması, öncelikli olarak kökenle bağının olmamasına ve ardından içeriğin melezleşebilmesine bağlı olabilmektedir. Japon teknolojilerinin, animasyonlarının ve bilgisayar oyunlarının kültürel kokusuzluğu, farklı ülkelerdeki ve kültürlerdeki tüketicilerin, kökenleri hakkında çok az farkındalıkla onları kabul ettiğini düşündürmektedir (Iwabuchi, 2002). Bu tüketimin sonucunda, kültürel kokusuz Japon ürünleri, Japon sermayesinin küresel pazara katılımıyla birlikte küresel çapta popüler hale gelmiştir. Buna rağmen, Iwabuchi'nin görüşüyle bu ürünlere tam anlamıyla kimliksiz gözüyle de bakmamak gerekmektedir. Ona göre, Japon animasyonlarının Amerikalı hayranları, kaçınılmaz olarak Japon kültürünün kendisine bağımlı hale gelir ancak Pokémon'un ve

diğer Japon ürünlerinin küresel başarısını, küresel bir “Amerikanlaşma” sürecinin ayna görüntüsü olarak yorumlamak yanıltıcı olmaktadır (Iwabuchi, 2002 s.33).

Geçmişten günümüze internetin sık kullanılmadığı dönemde, televizyon akışına bağlı olarak izleyici kitlesinin var olduğu kabul edilir. Buna bağlı olarak, şekillenen *akış* ve *karşı akış* modelleri internet aracılığıyla dönüşüme uğrayabilmiştir. İlerleyen internet teknolojileriyle beraber izleyici kitlesi dijital ortama geçerek istediği kültürel içeriği istediği akışta kullanıcının geliştirdiği içerik (*user generated content*) ile geleneksel yöntemle, akışa bağlı kalmadan seçebilen ve hatta bunu istediği gibi yayabilen bir topluluk olarak küreselleşen platformlar üzerinden seçenekleri genişletebilmektedir. Tüm bu çalışmalara dair tespitlerden esinle, günümüzde küresel kültürel akış sisteminin standart ve tek olmasının mümkün olmadığı geçerlilik kazanmıştır. Küresel medya içeriklerinin karşı akışı olarak sayılabilen Türk dizilerinin medya içeriklerini kökene ve yakın buldukları coğrafyaya bağlı kalmaksızın, ulusötesi hayranlar tarafından internet aracılığıyla popülerleştirilmelerine katkı sağladıkları yorumu yapılabilmektedir.

## 1.1. ULUSÖTESİ HAYRANLIK

Alanyazında ulusötesi hayranlığa dair kavramın geliştirilmesi ağırlıklı olarak K-pop hayranları üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle kavrama dair ele alınan örnekler arasında K-pop hayranlığının yeri yüksektir. Türk dizilerinin ulusötesi hayranları ise literatürde süregelen bir boşluk olarak tespit edilmiştir. Bu bölüm altında ulusötesi hayran kavramı anlamlandırılmaya çalışılmakta olup, ikinci bölümde sosyal medya dolayımındaki topluluk üyelikleri ile birer ağlarla bağlantılandırılmış topluluk oluşturmaları ve Türk dizilerine dair hayranlık pratikleri detaylıca ele alınmaktadır.

K-pop’un ulusötesileşmesini hayranların siber-milliyetçiliğine bağlı tutarak söylem analizi yapan Dal Yong Jin (2021), daha önce hayranlık çalışmalarının batı merkezli olmayan popüler kültür ürünlerinin ulusötesi akışlarıyla ilişkilendirilmediğini belirtmektedir. Ulusötesi hayranlığı ise birer hayali topluluk (*imagined communities*)



olarak görerek, nosyonunun sosyal medyada BTS<sup>7</sup>'i olumsuz bakış açılarından koruduğunu vurgulamaktadır (Jin, 2021, s.41). Sosyal medyada üyelerin ulusötesi hayran olarak bir vatandaş kabul edildiği ve yüzden fazla ülkede bulunduğu bilinerek hayali bir atmosferde BTS'i güçlü bir şekilde desteklediği bulgusuna rastlanmıştır (Jin, 2021, s.34). Bu tez çalışmasının katılımcıları dahil olmak üzere, ulusötesi hayranlık için farklı dile, dine ve ırka mensup olmalarına rağmen birbirleriyle paylaştıkları ortak ilgi alanlarının etrafında toplandıkları şekliyle algılanmaktadır. Buna ek olarak, beğeni duydukları dizilere, aktörlere ve ülkeye destekleri sosyal medya aracılığıyla gösterilmektedir.

Hayranlık çalışmalarında belirtildiği gibi normal hayranlıktan farklı olarak ulusötesi hayranlık olgusu, hayranlık duyulan şeyin kökeninden coğrafi ve kültürel olarak uzakta bulunmaktadır. İzleyicilerin/dinleyicilerin/okuyucuların pasif ve sadece alıcı olarak görüldüğü geleneksel medya yerini yeni medya kullanıcıları/katılımcıları ile aktif kabul edildiğinde (Yolcu, 2021, s.128), yeni medya dönemiyle beraber ulusötesi hayranlık çalışmalarının yenilenmesi gerektiği öne sürülmektedir (Yoon, 2019). Coğrafi bariyerlerin ötesinde, gündelik sosyal medya kullanımı boyunca hayran çevirileri kültürel farklılıklara rağmen inşa edilmektedir (Yoon, 2019). Ulusötesi K-pop hayranlarının üretimlerine bakıldığında orijinal metinleri anlamaya çalışmaları, müzikle yakınlık kurmalarına neden olmaktadır. Buna sebebiyet veren sosyal medya, dil sınırlılığını kırarak K-pop hayran kültürünü oluşturmalarına kapı açmaktadır (Yoon, 2019, s.181). Böylelikle, kültür söz konusu olduğunda Kyong Yoon'a göre (2019), K-pop hayranları olarak katılım gösteren kişiler popüler kültür ve alt kültürle ilişkilendirilmektedir. Üretimlerine bakıldığında, ulusötesi hayranların alt kültür ve popüler kültür ile böylesine bir ilişki içerisinde bulunması, kendi içlerinde yarattıkları bir sisteme ve bunun görünür olmasıyla K-pop'u yeni ve baskın bir kültür haline çevirmektedir.

Chang & Park (2019), hayranlığı Maffesoli'nin kabilecilik (*tribalism*) kavramı ile tanımlayarak (Chang&Park, 2019, s.266) ulusötesi çevrimiçi K-pop hayranlığı çalışmasını etnografi ile yürütmüştür. Geleneksel hayranlığın kapsamını aşan bu hayran toplulukları, kabile gücüyle beraber dijital yakınlık, sosyal olmayan sosyallik, ulusötesi

---

<sup>7</sup> Güney Kore'de 7 kişilik bir erkek grubundan oluşan müzik grubu.

yerellik ve organizasyonsuz örgütlenme boyutlarına ayrılmaktadır (Chang & Park, 2019, s.260). Dijital olarak aktif görülen hayranlığın, BTS öncülüğünde duygusal aidiyet geliştirmesi teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Bu gibi pratiklerle kabileler kendi ekolojik ve politik sistemlerini yaratmakta ve aralarındaki etkileşim sosyal sonuçlar sağlamaktadır (Chang & Park, 2019, s.279). Böylelikle, K-pop hayranlarının sosyal medya üzerindeki özel alanlarından yüz yüze görüşülen alanlara geçişi görülebilmektedir.

Ulusötesi K-pop hayranlığının organize edildiği ve sosyal medya kanallarından algoritmalar aracılığıyla hayran görüşlerinden nasıl yararlandığını inceleyenler de mevcuttur (Leung, 2017). Lisa Yuk-ming Leung (2017), K-pop endüstrisinin küreselleşmiş işleyişinde kapitalist/yerel araçlar olarak hayran topluluğu organizatörlerine odaklanır. Bunun sonucunda ise iki sonucu sorgular; K-pop'un yaratıcı bir ekonomi geliştirmek için sosyal medyadan ne derece yararlandığı ve ondan nasıl faydalandığı sorgusu, diğer bir soru ise hayran faaliyetlerinin popüler kozmopolitizmi ortaya çıkarıp çıkarmadığına yöneliktir (Leung, 2017). Dolayısıyla hayranların yorumları, beğenileri ve paylaşımları internetteki topluluklarının ulusötesileşmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Ulusötesi hayranlık çalışmalarından ayrı kabul edilen kültürlerarası hayranlık çalışmaları da K-pop tartışması içinde süregelmektedir. Benjamin Han (2017), ulusötesi hayranlık için medya ve kültürel ürünlerin ulusal sınırların ötesindeki hareketliliğiyle ilgilenmesi tanımını yapmıştır (Han, 2017, s.2251). İddiasına göre, Latin Amerika'daki K-pop popülerliği, hayranların duygusal yakınlık/bağlılık (*affective affinity*) geliştirmelerinden ve kültürel olarak yeni olmadığından kaynaklı ulusötesi değil, kültürlerarası olmaktadır (Han, 2017, s. 2265). Ona göre, Latin Amerikalıların K-pop'a besledikleri duygusal yakınlık ile, kültürel yayılım sürecinden geçerken aralarındaki kitle kültürleriyle süreklilik mevcuttur (Han, 2017). Morimoto'da aynı şekilde uluslardan ziyade, alternatif olarak hayranların kültürlerarası oluşumunu incelemektedir. Başka bir deyişle, herhangi bir kültürel veya ulusal benzerlik ya da farklılıktan ötürü değil, kültürlerarası nesne arasındaki yakınlık dolayısıyla hayran olurlar. Kültürlerarası hayranlık kavramını Matt Hills'in "kültürlerarası homoloji" teorisinden esinlenerek geliştirmektedir (Morimoto & Chin, 2013, s.104-105).

Ulusötesi medya hayran çalışmalarının kapsamında, en homojen görünen hayran topluluklarında bile var olan çeşitliliklere ve farklılıklara dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, Morimoto'nun sanal toplulukları alımlama şekli şöyledir:

Medyanın ulusötesi dolaşımı ve tüketimi içinde, bu tür hayali topluluklar, ulusların denizaşırı ihracat için kültürü başarılı bir şekilde “markalaştırabilecekleri” bir araç haline gelir. Burada, popüler medyanın görünüşte zararsız doğası, hayali topluluğun homojenliğinin bağlı olduğu varsayımları ve seçimleri maskeleyen bir tür Truva atı gibi davranır. Bu oyuncular, 'yumuşak güç' konumlandırmaları yoluyla, taraftarları, temsili meşruiyetlerini küresel düzeyde sabitleme girişimlerinde suç ortağı haline getirir ve bu da aynı meşruiyeti yurt içinde güçlendirme etkisine sahiptir (Iwabuchi 2010, akt. Morimoto, 2018, s.282).

Morimoto için hayran çalışmalarında yapılan vurgu, etkileşimin hayran emeğinde olduğunu ve ulusötesi hayranları anlayabilmek için de İngilizce dil bilgisinin olması gerektiğini göstermektedir (Morimoto, 2018, s.280). Buna benzer şekilde Pınar Aslan, Latin Amerika'da Türk dizilerinin ulusötesi hayranlık çalışmasında, dizilerin popüler kültür ürün olarak görülmesi dolayısıyla hayranların gönüllü olarak çeviri çalışması sonucu erişime hazır hale getirmeleri ve yüklemeleriyle başarı elde ettiklerini vurgular. Böylelikle ortaya çıkan Türk dizi başarısının arkasında Latin Amerika hayranları olduğunu savunmaktadır (Aslan, 2020).

Kore popüler kültürü ve dijital teknolojileri her yere yayılım sağlamıştır (Jin & Yi, 2020). Buradan hareketle Lee, ulusötesi hayranların birer eşik bekçisi olduğu öngörüsüne dayanmaktadır. Hayranlar, kültürel içerikleri kendi ülkelerinin ötesinde seçerek, tanıtarak, dağıtarak ve böylece aracılık ederek hizmet sağlarlar. Lee, ulusötesi hayranların iki ülkenin de kültür ekonomisinde etkili olduğunu belirterek, ulusötesi hayranlığın varlığını ticari yollarla küresel kültürel yayılmanın henüz küresel olmayan özelliğini belirtmektedir. Ona göre, Amerika Birleşik Devletleri ve İngilizce olmayan kültürel ürünlerinin kültürlerarası hayranları, popüler kültürün tek yönlü bir Amerikan egemenliğine meydan okuyan ve aynı zamanda onu tamamlayan “karşıt akışları” teşvik edebilecek kapasitededir (Thussu 2007, Akt. Hye-Kyung Lee, 2014, s.201).

Kent A. Ono ve Jungmin Kwon (2013), K-pop'un dolaşımını ve küreselliğini kültürel bir güç olarak tanımlamaktadır, bunun küresel aracı olarak da YouTube'u öne sürmektedir. Bununla beraber ulusötesi hayranlarda görülen ortak özellikler ifade edilmektedir:

YouTube'da uluslararası hayranlar müzik videoları izlerler, yorumlar yayınlarlar ve birlikte K-pop tüketmenin sevincini paylaşmak için dans eden vücutlarını sunarlar. İletişim sürecinde, K-pop şarkıları ve şarkıcıları hakkında bilgi alışverişinde bulunurlar. Bazı durumlarda, K-pop kültürüne olan ilgileri Kore diline ve Kore ülkesine kadar uzanır ve Kore kültürü hakkında daha fazla bilgi edinme ve bu ülkeyi ziyaret etme kararına yol açar (Ono, Kwon, 2013, s.211).

Hayranlık oluşumundaki süreçte, ulusötesi hayranların aktif olarak tüketimlerine tanık olurken kabul edilen YouTube gibi kültürel araçların hem tüketim hem de dağıtım üzerinden hayran hareketlerini görünür bir ortam haline getirmesi elbette ki yok sayılmamaktadır. Hye-Kyung Lee'nin görüşüyle ulusötesi hayranlık tanımı, dijital medya yoluyla etkili olan ve kendi ülkelerinin ötesine kültürel içeriklerle aracılık ederek dağıtıma aktif olarak katkıda bulunan hayranlar olarak kabul edilmiştir. Bununla beraber kültürel küreselleşme sürecini aşağıdan yukarıya taşıdıkları ve böylece kültürel içeriklerin hem çeşitliliğini hem de derinliğini arttırdıkları düşüncesindedir (Hye-Kyung Lee, 2014, s.204).

Medya çalışmaları araştırmacıları, ulusötesi medya alımlamasında izleyici konumunun önemini değerlendirmektedir. Jenkins, özellikle kozmopolit izleyicileri ve diaspora izleyicilerini bu konumda belirlemiştir, bu kavramların her ikisi de yalnızca kolayca erişilebilen ana akım medya içeriğini tüketen diğer izleyicilerle karşılaştırılmıştır (akt.Yoon, 2022). Ulusötesi kavramıyla aynı şekilde deneyimlerin de farklılığı söz konusudur. Athique'ye göre, ulusötesi artık bir ithalat ve ihracat işi değildir (Athique, 2016, s. 151).

Güncel olarak Türkiye'de ulusötesi dizi hayranlığı çalışmaları, kültürel yakınlık bağlamında izleyiciler üzerinden ele alınmıştır. Örneğin, çalışmanın kapsamı, Bulgaristan, Kırgızistan, Kazakistan, Azerbaycan, Rusya'da kültürel ve coğrafi yakınlık

oluşması düşüncesiyle sınırlandırılmıştır (Sarıtaş & Aktepe, 2022, s.182). Ulusötesi hayranlık bir özne olarak görülmemiş ve sadece Türkiye'ye yakın olan coğrafyalar üzerinden sempatinin gelişebileceği alanlar üzerinden çalışılmıştır denebilir. Bu çerçevede, sınırları aşan ulusötesi hayranlık kavramının sosyal medyanın rolüyle beraber çeşitliliğinin ortaya çıkması ve sürdürdükleri etkileşim kültürlerarasına bakılmaksızın hız kazanmaktadır. Hızla değişen ve dönüşen sosyal medya, ulusötesi hayranın küresel bir gruba ait hissetmesi ve aktif bir topluluk şeklinde artan sayısı ile topluluk tarafından yaygınlaştırdıkları çeşitli içeriklere uygun bir alan sağlamaktadır.

Geçmişten günümüze ulusötesi hayran toplulukları düşünüldüğünde, iletişim teknolojilerine sahip olmadan önce hayran topluluklarının sahip oldukları imkanlar sınırlı iken, sosyal medya hayranlara geniş bir boyut kazandırmaktadır. Manovich (2001), bilgisayar ekranının (masaüstü ve/veya dizüstü bilgisayar monitöründe, cep telefonu ve/veya oyun konsolunda) kültürün deneyimlenmesinde aracı haline geldiğini kabul etmektedir. Buna bağlı olarak da internetin kendisini kültür ve kültürel formlar için kültürel arayüz olarak tanımladığından dolayı, dijital medya hakkında ilginç ve önemli olan konuların analog medya ile kıyas yaparak değerlendirilmesini mantıklı bulmaktadır (akt.Miller, 2020, s.18). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, hayran topluluklarının internet aracılığıyla ulusötesi çeşitliliği ve dönüşümü yok sayılamaz. İnternetin kısıtlı olduğu dönemde dahi devam eden hayranlığın sadece ilgili kanala gönderilen mektup yöntemiyle sınırlılığı bilinirken, günümüzde internetteki hayran topluluklarının dünya çapında mesajlara anında cevap vererek küresel yapım şirketlerine iletebilecek bir hıza sahip olduğunun avantajı belirtilmektedir (Sezen, 2016).

### **1.2.3. Sanal Topluluklar**

Topluluk kavramının geleneksel anlamına bakıldığında, ortak düşünce, algı veya anlayışa dayalı olduğu görülmektedir (Bozkurt, 1999). İnsanlar, birbirleriyle ortak bir imge hakkında konuşmakta ve bunun sonucunda kolektif eylem gerçekleştirerek belli başlı bir cemaat duygusunu paylaşmaktadır (Sennett, 2013, s.179 akt. Kucur, 2018, s.77). Erken

dönemlerde ise Ferdinand Tönnies<sup>8</sup> topluluk/cemaat kavramının sosyal yapısında yakınlığa yol açan özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Tönnies, 2001, s.22-28);

- Akrabalık ve kan bağı
- Yaşanılan evin çevresinde oluşan bağ ve birlikteliklerle beraber, o bölgede yürütülen ilişkilerin çok katmanlı olması
- Mekânın tarihsel bağ ile yeniden var olmasıdır.

Sanal topluluk/cemaat kavramının ilk öncülerinden Howard Rheingold, kendisinin de sanal bir topluluk üyesi olduğunu ve savunduğu kavramla internetteki toplulukların nasıl bir araya gelerek toplumsal model oluşturduğunu ilgili çalışmasında aktarmaktadır (Rheingold, 1993). Bu doğrultuda, ulusötesi hayranlık sanal topluluk (*virtual community*) kavramı ile anlamlandırıldığında, geleneksel bir topluluktan internet teknolojileriyle ayrıştığı ve dönüştüğünü belirtmek gerekir. Rheingold'un sanal topluluk görüşü şu yöndedir:

Bir sanal mekânda diğerleriyle gevezelik yapıp tartışabilir, sorunlarımızı konuşabilir, duygusal bir destek sağlayabilir, entelektüel bir fikir alışverişi içinde bulunabilir, oyun oynayabilir, ticari bir alışveriş yapabilir, hatta âşık olabilir, arkadaşlar bulup arkadaşları kaybedebiliriz... Dünya üzerinde milyonlarca kişi halihazırda bir ya da birden fazla topluluğun elektronik üyesidir. Bir yerelliğin zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldıran ve bireylerin kendi topluluklarını diğerleri arasından kendilerinin seçtikleri bir topluluktur (Rheingold, 1993, s.62, akt. Timisi, 2005, s.101).

Söz konusu tasnifte Rheingold, bu tezle de örtüşen, bilinçli bir yaklaşımın sanal topluluk oluşumundaki çabasından bahsetmektedir. Sosyal medyada çeşitli topluluklar içerisinde yapılan etkinlikler ve ilgi alanına dahil tartışılan konular, belirli amaçlar doğrultusunda sanal topluluklar gözetiminde düzenlenmektedir. Benedict Anderson'un ulus inşası olarak tasvir ettiği hayali cemaatler (*imagined communities*) gerçeklik ve sahtelik üzerine değil, hayal edilebilir şekline göre birbirinden ayrıştırılmalıdır (Anderson, 1993, s.21). Ona göre, kavram hayal edilebilir olmuştur çünkü ulusların üyeleri birbirlerini

---

<sup>8</sup> Cemaat (*Gemeinschaft*) ve cemiyet (*Gesellschaft*) kavramlarıyla kişilerarası iletişimi iki kategoriye ayırarak geleneksel cemaatlerin yapısını araştıran ilk sosyologlardandır.

tanımayacak, birbirleriyle tanışmayacak ve hatta birbirlerinin seslerini duymayacaktır. Buna rağmen, birbirlerinin zihninde topluluklarının imajı, ortak bir kabulle süregelmektedir (Anderson, 1993, s.20). İletişim teknolojileriyle beraber yaşanan gelişmelerde Anderson'a göre, çok dile sahip radyo ve televizyon yayının anadili farklı olan halklar için dahi hayali cemaat yaratabildiğini iddia etmektedir (Anderson, 1993, s.152).

Sanal toplulukların konumu, gerçek toplumsallıkların örgütlenişini belirleyebilecek düzeydedir. Sanal topluluk deneyimini yaşayan kişiler, topluluğu gerçek dünyadaki toplumsal örgütlenmelerden farksız olarak düşünebilmektedirler. Bu bakımdan, sanal ve gerçeğin birbirinden ayırt edilemeyecek konuma gelmesi gündeme gelmektedir (Ergur, 1998, s.156 akt. Subaşı, 2005, s.116). Bu bağlamda, çevrimiçi olarak da adlandırılan toplulukların sanal alanda bir araya geldikleri bilinir. Çevrimiçi topluluk, zaman ve mekânı birbirinden ayırarak mesafe engelinin üstesinden gelmektedir. Böylece, üye olarak topluluğa karşı geliştirilen aidiyet hissiyle insanlar çevrimiçi iletişim halinde kalabilmektedir (Day, 2006, akt. Miller, 2020, s.240). Sanal alan içinde bulunan kişinin (veya kişinin profilinin) varlığı toplumsal bağları sürdürdüğünde, geri planda kalan beden daha az öneme sahiptir (Miller, 2020, s.240).

Sanal toplulukların olumlu özellikleri özetle şu şekilde aktarılmıştır (Whittaker, Isaacs ve O'Day, 1997, s.27);

- Üyeler, amaçladıkları ilgi alanı ve aktivitelerini paylaştıkça bir topluluğa ait olmanın önde gelen özelliklerini oluşturur
- Üyeler, aktif katılımın tekrarlanmasıyla beraberinde yoğun etkileşim ile birbirlerine bağlanmakta ve katılımcılar arasında meydana gelen etkinliklerle güçlü duygusal bağlar geliştirmektedir
- Üyeler, paylaşılan kaynaklara erişmekte ve bu kaynaklara erişimi belirleyen bazı politikalar bulunmaktadır
- Bilginin karşılığı üyeler arasında ve hizmetler ile desteklenir
- Paylaşılan içerik; sosyal toplantılar, dil ve protokolleri içermektedir.

Sanal topluluk kavramı, dijital teknoloji aracılığıyla hayran etkileşiminin iletişimsel önemini anlamak için bir araç olarak bildirilmektedir. “Sanal topluluk” ifadesi, bilgisayar ağları aracılığıyla sosyal toplulukların oluşumunu tanımlamak için kullanılmıştır (Jones, 1997, Akt: Soukup, 2006, s. 323). Topluluk kavramına yapılan çeşitli görüşlerden Jenkins, olumlayıcı bir görüşle yanaşarak topluluğu bir çeşit ütopya olarak görmektedir. Bu ütopya da yaşamının sürekliliğinin imkânsız olduğunu eklemekte ve ütopyanın nasıl hissettirdiğini hayranların keşfetmelerine yönelik bir alan sağladığını vurgulamaktadır. Bunun sonucunda ise, hayranların neye karşı ve ne için mücadele ettiğini ifade etmelerine bir alan oluşturarak imkân verilmektedir. Buna ek olarak, kültürel ürünleri, hayranların günlük yaşamlarındaki hayranlıkları ve hayal kırıklıklarıyla beraber toplulukta dile getirilmesi sonucuna varmaktadır (Jenkins, 1992, s.289). Buna bağlı olarak, internet toplulukları coğrafi olarak engellere takılan çevrimiçi olmayan topluluklardan ziyade dünyanın çeşitli yerlerinden yeni sosyal ortamların var olabileceği bir şeye dönüşmektedir. Böylece, çevrimiçi topluluk sanal uzamda bulunarak çıkarlarının ortaklığı, paylaşılan ortak bilinç ve ortak grup deneyimini yansıtabilmektedir (Rheingold, 1993, s.110 akt. Timisi, 2005, s.94).

1990’larda sanal topluluk kavramına internet üzerinden bir açılım getirilen bir görüşle, internetin hızlı genişlemesi beraberinde kamusal alanda hayranların erişilebilirliğini, çeşitliliğini ve alanını genişletmek için pratik araçlar sağlayarak hayran kültürü modelini güçlendirmektedir. Ücretsiz içeriğin ilk yıllarında, hayran grupları ve onların amatör yayınları popüler kültürün kamusal alanında büyük bir mevcudiyet kazanmıştır. Castells, internete dair bir soru yönelterek yeni toplulukların, sanal cemaatlerin oluşumundan yana olduğunu, ya da insanların toplumla ve gerçek dünya ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa götürdüğünü sorgulamaktadır. Elektronik ağlarda sosyalleşmenin ne ölçüde gerçekleştiği, bu yeni sosyalleşme biçiminin kültürel etkilerinin neler olduğu belirsizdir. Ona göre, sosyal ağlar, topluluk kavramına göre bağlarında zayıf kalmaktadır (Castells, 2008, s.475-478). Ancak bireyin kendi iradesini geçersiz kılan bu görüşle, çevrimiçi topluluklara üye olanların, diğer topluluk üyeleriyle ne zaman ve nasıl etkileşim kuracaklarını seçtiklerine yönelik görüşler de mevcuttur. Benzer şekilde topluluk üyeleri, topluluğa katılım düzeylerini de aynı şekilde seçebilme hakkına sahiptir. Kişi, daha aktif bir üye veya bir grup yöneticisi olmakla beraber topluluğun daha iyi olması için çok daha



fazla zaman harcamaya ve gruba yönelik çeşitli katkıda bulunabilmektedir (Miller, 2020). Bununla birlikte, kişiler dilediği zaman gruba üye olabildiği gibi dilediği zaman üyelikten çıkabilme esnekliğine sahiptir. Hayranlık ve topluluk kavramlarının iç içe geçmesi ile hayranlık bir topluluğa katılım ile muhtemelen o toplulukla kendini tanımlamayı gerektirir (Busse & Sandvoss, 2007, akt. Pearson, 2010).

Hayran topluluğuna karşı eleştirel bir görüşle yaklaşarak hayranlığın “geleneksel” hayranlar ve “marka hayranları” olarak Hills’in sorgulamasıyla birlikte, alt kültür teorisine yönelik eleştirilerin medya hayranlığının tutarlı bir kültür/topluluk şeklinde görülemeyeceği öne sürülmektedir. Buna yönelik tabiri ise, sürekli değişen hayran kültürü içinde hayranlığı bireyselleşmeye karşı topluluk olarak ya da akademik olarak sınıflandırılacak hayran seslerinin/deneyimlerinin ampirik bir dağılımı şeklinde değil, daha çok hayranlığı yeniden formüle etmek için teorilerden yararlanmalı ve buna yönelik yeni yollar sunmalıdır (Hills, 2017, s.862).

Topluluk bağları coğrafi olarak dağınık ve yoğun bir şekilde telekomünikasyonla birbirine bağlı aynı zamanda da içerikte uzmanlaşmıştır. Hem yerel hem de uzun mesafeli ilişkilere yoğun bir şekilde dahil olan grupları tanımlamak için 'küreselleşmiş' terimi kullanılmaktadır (akt.Gushwan, 2016, s.356). Bundandır ki üçüncü bir alan olarak internet, ulusötesi hayranların kendi kültürlerini yaratmalarına, aidiyet duygusu oluşturmalarına ve alternatif kimlikler inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Min ve diğerleri, 2018; C. Oh, 2020, akt. Meicheng, 2022, s.24). Bu doğrultuda, ulusötesi hayranların sanal topluluk oluşturmalarında sanalla gerçekliğin iç içe geçtiği kabul edilebilir. İnterneti nitelikli hale getiren ve onu üstün kılan yanı, çoklu iletişim tarzlarının bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğiyle beraber kültürel ifadeleri de içerebilmesi ve sıkıştırılmasından ötürüdür (Timisi, 2005, s.92). Bunların ışığında, sanal topluluk içinde geliştirilen duygusal bağlılık/yakınlık, kökene veya üretildiği yere bağlı olmaksızın hayranların benimsediği bağlılık ile öznel bir anı yaşadıkları için, sınırları aşan metinlerin veya nesnelere hayranı haline gelir (Morimoto & Chin, 2013, s.99). Bahsi geçen görüşlerden hareketle, sanal topluluk içinde hayranların ilgi duydukları medya içerikleri ve bu içeriklerin ulusötesi yayılımı dijital ortamdan sağlanmaktadır. Bu ortam, birbirleriyle hızlı etkileşime geçme, bilgi alma, tartışma ortamı yaratma ve farklı

coğrafyalardan katılım için hem üretim hem de tüketim bağlamında en uygun şartların sağlanmasına bağlıdır. Bu çalışma, ulusötesi hayranların heterojen bir biçimde sanal topluluk oluşturduğunu, üye oldukları internet sitesinde paylaşım halinde olduklarını ve bu pratikler sayesinde duygusal bağlılık geliştirdiklerini belirlemiştir. Buna bağlı olarak, *üretüketici (prosumer)*, *katılımcı kültür* ve *yakınsama* gibi kavramlar etrafında kümelendiklerinden ötürü hayran pratiklerini internet ekseninde ele almak yerinde olacaktır.

## 1.2. HAYRANLIK VE İNTERNET

Web yeni bir olgu olmamakla birlikte, çok eski bir tarihe de dayanmamaktadır (Fuchs, 2016, s.95). Tim O'Reilly tarafından literatüre kazandırılan "Web 2.0" teriminin başlıca özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (O'Reilly, 2005, akt. Fuchs, 2016, s.57);

- Radikal merkezsizleşme
- Radikal güven
- Yayıncılık yerine katılımcılık
- Katkı veren kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi
- Bir platform olarak web
- Kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden düzenleme
- Kolektif zekâ, tutumlar
- Daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım
- Belirsiz kullanıcı davranışları
- Oyun

Böylelikle sosyal medya üzerinden konumlanan hayran topluluğu düşünüldüğünde, sosyal medya ile hayranlığın dönüşüme uğrayıp uğramadığının yönünde bir cevap arayışı yerinde olabilir. McLuhan'ın, teknolojilerin toplumları değiştirebileceği düşüncesi ve insanın bir uzantısı olarak medyayı kavraması (McLuhan, 1964) bu bölümde

ulusötesi/dijital dizi hayranlarını sorgulamak için temel olmaktadır. Ona göre, internet gibi iletişim araçları, üreticilerin ve tüketicilerin faaliyetlerini değiştiren herhangi bir çevresel değişikliğin, mevcut seçeneklerin sayısı arasındaki oranı değiştirdiği kültürel ortamlar olarak anlaşılmaktadır (McLuhan & McLuhan, 1988, akt. Wall & Dubber, 2010, s.161). Ancak teknolojiyi merkez alan bu görüşün tam da ortasında duran Booth, dijital medyanın her şeyi değiştirmediğini iddia ettiği melez hayranlık kavramı ile (*hybrid fandom*) dijital teknolojinin hayran kültürünü bazı yönlerde değişime soktuğunu kabul etse de birçok geleneksel uygulamanın hâlâ varlığını sürdürdüğünü vurgulamıştır. Melez hayranlık, teknolojinin hayran kullanımını nasıl belirlediğini değil, hayranların teknolojiyi belirli şekillerde nasıl kullandığını araştırmaktadır (Booth, 2019, s.730). Bu tezin de ele almaya çalıştığı gibi, hayran topluluğunun daha fazla kişiye ulaşma amacı ile çeşitli topluluklar oluşturması temelinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarını belirtmiştir. Bu anlamda zaman ile mekân arasında iletişimi artırmaya katkı sağlamış ancak her şeyi tam anlamıyla değiştirmemiştir (Booth, 2019, s.739). Booth, teknolojiye dair belirtilen her iki iddia için kendi başlarına sınırlayıcı ve bir o kadar da bağımsız olduklarını öne sürmüştür. Ona göre, determinizm ile yapısalcılık arasındaki çelişkinin kendisi hem inşa edilmiş hem de belirlenmiş olan medyanın incelenmesi ve analizi için faydalı bir bulgudur. Esasında, her iki argüman da kendi başına indirgemeci olabilmektedir: Kültürel etkinin veya değişimin yalnızca bir nedeni olduğunu iddia etmek, toplumda var olan birden çok güçleri göz ardı etmektir. Medya, hayranlık ve teknoloji arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamak ne determinizm ne de yapısalcılıkla belirtilebilir, esasında ikisinin arasında bir köprü görevi görmektedir (Booth, 2017, s.25).

İnternet, hayranlar tarafından ilk günden beri topluluklarda, sohbet odalarında ve etkileşimli oyunlarla beraber sevdikleri programları tartışarak kullanılmaktadır. Bunu erken benimseyenler olarak, medya hayranları yeni sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi paylaşmaya ve medya ürünlerinin çeşitli kataloglarına erişimi hızla devam ettirmiştir. Bunun yanı sıra, 1960'lar ve 1990'lar arasında yarı kurumsal bir statü kazanan hayran yazarlığı olan transmedya hikâye anlatıcılığı gibi internet çağında ilerlemiştir (Duffet, 2013, s.41). O döneme göre dijital arşivleme, televizyon tüketimini izleyicilerin her bölümü inceleyebileceği daha sürdürülebilir bir aktiviteye dönüştürmek için ilk olarak DVD'nin ve ardından evde oynatma sistemlerinin yükselişi gibi başka trendlerle birlikte

çalışmaktadır (Duffet, 2013, s. 42). Kişiler buna ek olarak bir oturuşta dizilerin tüm sezonunu izleyerek zincir izleme (*binge-watch*) olanağını tanımıştır.

Sandvoss, internetin hayran kültürlerini değiştirmekte olduğunu, aynı zamanda görünürlüklerini ve erişilebilirliklerini önemli ölçüde artırabileceğini düşünmektedir ancak hayranlığın internet ve diğer sosyal medyanın mimarisi üzerinde daha da belirgin bir biçimlendirici etkisi olduğu ortadadır (Sandvoss & Kearns, 2014, s.91). Ona göre, Web 2.0 ortamı sosyal ve kültürel şekillenmenin bir örneği olarak hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra, hayran topluluğu geçmiş dönemlerde internet ortaya çıkmadan önce de halihazırda hayran kültürünü oluşturarak varlıklarını elbette ki sürdürmüştür. Kabul edilebilir ki yeni medya, hayranların pratiklerini kolaylaştırmaktadır. Artan etkileşim ve iletişimin gücü yeni hayranlık biçimlerinin üretiminde kalmamakla beraber yeni norm ve değerlere bağlı olduğu da görülebilir (Yin, 2021). Hayranlığın artan görünürlüğüyle birleşen ve evrenselleşen dijital medya içeriğinin artan yaygınlığı (Jenkins 2007), hayran uygulamalarının çok daha geniş bir şekilde çeşitlenmesiyle sonuçlanmıştır. Hayranlar ve farklı ilgi alanları arasında temel ve ortak motivasyonları tanımlamada “şemsiye” kavramının önemini koruduğu bilinse de bu çeşitlilik, ortak noktaları tanımlayan farklı hayran grupları arasında ayırım yapma ihtiyacını doğurmuştur (Sandvoss & Kearns, 2014, s.92). Baym, dijital medyanın ortaya çıkışıyla beraber çalışmasında hayranların etkileşimini ortaya koymaktadır (Baym, 2000). Bu etkileşim ile dijital hayranlar, yeni topluluklar yaratma becerisine sahip olmaktadır. Hem iletişim aracı hem de topluluk olarak örneğin müzik üzerinden kendi katılımcı kültürlerini de yarattıklarını düşünmektedir (Baym, 2018). Bu bağlamda bir internetle beraber, hayranlığın görünürlüğü değişmektedir (Jenkins, 2006, s.131). Örneğin, Jin ve Yi, Hallyu'nun popülerliğini genç hayranların sosyal medya kullanımına bağlamaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla küresel dolaşım ve tüketimi artan bu içerik, etkileşime açık hale gelmektedir ve deneyim sadece televizyon kapsamında sınırlı kalmamaktadır. Böylelikle, sosyal medyanın gücü olarak da yerel üretilen Hallyu, küresel pazarın kültürel olarak ters akışına dönmektedir (Jin & Yi, 2020, s.2).

İnternet teknolojileri konum olarak çoğul bir ortama sahiptir. Lobato'ya göre bu ekolojinin, televizyonun her yere yayıldığı ve yersiz-yurtsuz olduğu düşüncesinden ziyade, farklı mekânsal kategoriler arasında farklı bölge, pazar, ulus ve sinyal alanı gibi

ilişkilerin ortaya çıktığı eleştirilmektedir (Lobato, 2019). Televizyonun yeni medyayla beraber çalışılması gerektiğinin iddiası, izleyici pratiklerinin çoğul ortamda televizyonu deneyimlemesindeki doğrudan yayın akışından uzaklaşması, onların seçimlerini ayrıcalıklı kılmaktadır (Bennett, 2008, s.158). Böylelikle, televizyonun tamamıyla yok olmadığı fakat dijitalle hibritleştiğini; televizyon içerik tüketiminin de sosyal medya ortamlarının artmasıyla beraber erişim olanağının ve bağlantılarının sağlanabildiğini söylemek mümkündür. Buna örnek olarak, internetteki web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar gibi seçeneklerin analog dönemden kalma yayın sınırlılığına kıyasla yakınsama ve temel bir özellik haline gelen seçim ve hareket çeşitliliğinin çokluğundan söz edilmektedir (Miller, 2020, s. 19).

Jenkins, yakınsamanın öncelikli olarak tüketiciler için kültürel değişime izin veren süreç ifadesiyle tanımlamıştır. Bunun teknolojik bir süreçten daha fazlası olduğunu, yakınsama kültürünün tüketicilerin yeni bilgi aramaya ve dağınık medya içeriği arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildiği katılımcı bir kültür oluşturduğunu savunmaktadır (Jenkins, 2006, s.3). Ona göre, önemli olan her hikâye anlatılır, her marka satılır ve tüketiciler birden fazla medya platformu karşısında kendini savunma fırsatı yakalamaktadır. Yakınsama bu anlamda, medya metinlerinin ve izleyicilerin farklı platformlar arasında neredeyse sorunsuz bir şekilde hareket etmeye başladığı, isteğe bağlı çevrimiçi televizyon, radyo, podcastler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve video gibi çoklu platform türleri ile ilgilidir (Hills, 2009, s.107). Bireysel tüketiciler ve onların diğerleriyle olan sosyal etkileşimlerini meydana getirmektedir. Yakınsama, katılım kültürünü beraberinde getirmektedir. Böylelikle, katılım kültürü de Jenkins'e göre, medya kullanımının radikal bir demokratikleşmesini yaratmaktadır. Yakınsamaya neden olan hayranların pratiklerinden örnekle, dizi müziklerine Youtube'dan erişimin sağlanması veya bir romanın (*Camdaki Kız*) televizyon dizisine uyarlanarak popüler hale gelmesi ve buna bağlı olarak ekranlar arası geçiş sağlanabilmektedir. Bu tür bir metinler arasında yakınsama, çoklu medya platformlarında ortaya çıkan ve her yeni metnin bütüne ayırt edici metin ile medya nesnelere arasında bağ kurmaktadır (Booth, 2017, s.53). Buna benzer bir şekilde telefon araçları da artık sadece haberleşme aracı olmamakta, bu araçla herhangi bir film izlenebileceği gibi enformasyon içerikleri de indirilebilir, buldukları yerden uzak bir konsere katılım da sağlanabilmektedir (Jenkins, 2006, s.16).

İnternet kullanıcıları olan hayranlar sosyal medyada hem üretici hem de tüketici pozisyonundadır. Kavram Axel Bruns'un görüşüyle, üretici ve tüketici ayrımını, bir ürünün üretilmesi, dağıtılması ve ardından değer zincirinde tüketilmesi şeklinde modası geçmiş endüstriyel üretim kavramlarına bağlı olarak dile getirmektedir. İddia ettiği şey, içerik üreticileri ile kullanıcıları arasındaki ayrımların giderek önemsiz hale gelmesidir (Bruns, 2008, s. 2, akt. Miller, 2020, s. 104). Bruns için, üretim (*produsage*) olarak adlandırılan üretim ve kullanımın dört temel unsuru şu şekildedir (Bruns, 2008, akt. Miller, 2020, s.105);

- Üreticiler topluluğu tarafından katkıların yararlı olduğu düşünülürse, farklı bireylerin söz konusu ürüne katkıda bulunmalarına izin veren açık katılım/toplumsal değerlendirmeyi içerir
- Yetenek açısından eşit olsun ya da olmasın değişen hiyerarşi/özel bir amaç için meritokrasiye sahip olan tüm katılımcıların katkıda bulunmasıdır. Kullanışlılık başından sonuna kadar ürüne katkı ve ilgi tarafında da en önemli unsur haline gelir
- Bitmemiş eserler/devam eden süreç, medya ürünlerini ve nesnelerini bitmiş veya tamamlanmış "ürünler" olarak değil, sürekli inşa halinde olan "eserler" olarak kavramsallaştırmayı içerir
- İçeriğin bir yazara veya yapımcıya ait olması geleneksel anlamda daha az görülmektedir, ancak ortak mülkiyet/bireysel ödüllerin bir üretim (*produsage*) topluluğu tarafından yaratıldığı ve bu topluluk ödülleri sağladığı için doğası gereği ortak hale gelen unsurdur.

Booth, bir metni tekrar okumanın olumlu bir bakış açısıyla sürekliliğini ve yeniden değerlendirilmesini vurgulamaktadır. Ona göre, bunu yapacak olan dijital hayranlar, yeni bir içerik inceleyerek yeni şeyler yaratmaktadır. Hayranlar, teknolojiden yalnızca araçlar olarak değil, aynı zamanda kültürel yaşamla ilgili öznel deneyimlerini değiştirmek için gerekli katalizör mekanizmalar olarak hem etkileyecek hem de etkilenecek boyuta gelerek izleyicilik deneyimini özgürleştiren tekno-okuryazarı kabul edilir. Böylelikle, dijital teknolojiyi sadece geliştirmek, değiştirmek, sahiplenmek ya da yazmak için değil, aynı zamanda paylaşmak, birlikte deneyimlemek ve toplulukla interaktif kalabilmek için kullanılmaktadır (Booth, 2017, s.30).

Yine internet ekosistemindeki hayran pratikleri içerisinde yaratıcı kültürel pratiğin bir ifadesine dönüşen, 1990'lı yıllarda gelişen insanların konuşulmak yerine duyulmayı talep ettiği kendin yap (*do it yourself*) katılım kültüründen bahsedilebilir (Deuze, 2006, akt. Kucur, 2018, s.37). Uzman bir zanaatkar kullanmadan bir şeyler oluşturma, onarma ve/veya değiştirme pratiğine atıfta bulunan kendin yap olgusu, bir dizi yaratıcı kültürel uygulamayı kapsayacak şekilde kademeli olarak genişletilmiştir. Bu tür uygulamalar, daha yaygın kültürel üretim ve tüketim biçimlerine karşı dirençli olmaya devam ederken, aynı zamanda kültürel ekonominin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik bir profesyonellik düzeyi geliştirmektedir (Bennett, 2018, s.133). Tüm yaratıcı unsurlar, bireylerin kendilerini yalnızca pasif bir tüketiciden ziyade bir tasarım aracı olarak görmelerini sağlamaktadır. Bundan dolayı, kişisel anlam elde etmek için içeriklerin yaratılmasına dahil olma isteği ile kitlesel tüketim çağında birçoğu için giderek daha önemli bir şey haline gelmiştir (Atkinson, 2006, s.7). Bu bağlamda, hayran pratiği sayılabilen kendin yap söylemi, bireylerin kendi oluşturdukları içerikleri üretme ve paylaşma yetisi olarak görülebilir.

Bunun bir dalını oluşturan katılımcı kültür tanımlaması ise şu şekildedir (Jenkins, 2009, s.5-6);

- Sanatsal ifade ve sivil katılıma yönelik düşük engeller,
- Başkalarıyla yaratılan içerikleri paylaşma ve yaratmaya yönelik güçlü destek gösterilmesi,
- Deneyimlilerin bildiklerini acemilere aktardığı bir tür resmi olmayan danışmanlık türleri,
- Katkılarının önem taşıdığına inanan üyeler,
- Birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hisseden ve düşüncelerine, katkılarına önem veren üyeler.

Katılımcı kültür, okuryazarlığın odağını bireysellikten topluluk katılımına geçişi sağlamaya yarar. Hayranlık, medya tüketimi deneyimini yeni metinlerin, yeni bir kültürün ve yeni bir topluluğun üretimine dönüştüren katılımcı bir kültür haline gelmektedir (Jenkins, 1992, s.46). Bunların yanı sıra, Jenkins'in katılımcı kültür kavramını yetersiz bulan Fuchs, konuyu ekonomi politik çerçevesinden ele alarak dijital emeğin söz konusu

kavramın içinde bulunmadığını eleştirmektedir (Fuchs, 2016). Jenkins'in kavramının internet üzerindeki etkilerini göz ardı ederek, katılım kavramını kültürel bir boyuta indirgediğini vurgulamaktadır. Böylece ona göre, kullanıcıların platform kullanımından sosyal fayda sağlamaları indirgemeci bir problem olarak görülmektedir (Fuchs, 2016).

Popüler içerik ve yakınsama arttıkça ortaya çıkan gelişmelerin bir diğeri de transmedya hikâye anlatıcılığıdır. Hayran pratiklerinden transmedya hikâye anlatımı, orijinal metinden farklı platforma hikâye akışı olarak değil, orijinal hikâyenin her platformun benzersiz özelliklerine uyacak şekilde genişletilmesi ve/veya sıkıştırılması olarak anlaşılabilir (Jin, 2020). Başka bir deyişle, transmedya hikâye anlatımı aynı zamanda metin, karakterler ve görsel imgeleri de içermektedir (Jin, 2019; Shige, 2019; Steinberg, 2012 akt. Jin, 2020, s.5). Neticede, transmedya bir kitabı filme uyarlarken olduğu gibi aynı hikâyeyi farklı bir araçla yeniden anlatmadan, özünde hikâye anlatısını yaratmaktır (Jin, 2020, s.5). Türk dizi içeriklerinin de çeşitli türlerde transmedya hikâye anlatımı sosyal medya içerik üretimlerinde bulunmaktadır. Ulusötesi hayranların yeni medyanın sağladığı olanaklar ile ortaya koydukları hayran pratikleri bu kapsamda incelenmiştir. İzleyici deneyimi noktasında geliştirilen dikkatin kaynağı olabilecek duygusal bağlılıktan meydana gelen Bourdieu'nun popüler beğeni (*popular taste*) görüşünü anlamlandırmak, bu tez çalışmasının alternatif bir görüşe katkısını ifade edecektir.

#### 1.4. POPÜLER BEĞENİ

Kültür endüstrileri ve popüler beğeni diyalektiğine dair erken dönemli alanyazın içerisinde öncü olarak değerlendirilen Bourdieu'nun, 1979 tarihinde "Ayrım" kitabı içerisindeki popüler beğeniye dair çalışması temel alınmakta ve sınıflara denk düşme zorunluluğu olmadan kavranmaktadır. Buna ek olarak, psikoloji alanyazının sınırlarını kapsamadan göreceli bir şekilde düşünüldüğünde, toplumsal olarak yalnızca sosyolojik bir boyutun ötesinde John Fiske'nin (1989) popüler kültür görüşü ile konuya derinlik getirebilecektir. Popüler metinler kendi başlarına yetersizdir, kendi kendilerine yeterli anlam yapılarına sahip değildir (bazılarının yüksek kültür testleri olduğunu iddia edeceği gibi), anlamların ve hazzın kışkırtıcısı kabul edilir, ancak insanlar tarafından alınıp



gündelik kültürlerine eklendiklerinde tamamlanırlar. Kişiler popüler kültürü gündelik yaşam ile kültür endüstrilerinin ürünlerinin tüketimi arasındaki arayüzde oluştururlar (Fiske, 1989, s.6). Ortaya çıkan beğeniler en yalın haliyle; bir aktörün içinde bulunduğu sosyal kategori/sınıf, heykel, resim ve müzik gibi alanlardaki tüketimlerinden, giyim-kuşam, yeme-içme gibi en sıradan alanlara kadar, kültürel ürünlerin ayrıştırıcı hükmünün sürdüğü çeşitli alanlarda oluşmaktadır (Bourdieu, 2021).

Toplumsal sınıf ile bağı güçlü ve içinde çeşitlilikleri barındıran araştırma özelindeki bu hayran topluluğunun Türk dizilerine bağlı olarak geliştirdikleri pratiklerde, Bourdieu'nun vurguladığı sermaye çeşitleri, yaş ve oturulan yerler demografik özellikler içerisinde değişim göstermektedir (Bourdieu, 2021, s.57). Göstergelerin, toplumsal kullanımında örneğin, belirli bir kullanım için üretilmiş ya da geleneklerden veya fiyatlarından dolayı belli bir sınıfla ilişkilendirilen ürünlerden ayrılacak şekilde, kültürel ürünler toplumsal değerlerini çoğunlukla toplumsal kullanımları içinde kazanmaktadır (Bourdieu, 2021, s.63-64). Beğeni sınıflandırılırken, bir tercihin veya beğenin bireysel tercihlerden bağımsız olmadığı gibi sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler tarafından şekillendirildiği düşünülmektedir. Kişilerin sermaye çeşidine göre beğeni değişiklik gösterebilmektedir. Buna örnek olarak geliştirilen hayran deneyimleri içindeki ortak ilgi alanına göre arkadaş edinme, Türkçe öğrenme, Türk yemeği yapma, Türk müziği dinleme ve konsere gitme, kitap yazma (karakterlerin Türkçe isimlendirilmesi), Türkiye'ye gezi düzenleme ya da eğitim sermayesinin çeşitliliğine bağı olarak Türkiye'nin gündemini takip etme, Türkçe makale okuma, Türkiye'de müze gezme gibi faktörler farklı toplumlar içinde sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye birikimi ile okunabilir. Göreceli bir perspektiften bakıldığında bu görüş, farklı sınıfları kademelendirse de hayranlığın izleyici deneyimleri içinde değişkenlik göstererek farklı toplumlarda birbirine zıt değerler alabilmektedir. Bir başka deyişle, güzel, çirkin, seçkin ve bayağı olarak nitelendirilen kategorilerin ayrımları kültürel sermayenin ve ekonomik sermayenin zıtlığına veya eş oluşuna bağı olarak belirtilmektedir (Bourdieu, 2021, s.11). Wacquant'ın yorumuyla Bourdieu'nun sınıf görüşündeki maddi ve simgesel yaklaşımlar genişletilerek ağlar üzerinden oluşmakta, kültürel üretim, ekonomik ve kültürel sermayeyi belirlemekte ve toplumsal dünya farklı şekillerde dillendirilip inşa edilmektedir (Wacquant, 2014, s.205-209). Böylelikle, Bourdieu'nun sermaye çeşitlerini kavraması özünde beğeni oluşumunu ortaya

çıkarmaktadır. Bu tez çalışması özelinde, sermaye çeşitlerini oluşturan ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerin Bourdieu'nun öne sürdüğü bağımlı değişkenlikleri dikkate alınmayacak ve hayran topluluğu içerisindeki hiyerarşik yapısına değinilmeyecektir.

Bahsi geçen sosyal medya üzerinde oluşturulan topluluğun hayran tüketiminde, ilgi Türk dizilerinde yoğunlaşmakta, kültürel ve sosyal sermayelerinin hayranlar arasında artarak çeşitlenmesi söz konusu olabilmektedir. Sosyal sermaye, bu hayran topluluğunun üyeleri ile ilişkilendirildiğinde, Bourdieu'nun hayranlara karşı geliştirdiği kültürel ve sosyal olarak yoksun konumlandığı bir görüşün beraberinde gelen kültürel tercihlerinde de homojen bir grup olduğuna değinmesi, Erguvan'ın çalışmasında eksik kaldığı düşüncesiyle eleştirilerek, kültürel sermaye birikiminin hayran topluluğuna katılım gösterildiğinde önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Erguvan, 2021, s.63). Bu doğrultuda çalışmanın ilerleyen kısımlar içerisinde detaylıca belirtildiği bulgularda ortaya çıkan, Bourdieu'nun kısmen homojenliğinin aksine kişilerin eğitim sermayelerinin, yaş grubunun, kültürel geçmişlerinin ve tercihlerinin çeşitliliği ile Türk dizilerine karşı beğenisinde farklı kesimlerde bulunan ulusötesi hayranları ayırt edici kılmaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışmada, kapalı internet grubu özelindeki paylaşımlar gönüllülük esasıyla aidiyet hissine dönüşmekte, sosyal sermaye sahipliği ile kişilerin rütbe veya mevkilerine bakmaksızın birbirleriyle ortak ilgilerine bağlı olarak, yeni arkadaş edinme keşfine ve grup üyelerine hızlı erişim ve paylaşım alanı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden diğer hayranlara erişim kolaylığının sağlanması ve topluluk içindeki etkileşim ve kurulan bağlantı sonucu sosyal sermaye kazanımının bir örneği olabilmektedir. Bu kapsamda, iç içe geçen beğenin ya da kültürel sermayenin her biçimde tekrar eden sabit bir tanımı olmamakla birlikte, sosyal temas ve bağlantıların değişim sebebi olmaktadır (Arun, 2010, s.13). Bourdieu'nun tanımladığı beğeni kalıplarına uyacak ve toplumsal sınıflara karşılık gelecek üç beğeni kategorisinden öncelik olarak bahsetmek gerekirse eğer (Bourdieu, 2021, s.58);

- *Meşru beğeni*, eğitim düzeyiyle doğru orantılı olarak artarak egemen sınıfın eğitim seviyesi bakımından en zengin bölüntüsüne erişir.
- *Ortalama beğeni*, halk sınıflarına ve egemen sınıfın entelektüel kesimlerine oranla ortalama beğeni, ortalama sınıflarda daha sıktır.

• *Popüler beğeni*, halk sınıflarında çok yaygın olan popüler beğeni, eğitim sermayesiyle ters orantılı olarak değişmektedir. Hafif olarak adlandırdıkları müzik eserlerini veya çok yaygın olduğu için değerini kaybetmiş, herhangi bir sanatsal iddiadan yoksun şarkılarla temsil edilmiştir.

Bourdieu'nun çerçevesinde, toplumsal sınıf üzerinden izlediği kültürel sermaye birikimlerinin yarattığı popüler beğeni kavrayışının eğitim sermayesiyle ters orantılı olması, o dönemin özellikleri ile sınırlı kaldığından dolayı bu araştırmaya konu olan toplulukta süregelen geçerliliğini yitirmiştir. Wacquant'a göre Bourdieu, çalışmalarını uluslararası fenomenlerin analizine davet etmekte bu sebeple kavramlar değişikliğe açık olmaktadır (Wacquant, 2014, s.449). Bu tez çalışması içerisinde popüler beğeni, Bourdieu'nun 1960 yılında başlayan çalışmasının öznesini oluşturan ekosistemin değişimi ve günümüzde sosyal medyanın zamanla kullanımının artması ile değişime uğrayan düşüncesiyle anlamlandırılmaktadır. Kültürel sermaye popüler kültür içerisinde belirli bir kültürde var olan tek tipte kümelenmiş bir varlık olmamakta, bunun yerine kavram topluluklar ve alt kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir (Erguvan, 2014, s.78). Bu bağlamda, popüler beğenin günümüzde göreceli hale gelen ve sadece alt sınıf tabakasının tercihlerine<sup>9</sup> denk düşmediğini vurgulamak gereklidir. Bu yönde gelişen ulusötesi izleyicilerin dijitalleşen ortamında ve çeşitlenen tüketiminin kültürel tercihlere eklenmesiyle izleyici çalışmalarında alternatif bir görüşü ortaya çıkarabildiği belirtilebilir. Bu araştırmanın yazarına göre popüler beğeni, çekici unsur haline gelen kültürel içerikler hakkında sosyal medya dolayımında oluşturulan sanal topluluğa bağlı olarak geliştirilen duygusal bağ ile erişim kolaylığı, görünürlüğün artması ve aktif katılım ile içeriğe dair tercih, merakın gündelik hayata entegre edilmesi ve bunun sürdürülebilir olması ile gösterebilir. Küresel ölçekte kültürel ürünlerin popüler beğeni haline gelmesi, ortak ilgilerin birikiminde ve popülerlik furçasında deneyimlenmektedir. Buna yönelik elverişli bir alan hazırlayan çevrimiçi platformlara ek olarak, belirli tercihlerin üretim ve tüketim etkileşiminin, ortak paydada popüler beğeni oluşturduğu iddia edilmektedir.

<sup>9</sup> Bourdieu lüks beğeni ile zaruri beğeni arasındaki karşıtlığı işçiler, öğretmenler ya da ticari işletme patronları vb. gibi çalışma gruplarının sınıflandırılmasını gıda, temsil ve kültürün tüketim yapısına ayırarak ayırt etmektedir. Bundan kaynaklı, fakir ve zengin gruplarının popüler beğeniye atfettiği sosyokültürel ve ekonomik olarak tüketim alışkanlıkları üzerinden, avam bir kültür yaklaşımı içinde konumlandırmaktadır (Bourdieu, 2021, s.240-242).

Göreceli olarak, çoğunlukla okul dışında ve eğitim düzeyiyle ilişkisi olmadan edinilen kültürel sermayenin sanatsal faaliyetler içinde, toplumsal güzergâh aracılığıyla ve toplumsal sınıfla olan bağı güçlü kabul edilir (Bourdieu, 2021, s.56). En yalın haliyle kültürel sermaye, kişinin kültürel tercihlerini resmetmesidir (Budak, 2014, s.156). Buna örnek olarak, bireylerin Türk dizilerinin tüketimiyle dizilerde gördükleri ürünleri (müzik, yemek, aksesuar vb.), dili edinme deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaya dair elde edilen veriler ilerleyen bölümlerde detaylıca ele alınmaktadır.

Bourdieu'nun, kültürel ürünlerin ve tüketim faaliyetlerinin kavramsallaştırılmasına dair alanyazında izi sürülen kültürel aracı kavramı, sosyal hizmet ve kültürel kolaylaştırma adı altında mesleklerin insanlar arasındaki rolünü içermektedir. Kültürel aracı içindeki yeni mesleklerin eklenmesi, teknolojilerin artan kullanımı dahilinde bunun önemli bir parçası olmakta ve yeniden aracılık süreçlerini yaratmaktadır (Bourdieu, 1984, s.365, akt. Stockley-Patel & Swords, 2023, s.3). Bu aracı tipleri, tekil aktörler tarafından yerine getirilen işlevler olarak anlaşılmalıdır, daha ziyade her zaman halihazırda var olan ve dinamik olarak bağlantılı üretim ve tüketim ağlarında melez aktörler tarafından eş zamanlı yerine getirilebilmektedir (Stockley-Patel & Swords, 2023, s.3). Örneğin, ulus ötesi hayranların gerçekten de sosyal medyada kültürel aracı olarak kavranması, aracının sosyal sermaye birikimi içinde birden çok rolü üstlendiğini göstermektedir. Topluluk özelinde, kendilerini kültürel otorite gören hayranların Türk dizi önerilerine ve düzgün oluşturulmuş alt-yazılı içeriklere yönlendirmesi, buna bağlı olarak da Türkiye'ye düzenlenen gezi ve Türkçe öğrenimine teşvik etmesi izleyicilere yapılan bir rehberlik görevine benzemektedir.

Kültürel tercihlere göre, hayranların çoğunluk oluşturduğu bir sosyal medya aracılığındaki etkileşimleri sayesinde, eğitim düzeyinin kültürel sermayenin bir bileşeni olduğu kabul edilse de sosyal-ekonomik eşitsizlik konusu gözetilmemektedir. Popüler beğeni üzerinden ele alınan ulusötesi izleyicilerin izleme pratiklerinde, belirleyici belli başlı bir gelir modelinin olmadığını Arun'un çalışmasında da (2010) desteklendiği üzere sahip olunan ekonomik sermayeye göre bir tercih sebebi olmadığı varsayılmaktadır (Arun, 2010, s.258). Kültürel sermayenin hacmi kültürel pratiklerin birbirine yaklaşma eğilimini göstermekte ve böylece kültürel sermayenin ekonomik sermaye ile hiyerarşik

ilkesi de sorgulanabilmektedir (Bourdieu, 2021, s.170-171). Buna uygun bir görüşle, Türkiye'ye düzenlenen gezi etkinliğine katılmayan kişiler, internet ortamlarında düzenlenen etkinlikler aracılığıyla bir araya gelerek duygusal olarak yakınlaşma eğilimini sürdürmeye devam etmiştir. Kültürel ve sosyal sermayeye göre belirlenen sahip olma kabiliyeti, grubun toplumsal uzamdaki konumu, coğrafi uzamdaki dağılımı ve malların bu uzamdaki dağılımının ilişkisine bağlıdır (Bourdieu, 2021, s.175). Bu uzam, araştırmaya konu olan topluluğun çeşitli coğrafyalardan katılımı sebebiyle popüler beğeni nesnelere ortaklığını açığa çıkarabilir. Hayranlık motivesinin yüksek oluşu beraberinde, popüler beğeniye neden olan Türk dizilerindeki detayları sosyal medyada tartışma, grubu bilgilendirme, tavsiye ve etkileşimlerin sürekliliğine neden olmaktadır.

Türk dizilerine Bourdieu'nun karşı-kültür kavrayışı<sup>10</sup> ile bağlantı kurulduğunda, ulusötesi hayranların kendilerine dayatılan kültürel ürünleri ve kendi yerel dizilerini çoğunlukla reddederek gösterilen ilgi ve kıyasların sonucunda Türk dizilerine yönelimleri dikkat çekicidir. Popüler beğeni nesnesini olduğu gibi kabul etmenin ve tercih etmenin tek yolu olan bir çeşit kendini adama eyleminin, bir şeyi ciddiye almanın reddi olduğu vurgulanarak yaşattığı bitmemişlik ve tatminsizlik duygusu üzerine bir şey yapmanın ve bir derneğe üye olmanın gerekli olduğunu hissettirmektedir (Bourdieu, 2021, s.80). Dolayısıyla, Bourdieu'nun sosyal bir yönelim olarak kullandığı beğeni, sınıfa bağlı kalmaksızın göreceli olarak tercihlerin pratiği haline gelebilmektedir. Tüm bunların ışığında, farklı coğrafyalarda bulunan ve farklı kültürlere sahip olan kültürel aracı olarak konumlanabilecek ulusötesi hayranların, kültürel ürünlerin üretimi ve tüketiminde beğeni nesnesinin Türk dizilerinde kümelenmesi *TDAG* üzerinden tespit edilmiş ve bunun neden *popüler beğeni* haline geldiği anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Şekil 2'ye bakınız).

<sup>10</sup> Toplumsal alanda edinilen kültürel yetkinliklerin, değerlerini buldukları pazarlara sadık oldukları ve kültür hakkındaki mücadelelerinin amacının özel bir edinme koşulu sınıfının yahut en elverişli pazarın yaratılması olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla, Bourdieu'nun karşı-kültür kavraması, kendini dayatan yetkinliklerin ve üslupların kültürel mallar pazarındaki birleşimindeki dayatma iddiasını reddeden bir başka pazar oluşturarak harcadığı çabanın sonucudur (Bourdieu, 2021, s.146).



## Şekil 2: Hayran grubu moderatörünün, Facebook grubuna hangi ülkelerden katılım sağlandığına dair yönelttiği soru etkileşimi

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2018*)

2017 yılında kurulan hayran grubu içindeki Şekil 2’deki soruya verilen cevaplar arasında birden çok ulusların katılımıyla kültürel sermaye çeşitliliği tespit edilerek yüksek etkileşim aldığı görülmektedir. Farklı toplumsal sınıfların mensupları kültürü kabul etme derecelerinden ziyade kültürü bilme<sup>11</sup> dereceleri ile birbirlerinden farklılaşır, bunun içinde kayıtsız kalma ve düşmanca reddediş istisna sayılır (Bourdieu, 2021, s.385). Bu bağlamda, kültürel yakınlık tezine karşı daha geniş ve alternatif bir bakış olabilecek popüler beğeni ile dizilerin tercih edilme nedenlerinin kavranması, internet topluluğu özelindeki ulusötesi hayranların izleme deneyimlerini yalnızca kültürel yakınlık ya da uzaklık ile ifade etmemeye dikkat çekmektedir. Bu indirgemeye karşı çıkacak şekilde, Türk dizilerinin hayranlar üzerindeki çekiciliği ve tercih edilme nedeninin duygusal bağlılık kazanımı dizilere dair hikâye, aktör/oyunculuk, mekân, Türk kültürü ve müzik gibi temalarda kümelenmektedir. Buna bağlı olarak, kültürel sermaye kavramıyla ilişkili hayran topluluğunun basitçe Türk televizyon dizilerine maruz kalmadığı ve popüler beğenilerinin diziler aracılığıyla bilinçli bir kültürel tüketim (Türkçe öğrenme, Türk

<sup>11</sup> Bourdieu, kültürü bilme ve kabul etme arasındaki ayrımın meşru kültürle aşına olma derecesine, toplumsal kökene ve kültürün bununla bağlantılı olarak edinilme biçimine göre farklı biçimler alabilen *kültür gayretkeşliği* ilkesine indirgenebileceğini aktarmaktadır. Bu görüşle ortaya çıkacak küçük burjuvazinin, donanımsız iyi niyeti ile kültürel pratiklerinin “-mış gibi” yaptığını öne sürerek taklit biçimlerinin farklı olan tüm şeyi gerçekleştirmesini *kültürel allodoxia* ile adlandırır: böylece bilme ve kabul etme arasındaki farkın kendini ele verdiği özdeşleşme ve yanlış tanımanın esiri haline gelmektedir (Bourdieu, 2021, s.387-388).

yemeği yeme, Türkçe müzik dinleme, Türkiye'ye gezi düzenleme) boyutu nihai şekilde gözlemlenmiştir. Şekil 2'deki ulus ötesi hayran topluluğunun bulunduğu ortamda bir değerlendirme yapmak gerekirse, kültürel araçların kültürel tüketimini beğenileriyle beraber şekillendirdiği, iç içe geçtiği ve öteki alanlara da dağılımını sağladığını Tablo 1 desteklemektedir.

Popüler Beğeni	Sosyal Medya	Televizyon	Platform
<b>Dizi</b>	Facebook gibi üyelik gerektiren platformlar (hayran grupları) ile diziye erişim sıkıntısında bulunan çözümler, tavsiye edilen, tartışılan geçmişteki ve vizyondaki dizileri izleme deneyimi, zincir izleme, reyting kontrolü, dizi aracılığıyla Türkçe öğrenme, dizilerde görülen ürünlerin satın alınması	Erişim sıkıntısı, prime-time ve ana-akım televizyon akışı	Yerel içeriğin küreselleşmesi ile kolay erişim, zincir izleme, Netflix, Disney, Youtube, Turkflix vb. kanalların dizi görünürliğini artırması
<b>Müzik</b>	Dizi müziği, diziler aracılığıyla Türk müziği ve müzisyenin keşfi	Dizi müziği	Spotify albüm satın alma, Youtube, iTunes gibi kanallara erişim
<b>Oyuncular</b>	Hayranların beğendikleri aktörlerden dolayı yeni dizilere başlama etkileşimi, oyuncuların gündelik hayatlarının takibi, küresel ölçekte medya yakınsamasına neden olması, aktörlerin hayranlarla etkileşimi	Fiziksel ve oyunculuk yeteneğine bağlı beğeni	Fiziksel ve oyunculuk yeteneğine bağlı beğeni
<b>Hikâye</b>	İzlenme tüketimini kapsayan; hikâyedeki gerçeklik vurgusu, aşk tasviri, kurmacada yerel içeriğin özgünlüğü, duyguların açığa çıkarılma biçimi ve dizi türlerinin aracılığıyla tarih, kültür vb. araştırması	Tespit edilen detaylar, cinselliğin dozunda ve sansürlü olması (+)	Oyunculuk ya da senaryo, cinsel sahnelerin sansürsüz olması (-)

<b>Mekân</b>	Dizilerdeki mekanların tespit edilmesi, diziler aracılığıyla Türkiye'ye düzenlenen gezi etkinlikleri, Türk yemeği tadımı ve dizi setine düzenlenen etkinlikler	Dizinin geçtiği yere karşı beğeni, Türkiye ve manzara tüketimi	Hikâyenin geçtiği yere karşı beğeni, Türkiye ve manzara tüketimi
--------------	--	--	--

**Tablo 1. Kültürel Tüketimin Şekillenmesi Tablosu**

Dil çeşitliliği fazla olan ve dolayısıyla kültürel sermayenin yoğun olarak gözlemlendiği bu hayran topluluğunda, kişilerin Türk dizileri aracılığıyla yukarıda verilen örneklerle kültürel ürünlere hızlı ulaşabilmeleri, beğenilerle beraber eleştirilerini de ortaya çıkarır. Kültürü bilme ve kabul etme pratiğinin tatminini taklit, yanlış özdeşleşme veya o kültürle olan bağlantısı/ilişkisi ile değil; herhangi bir dayatma olmaksızın kişisel meraklarını, eleştirilerini ve beğenilerini beslemeye yöneliktir.

Bu düzlemde, meşru yapıtlara yaşamın sıradan durumları için geçerli olan *ethos* biçimlerini uygulayarak sanata dair şeylerin yaşama da sistemli bir şekilde indirgemesini atfeden Bourdieu'nun görüşü takip edilebilir. Popüler beğeni, erişim olanağı kolay ve hızlı sağlanan, dizi senaryosundaki tutarlı kurgulara ve hikayelere inanma bakımından da doyuma ulaşma isteği ile konumlanmaktadır. Topluluk için ciddiyet, kurgu ve temsillerin saf beğenin aksine ispat ederek temsil edilen şeylere inandırılmalarını beklemektedir (Bourdieu, 2021, s.48). Bu nedenle, renk başarılıysa renkli fotoğraf her zaman güzeldir örneğini klişe gören Bourdieu, Kant'ın beğenin duyguları, heyecanı ve çekiciliği birbirine karıştırdığı ve bunları bir ölçüt haline getirdiği zaman barbarca olduğu düşüncesinde ima ettiğinin popüler beğeni oluşturduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, değerini anlatımsal işlevinin uygunluğu ya da okunabilirliğinin açık olduğu kadarıyla ölçmektedir (Bourdieu, 2021, s.87). Bu bağlamda, bir beğenin içerisindeki unsurların diğerini besleyecek şekilde organize olması, popüler beğenin fenomenliğini arttırmakla beraber beğeni kültürlerinin temasını hem pozitif hem negatif biçimde sağlamaktadır (Arun, 2010, s.244-245). Buna örnek olarak, dizilerin ulusötesi hayranlar arasında çekiciliğinin kümelenmesinde bulunan hikâye örgüsünün temel nedenlerinden merak



uyandıran, akıcı ve gerçeklik/inandırıcılık unsuruna bağlı olması düşünülebilir. Bourdieu, bir gösterinin bu noktada popüler oluşunu onun daha az edebi olmasından değil, daha acil bir tatmin kaynağı olmasından ötürü olduğunu belirtmiştir (Bourdieu, 2021, s.79).



► Turkish Dramas  
Appreciation Group (English Speaking)  
I love this photo that was taken in Haifa, Israel. I want to wish everyone much joy and brotherhood. Happy Hanukkah, Merry Christmas and a Wonderful New Year.  
The Turkish dramas are loved by so many across the entire world because they express universal desires for love, family, respect, tradition, a feeling of belonging, a desire for justice and honor. Leaders create conflicts and wars, not the citizens who just want to enjoy every episode in life and have a happy ending.

### Şekil 3: Türk dizisi hayranının araştırılan grup özelinde paylaşım yaptığı çok kültürlülük ile yeni yıl fotoğrafı

*“İsrail’in Haifa kentinde çekilen bu fotoğrafı seviyorum. Herkese bol neşe ve kardeşlik diliyorum. Hanuka bayramınız kutlu olsun, Mutlu Noeller ve şahane bir yeni yıl olması dileğiyle. Türk dramaları, evrensel sevgi, aile, saygı, gelenek, aidiyetlik duygusu, adalet ve onur arzusunu ifade ettiği için dünyada pek çok kişi tarafından sevilir. Liderler, savaşlar ve anlaşmazlıklar yaratır; hayattaki her bölümden zevk alan ve mutlu sona ulaşmak isteyen vatandaşları değil.”* (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2022)

Şekil 3’te görüldüğü üzere tatmin kaynaklarını dile getiren ulusötesi hayranlar, kültürel ürün olan dizilerin tercih edilmesine karşı seçici yaklaşmakla beraber, öteki kültürlerle karşı sağ duyulu olduklarını da belirtmişlerdir. Buna benzer şekilde konumlanan ‘öteki dizileri’ Türk dizilerinden dolayı dışlamakta ve beğenilerini diğerlerinden ayrı dile getirmektedir. Yine Bourdieu’nun çerçevesinden açıklamak gerekirse:

Beğeni (ifade edilen tercihler), kaçınılmaz bir farkın pratik olumlanmasıdır. Beğenilerin, ispatlanmak zorunda kaldıklarında, diğer beğenilere karşı bir retle kendilerini olumsuz bir biçimde olumlamaları tesadüf değildir. Konu beğeni olduğunda, her belirlenim, hiçbir şeyde olmadığı kadar yadsımadır ve beğeniler kuşkusuz, her şeyden önce başka beğeniler söz konusu olduğunda, başkalarının beğenileri karşısında, tiksinti, dehşete düşme, derinden gelen bir tahammülsüzlüktür (Bourdieu, 2021, s.102).

Bu kapsamda popüler beğenin, ilk olarak kültürel ürünlere dair yapılan dışlamayla ortaya çıktığı görülür. Dışlanan ürüne karşı duyulan aşinalığın sonucu bıkkınlık “estetik tahammülsüzlüğün dehşet verici zorbalıkları” (Bourdieu, 2021, s.102) şeklinde ifade edilir. Popüler beğeni nesnesi olan Türk dizilerine ilginin nedeni, içerikten ve olay örgüsünden dolayı geliştirilen düşünceye karşı geliştirilen mesafe ile ötekiyle karşılaştırma yapma hakkını doğurmaktadır. Böylelikle beğeniler, açıkça belirtilebildiği gibi beğenilmeyen unsurlarda tercihlerin deneyimini açığa çıkardığını gösterebilir. Bourdieu bunlara bağlı olarak, popüler estetik anlayışı için göreceliliğe razı olunması gerektiğini öne sürerek bunun bir reddetme mi yoksa kendini mahrum etme mi olduğunu sorgulamıştır (Bourdieu, 2021, s.76). Örneğin, Hollywood’un üretildiği yerde o içeriğe karşı duyulan aşinalık sonucunda ortaya çıkan bir dışlama, popüler kültürde farklı bir içerik arayışlarına sebep olabilmektedir. İlerleyen bölümler içerisinde de değinileceği gibi Türk dizilerinin beğenisi ele alındığında çoğunlukla Amerikan yapımlarına ya da hayranların kendi yerel içeriklerinin tercihine karşı bir kıyas yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda beğeni hiçbir zaman sabit kalmaz ve Jenkins’e göre beğeni sınırlarının sürekli olarak denetlenmesi gerekir; uygun zevkler, uygun olmayan zevklerden ayrılmalıdır ki bu tür beğeniler, beklentilerimize daha yakın olanlardan ayırt edilmelidir (Jenkins, 1992, s.16).

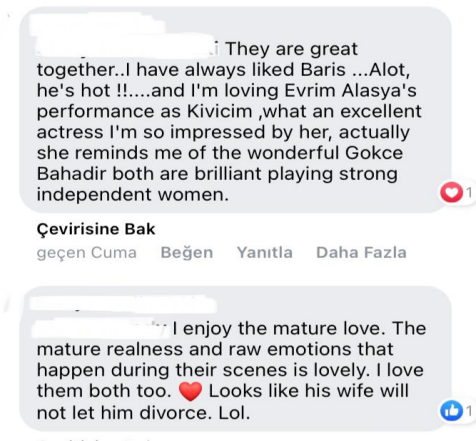


#### Şekil 4: Ulusötesi hayranların Türkiye'ye düzenledikleri gezi organizasyonu

*“Türkiye’den yeni döndüm. Ne kadar inanılmaz bir zaman geçirdik. Çoğumuzu gerçek görmek çok güzeldi. Kurulan dostluklar sonsuza kadar kalıcı olacak. Sonunda korkusuz moderatörümüz ile de tanışabildik. Etkinlikler ve manzaralar şahaneydi. Kendi vakitlerini aylarca bu geziyi düzenlemek için ayıran kişiler, sadece Türk dizilerini sevdikleri için, hayalimdeki geziyi gerçekleştirdiler. Bunun için hepsine teşekkür etmek istiyorum. Söz filminin yerel çekimlerine gittiğimizde aktörlerle birlikte iki akşam yemeği yedik, Türkiye’deki birçok muhteşem manzarayı gördük, bolca alışveriş yaptık ve evde olmaktan mutluluk duyduk. Ancak şimdi arkadaş dediğimiz mükemmel grubumuzu özliyoruz. Bu harika fırsat için çok teşekkür ederim.”* (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2018)

Kültürel ve sosyal sermaye aktivitesi değerlendirilmeye çalışılırsa eğer, Şekil 4’te görüldüğü üzere, sanal topluluğun yüz yüze bir araya gelerek kendileriyle etkileşim halinde olan aktörlerin hayranlık motivesine etkisinin kuvvetli olduğu dile getirilmektedir. Bu araştırma içerisinde, hayran tüketiminin yalnızca Türk dizileri üzerinden değil, aynı zamanda eğlence ve seyahat gibi ilgili sektörler tarafından sağlanan ürün ve hizmetleri de Tablo 1’de de ifade edildiği gibi kapsamaktadır. Bu tür bir hayran tüketiminin yalnızca izleyici anlayışından farklı olarak Türk dizilerinin popülerliğine nasıl katkıda bulunduğunu gösterebilmektedir.

Beğeni, birbirine uydurma sürecidir ve bununla beraber renkleri hatta insanları eşleştirir; birbiriyle uyumlu çiftler oluşturur (Bourdieu, 2021, s.302). Süregelen dizilerde dikkat ettikleri aktörlerin kimyası ve dizi karakterlerinin birbirleriyle olan ilişkisi bu bağlamda dizi tercihlerinde ön planda kalabilmiştir. Bu bağlamda, bireyler kültürel ürünlerde izledikleri şeylere dair bir uyum beklentisi içine girmektedir. Bourdieu'ya göre popüler beğenin tek belirgin normunu oluşturan uygunluk ilkesi, akılcı seçimlere teşvik etmeyi, nesnel koşullar tarafından dayatılan düzene çağrılmayı ve başka gruplar içinde özdeşleşerek farklılaşmayı içerir. Farklı sınıfların kültürel pratikleri ile tercihleri arasındaki farkın büyük ölçüde kültürel deneyimlerin yol açtığı söylemlerin değerlerinde buldukları pazar çevrelerinde bulmaktadır (Bourdieu, 2021, s.454). Buna ek olarak, dizi aktörlerine ve dizilere karşı besledikleri hayranlık sonucunda, yeni bir tercihe popüler beğeniler ile sadık kalabilirler. Örneğin, bir dizi aktörünün küresel ölçüde yaşanan kriz anında yaptığı yardımseverlik göz önüne alındığında, bu hareketiyle Türkiye'de gündem olurken eş zamanlı olarak ulusötesi hayran grubu içinde de önem kazanması medya yakınsamasının da popüler beğeni üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.



### **Şekil 5: Ulusötesi hayranların Türk dizilerindeki oyunculara ve aralarında geçen ilişkilere karşı hayranlıklarını ifade etmeleri**

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2022*)



**Şekil 6: New York'ta Türk aktörün etkinliğine katılan ulusötesi hayran**

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2022)

Şekil 6'da görülen dizi aktörünün etkinliğine katılmak ve bunu sosyal medya grubunda paylaşmak gibi doğrudan etkileşim içeren tüketimlerin varlığı, topluluk içindeki ilişkide var olan beğeni şemasına girebilmektedir. Bağlı oldukları gruba kültürel deneyimi yönlendiren ve akılda tutmayı sağlayan paylaşımlarla ("Gördünüz mü?", "Görmek lazım") ifadeleriyle eşlik etmedir (Bourdieu, 2021, s.71).

Halihazırda beğeni duyulan şeyler internet aracılığıyla görünürlüğüne arttırmaya katkı sağlayabilir. Buna benzer bir şekilde, Bourdieu'nun birbirine dönüşen sermaye kavrayışı üzerinden beğenin de bu etkileşimde olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Kültürel sermaye, ekonomik sermayeye ve beraberinde getirdiği sosyal sermaye birbirine dönüşebilmektedir. Bu araştırma konusunu oluşturan ağ toplulukları üzerinden düşünüldüğünde önceden de vurgulandığı gibi, hayranlık duydukları dizi aktörlerinin etkinliklerine katılarak, aktörlerle etkileşim kurarak gerek platform üzerinden gerekse ana-akım televizyon dizileri üzerinden gördükleri mekanlara gezi düzenleyerek ve diziler

aracılığıyla Türkçe öğrenerek, dil öğrenimine katkı sağlayarak biriktirdikleri kültürel ve sosyal sermayelerin birbirine dönüşümünü, beğenin dışavurumu olarak düşünülmektedir. Bourdieu, kültür edinme şekillerinin edinilen kültürün kullanılma şekillerinde varlığını devam ettirdiğini söylemektedir (Bourdieu, 2021, s.44). Ona göre, izleyicinin özel kodlardan mahrum olması, izlediği şeyin altında boğulmuş hissetmeye yetecektir. Bu bakımdan, hayranların duyumsadığı popüler beğeni için pasif bir şekilde her izlediğini bire bir benimseme ve tercih etme yorumu yapmak günümüz koşullarında yersiz olacaktır. Bireyler, izledikleri içeriklere dair ayrıntıları ve günlük deneyimlere dair merak besleyebilmekte ve bunu öğrenebilmek için sosyal medya üzerinden çevrimiçi bir tartışma ortamı yaratabilmektedir.

Tüm bunlara bağlı olarak, popüler beğeniden kaynaklı duygusal bağlılığın oluştuğu ve kültürel üretim ve tüketim pratiklerinde de hayran dikkatinin arttığı söylenebilir. Duygusal bağlılık/yakınlık (*affective affinities*)<sup>12</sup> kavramının altını çizen Morimoto ve Chin (2013) hayranların coğrafi, kültürel ve dilbilimsel sınırlarına rağmen kültürlerarası objelere sempati duyduğunu belirtmektedir. Yoon (2017), benzer şekilde duygusal bağlılık kavramını vurgulayarak, hayranların çeviri pratikleriyle ilişkilendirir. Bu bağlamda, farklı çeviri süreçleri ile tükettikleri kültürel güç dolayımında belirli bağlar keşfedilmektedir. Katılımcılarının K-pop hayranlarından oluştuğu çalışmada, hayranların günlük yaşamlarına hayran pratiklerini anlamlı bir şekilde entegre edebileceğini savunmuştur (Yoon, 2017, s.2350). Bu araştırma özelindeki hayran topluluğu üzerine düşünüldüğünde, topluluğun dizilerde gözlemlenen Türkçe kelimeleri, müzikleri, yemekleri vb. gündelik hayatlarına entegre edebildiklerini ve ağlarla bağlantılandırılmış toplulukların oluşumunu göstermektedir. Örneğin, dizilerde çoğunlukla gördükleri çaydanlık ve çay içme sahnelerinden dolayı bu ürünlere erişim sağlanmıştır, “merhaba, teşekkürler vb.” gibi kelimeler gündelik yaşamda kullanıma eklenilerek Türk yaşam stili dizi tüketiminden sonra uygulanmaya başlamıştır. Ulusötesi hayranlar geliştirdikleri duygusal bağlılık ile, Türk kültürüne ilgi beslemekte,

---

<sup>12</sup> Bu kavram tartışmaya açık olsa da kültürel yakınlık kavrayışının ötesine geçen ve duyguların oluşumuna da bağlanabilir. Bununla birlikte, duygusal yakınlık kavramı kelimenin saf anlamıyla insani olanı içinde kapsadığı için çalışmada popüler beğeniden kaynaklanan duygusal yakınlık kavramı oluşumuna değinilmektedir. İlerleyen kısımlar içerisinde de Morimoto ve Chin (2013) çalışması üzerinden çözümlenecektir.

Türk dizilerine İngilizce alt yazı eklenmesine ve bunun sosyal medya sitelerindeki dağılımında rol oynayabilmektedir. Buna ek olarak, ilgilerini çeken dizi aktörlerinin etkileşimlerine ve dizilerin çekildiği yerlere gitme etkinlikleri ile hayran uygulamalarındaki bağlantılarla da katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile ulusötesi hayran topluluğu etrafında gelişen popüler beğenin coğrafi ve kültürel sınırlar gözetmeksizin Türk dizilerinde kümelenmesi, popüler beğeniden dolayı gelişen duygusal bağlılık kavramıyla da eş zamanlı ilişkilendirilebilmektedir.

Bu tez yazarının gözlemlerine göre, toplum içinde genel anlamda kabul görülen ve kültür endüstrisinin bir parçası haline gelen şeylere atfedilen bir olgunun popüler beğenin önemle kavranmasını şu şekilde ifade edilebilir; hayran topluluğunun tercihleri ve ilgi duydukları şeyleri yansıtacak bir sosyal alan içinde sanal topluluk oluşturması ile kültürel aracı görevi üstlenerek dolaylı olarak katkıda buldukları unsurları içerir. İzleyicilerin popüler kültür beğenileri sonucundaki aidiyetlik hissi, popüler beğenin nasıl şekillendiği ve bunun hayran kültürünü nasıl etkilediği ele alınabilmektedir. Ulusötesi hayranlar Bourdieu'nun kültürel aracı kavramı ile ele alındığında, hayran topluluğunun meraklarını, beğenilerini ve hatta kültürel tüketimlerini sosyal ve kültürel sermayeleri ile şekillendirebilmektedir. Sosyal sermaye öznesinin bu sanal topluluk olduğu araştırmada, ağırlıklı olarak popüler beğenin sosyal medya dolayımındaki Türk dizilerinin popülerliği analiz edilse de kültürel tüketim tercihlerinin Türkiye'ye düzenledikleri gezi organizasyonları aracılığıyla yüz yüze etkinliklerin de süregeldiği belirtilmelidir. Bunun yanı sıra, üyelere özel çok uluslu grup içindeki hayran deneyimlerinin, dizi kanallarının ve fragmanların linkini yayarak Türk dizilerinin görünürlüğünün sağlanması, genellikle dizi içeriklerinin olumlu/olumsuz eleştirilmesi ile etkileşimi arttırmaktadır. Bununla beraber, hayranların kitap veya blog yazımındaki Türk dizilerinin, oyuncularının ve hatta Türkçe isimlerini konu etmesi kültürel üretimi şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, popüler beğenin kültürel ve sosyal sermayenin ortak birikimi ile dil, kültür, müzik, dizi oyuncuları, dizi hikayesi ve mekân üzerinde kümelenmesi dizi izleme deneyiminin etkisini genişletmektedir. Bu etkileşim sosyal medya aracılığında, erişilebilirliğin hızlı oluşu ve bireysel/topluluk olarak bir arayış, eleştiri ve keşif duygusunun karşılaştırılmasına olanak tanıyan popüler kültürün ve popülerleşen beğenin tabanı oluşturulmaktadır. Güncel olarak beğeni çerçevesinin ağlarla bağlantılandırılmış toplum

içinde hızla dolaşıma girmesi Türk dizilerinin ve kültürel içeriklerinin popülarlığını artırmakta, tercih etme nedenlerini yeni medya çerçevesinde araştırmak için alternatif bir görüş olabilmektedir.



## 2.BÖLÜM

### TÜRK DİZİLERİNİN ULUSÖTESİ YAYILIMI VE OLUŞAN HAYRANLIK KÜLTÜRÜ

Bu bölüm, Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından küresel ölçekte ikinci dizi ihracatçısı olduğunun ve 150'den fazla ülkeye ihraç edilmesiyle ulusötesileşme sürecinin devam ettiğinin altını çizmektedir. Türk dizilerinin coğrafi olarak yayılım gösterdiği ülkeler için popüler bir içerik üreticisi haline nasıl geldiğini anlamlandırma çabası göstermektedir. İletişim çalışmalarının erken döneminden itibaren vurgulandığı üzere, televizyon çalışmalarının ulusötesi uzamlarda izleyicisi ile nasıl bir etkileşim kurduğu bu çalışma içerisinde ulusötesi dizi ihracatı ve sıradan bir izleme deneyiminin nasıl da bir hayranlığa dönüştüğü sorgulanmaktadır. Erol Mutlu'nun (2005, s.83) değerlendirdiği üzere televizyon çalışmaları içinde, gerek teknolojik niteliği ile araç kuramları gerekse endüstrinin işleyişini belirten kurum kuramları ancak izleyiciyle olan ilişkisinin araştırılmasıyla bir bütün haline gelmektedir (Mutlu, 2005, s.83). Türkiye'nin dizi ihracatı kesiti içerisinden bakıldığında, bir önceki kısım içerisinde de tartışıldığı üzere, 1990'lı yılların henüz başından itibaren istikrarlı bir üretici olarak Türk dizi sektörünün hem coğrafi yayılımını hem de yayıldığı ülke izleyicileri ile ilişki kurduğu söylenebilir. Türk dizi içeriklerinin, Türkiye'nin kamu yayıncısı tarafından hükümetin kamu yayıncılık hizmetlerini içerik yaratma ve tanıtım için kullanmasını ve televizyon endüstrisini doğrudan hedef alması ile, dizi endüstrisini nasıl İslami değerlere ve Türk geleneklerine atıfta bulunan muhafazakâr içerikler üretmeye yönelttiğinin (Algan & Kaptan, 2023, s.338) esasında Türk dizi içeriklerinin yerele hizmet ettiğini belirtmek gerekir. Böylelikle, Türk ve İslam değerlerini, gelenekler ve ailenin üstünlüğüne vurgu yaparak, batı ideolojilerine alternatif bir söylem oluşturmayı amaçladığını ve Türkiye'nin varsayılan yumuşak gücü üzerinde ne kadar etkili olduğu vurgulanmaktadır (Algan & Kaptan, 2023, s.337). Tüm bunlara rağmen, Türk dizilerinin kültürel ölçekte deneyimlenmesi, ekonomik getirisinin ötesinde, o ülkelerde kültürel bir varlık oluşturma kapasitesi açısından da önem taşımakta bununla beraber daha fazla ülkeye Türk kültürünü o ülkelerdeki ana akım kültürün bir parçası haline getirmeye çalışarak (Zengin, 2017, akt.

Algan & Kaptan, 2023, s.335) hayran topluluğunun deneyimleri ve sosyal medya dolayımında daha görünür hale gelmektedir. Bu kapsamda, dizilerin yalnızca yerele dayalı Türkiye’de gelişiminin aksine ulusötesine dağılımı ve ulus ötesi hayranlar arasında beğenin yükselmesiyle beraber, kısaca tarihçesi hakkında bilgi verilmesinin ardından tezin odağında bulunan ulusötesi hayranların diziler aracılığıyla Türkiye’ye ve Türk dizilerine olan pozitif katkısı ve neden izlendiği sorgusu ardından hayran turizmi oluşturabilecek şekilde sosyal medya dolayımında aktarılmaktadır.

## 2.1. TÜRK DİZİLERİ VE TÜRK DİZİLERİNE DAİR ALANYAZIN SORGULAMASI

Alanyazında, Türk dizilerine dair gösterilen küresel ilginin ağırlıklı olarak kültürel yakınlık (*cultural proximity*) tezi üzerinden örüldüğü bu çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere verilmiştir. Öncü çalışmalar üzerinden alanyazındaki eksiklik sorgulanmaya çalışılmaktadır.

Kavrama genel bir bakış sunan kültürel içeriklerin küresel akışlarıyla ilgili olarak Iwabuchi’nin tanımını yaptığı, yerel izleyici tercihlerinin başka yerde üretilen kültürel içeriklerden ziyade kendi bölgesel içeriklerindeki birtakım faktörlere (dil, etnik köken, kıyafet, müzik gibi) daha yakın hissetmelerinden zevk aldıkları ve bu ürünler üzerinde duyulan yakınlık olarak kavradığı kültürel yakınlığın (Iwabuchi, 2002, 131-132) karmaşık bir yapıya sahip olduğunun izini çeşitli araştırmalar üzerinden takip etmek mümkündür. Straubhaar’a göre bölgesel, etnik, lehçe/dil, dini ve diğer unsurlara dayalı, geleneksel kimliklere daha yakın olan ve onları daha fazla pekiştiren, ulusal veya yerel olarak üretilmiş materyal anlamına gelen kültürel yakınlık (Straubhaar, 1991, s. 51) üzerinden Türk dizilerinin popülerliği ilişkilendirildiğinde, ortaya çıkan problem; dizilerin popülerliğinin yanı sıra ulusötesindeki izleyicilerin izleme pratikleri, motiveleri ve tercihlerinin açıklanmasında kavramın tek başına yeterli olup olmadığının sorgulamasını yapmaktadır. Dolayısıyla bu tez kapsamında konuyu kültürel yakınlığın ötesinde, bu tezin temelini oluşturan ve alternatif bir görüş sunabilecek popüler beğeni çerçevesine değinerek çalışmayı anlamlandırma çabasıdır.

Straubhaar'ın Latin Amerika'yı merkez aldığı kültürel yakınlık kavrayışı, özünde birçok katman bulundurarak 1991'den 2021'e değin değişime uğramıştır. Straubhaar'ın 1991'deki çalışmasında belirttiği gibi, kültürel emperyalizme karşı çıkan bölgesel medya ürünlerinin başarısını çevreleyerek kültürel yakınlığın ortaya çıkması (Straubhaar, 1991), geleneksel değerlerin yansıtılması (Straubhaar, 2005), içeriklerdeki türsel uzlaşılara karşı geliştirilen çoklu yakınlık kavramı ile genişlemekte (Straubhaar, 2007) ve beraberinde dizilerin izlenmesi için uygulandığı kabul edilen kültürel indirim (*cultural discount*) iddiası ile görüş daha da karmaşık bir hale gelerek değişmektedir. Bu değişimin belli başlı sebeplerinden; internet teknolojisi, toplumun zamanla değişime uğraması ve izleme tercihlerinde ağırlıklı olarak beğeni tercihlerinin kültürel faktörlere karşı duyulan yakınlık unsurundan daha üstün kaldığını bu tez kapsamında belirtmek gereklidir. Belirtilen bu değişim, kültürel yakınlık tezine dair yaşanan kopuşlarla göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, telenovelaların ulusötesi başarısını sadece kültürel yakınlıkla anlaşılmadığını kabul eden Straubhaar, bu amaçla tür, değer ve tematik yakınlık kavramlarını çalışmasına ekleyerek kültürel yakınlık görüşünü değişime uğratmaktadır (Straubhaar, 2007, s.195-197). Bu çalışmadan esinlenen Baran (2023), Türk dizilerinde kurulan melodramatik bağlantılarının Anglo-Amerikan nitelikli televizyon özellikleriyle melezleştirilmesinin, ulusötesi pazarlar arasındaki yakınlığını ve bu pazarlardaki baskın melodramatik biçimlerindeki (Latin Amerika telenovelaları ve Türk dizileri) unsurlara ve nitelikli televizyon özelliklerine aşına olan bir izleyici kitlesi için çoklu yakınlığın başarının anahtarı haline geldiğini beyan etmektedir (Baran, 2023, s.274).

Ancak bu tez çalışması, Türk dizilerini belli bir tür özelinde ya da spesifik bir dizinin vaka çalışması ile ele almamaktadır. Straubhaar'ın ilerleyen çalışmalarında görüldüğü üzere (Straubhaar & Pastina, 2005, s.272-273), kültürel yakınlığa dair izleyici yöneliminin temel bir niteliği olarak görülmesinin yetersiz kaldığı ve bundan dolayı ürettiği tür yakınlığı (*genre proximity*) kavramının bu çerçevede desteklenmesi eleştirilmektedir. Tür yakınlığı kavramı ile bakıldığında, ulusötesi hayranların tükettikleri çeşitli Türk dizileri bu bağlamda uygun bulunmamakta ve Türk dizilerine özgü belli başlı bir tür<sup>13</sup> tüketilmediği (telenovela dahil) kabul ederek konuyu bu şekilde ele almanın

<sup>13</sup> Bu tez kapsamında Türk dizilerinin, ulusötesi dağılımının gerçekleştirilmesine rağmen kendi yerel içeriğini üretmeye devam etmesini Türkiye'nin kamu yayıncısı tarafından hükümetin siyasi gündemini

kompleks bir hale gelebildiği görüşünü benimsemektedir. Bu nedenle, kültürel yakınlık kavramının süregelen değişimine rağmen günümüz alanyazınında çoğunlukla bununla ilişkilendirilen çalışmalarda, izleyicilerin dizileri başlıca tercih etme nedenleri sınırlı bir görüş ile ele alınmakta ve kültürel yakınlık geliştirilmeyen ülkeleri araştırma kapsamına dahil etmeyerek dizilerin küresel boyuttaki etki gücünün kısıtlı görülmesine sebep olmaktadır. Örneğin Berg'e göre (2023), geniş anlamıyla etnik köken (benzer fiziksel görünümle sonuçlanan), beden dili, gelenek ve görenekler, tüketilen yemek türündeki benzerlikler veya müzik gibi, Arap izleyicileri birleştiren ve onları Türklere yakınlaştıran, kültürün birçok yönünün iç içe geçtiği ve örtüştüğü Osmanlı-Arap tarihi önemini tanıdık gelmesinden kaynaklı ve bunun dizilerle keşfi, Türk dizilerinin çekiciliğinde süregelen önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Berg, 2023, s.80).

Bu araştırma özelindeki tez kapsamında, şekil 7'de görüldüğü üzere etnik kökenin de çok çeşitli olduğu, Türk dizilerinin popüler olmasındaki unsurun yalnızca izleyiciler arasında yukarıda sayılan benzerlikler ile tanımlanmadığını belirtmek gerekir. Dolayısıyla konuyu kültürel yakınlık tezi ile ele almak yeni medya söz konusu olduğunda yetersiz kalabilmektedir. Göreceli bir görüşle, tek başına kültürel yakınlık görüşünün açıklama gücünü yitirdiğini vurgulayarak, şekil 7'deki izleyici sayısının bölgesel yayılımı göz önünde bulundurulmalıdır.

---

belirlemek ve neo-Osmanlıcı duygularını yaymak amacıyla tarihi diziler de üretildiği bilinmektedir (Algan&Kaptan, 2023, s.336). Buna ek olarak, kendine has özelliklere sahip ve özgün bir tür olarak kabul edilmektedir. Alexandra Buccianti, Türk pembe dizilerinin bu özelliğini "Türk dokunuşu" ifadesiyle tanımlamıştır (akt. Larochelle, 2021, s.73). Ancak tüm bunlara rağmen Türk dizi sektöründe reyting sistemi devam etmekte ve en çok hangi içerik izlenmeye devam ederse ağırlıklı olarak o türün üretimi vizyona aktarılmaktadır. Birbirlerine bağlı olan bu medya kuruluşlarında reklam gelirlerinin oranı reytinge göre yükselmekte veya düşmektedir (Çetin, 2023, s.380).

Pakistan 3,122	Germany 99	Tunisia 41	Hong Kong 20	Croatia 12	China 7
United States 1,468	Saudi Arabia 93	Sri Lanka 41	Tanzania 20	Oman 12	Mongolia 7
India 741	Morocco 90	Poland 39	Maldives 19	Slovakia 12	Ukraine 7
Bangladesh 625	Algeria 85	Israel 37	Thailand 18	Iran 11	Syria 7
Turkey 339	Italy 79	Puerto Rico 36	Kuwait 18	Finland 11	Uganda 7
Philippines 333	Myanmar (Burr) 79	Nepal 35	Norway 18	Bahrain 10	Switzerland 6
Australia 287	Netherlands 73	Spain 35	Trinidad and Tobago 17	Cambodia 10	Denmark 6
United Kingdom 286	Afghanistan 73	Singapore 32	Kosovo 16	Libya 9	Yemen 6
Canada 259	France 66	Somalia 31	Mauritius 16	Lithuania 9	Vietnam 6
Ethiopia 224	Malta 63	Albania 28	Macedonia 16	Jordan 9	Angola 6
South Africa 219	Iraq 51	Kenya 27	Bulgaria 15	Taiwan 8	Russia 6
Greece 176	Romania 51	Ireland 23	Georgia 15	Czech Republic 8	Austria 6
Malaysia 167	Sweden 49	Qatar 22	Serbia 14	Ghana 8	Palestine 6
Indonesia 122	Brazil 47	Belgium 22	Colombia 13	Samoa 8	Bosnia and Herzeg 6
Egypt 116	Argentina 46	Mexico 21	Portugal 13	Japan 8	South Korea 5
United Arab Emirates 110	New Zealand 45	Lebanon 21	Chile 13	Fiji 8	
Nigeria 105	Hungary 43	Sudan 20	Cyprus 12	Uzbekistan 8	

### Şekil 7: ‘Turkish Dramas Appreciation Group’ üye sayısının bölgesel yayılımı

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2023)

Türk dizilerinin ulusötesi başarısını bir zemine oturtabilmek adına kavramı bu kapsamda eleştirmek gerekirse eğer, Miriam Berg’in çalışmasında belirtilebilecek eksiklikler hem ulusal hem de kültürel-dilsel sınırlar içindeki kültürel yakınlığa yönelik eğilimin, sadece dilsel, tarihsel ve kültürel kimlik benzerlikleri yaşanmasından kaynaklı izleyicilerin Türk dizi tercihinden yana olduğunun belirtildiğidir (Berg, 2023, s.74). Berg, Arap coğrafyasında dublajlı Türk dizilerinin seçimi ve alımlanmasında kültürel yakınlığın önemli rolünü ve dublajın en büyük kültürel yakınlık keşfi olduğunu vurgulamıştır: hem nitel hem de nicel verilerinin analizi, dublajın izleyicilerin Türk oyuncuların ana dilleri olan Türkçe yerine Arapça konuştukları fikrini hayal etmelerini ve kabul etmelerini kolaylaştırmada etkili olduğunu aktarmıştır (Berg, 2023, s.77). Bu doğrultuda, şekil 7’de görülen çok çeşitli ulusun içerisinde bulunan Amerika Birleşik Devletleri ele alınırsa eğer, Türk dizilerini tercih etme ve hayranlık duyma nedeninde coğrafi ya da kültürel yakınlığın bir etmen olmadığı öne sürülebilmektedir. Buna ek olarak, kendi dillerindeki

dublajla izlemeyi reddettikleri bulgusuna rastlanmakta ve bu nedenle dil faktörü uzak ya da yakın bir faktör olarak göz edilmeksizin ulusötesi hayranlar arasında ilgi ve merak unsuru haline gelmektedir. İlerleyen bölümler içerisindeki bulgular kısmında da detaylıca verileceği üzere, bu araştırma özelindeki Facebook grubunda tüm bu unsurların kültürel yakınlık ile sonuç vermediği, çok çeşitli ulusların Türk dizilerini çekici bulmasında kültürel yakınlık tezinin herhangi bir ölçüt olmadığı değerlendirilmektedir.

Koşullar eşit olduğunda Straubhaar'ın izleyicilere dair kendi kültürel ürünlerini seçeceğinin öngörüsü ileri sürülmektedir. Buna karşın, konuyu ekonomi politik bir bakış açısıyla ele alan Yesil'in belirttiği üzere, Türk dizi ihracında bölüm başına verilen ücretin düşük olmasından kaynaklı tercih edilmesinin ve ulusötesi dağılımının yüksek olduğu, bu nedenle kültürel yakınlıkla ilgisi olmadığı tartışmasının (Yesil, 2015) yanı sıra, önceki bölümlerde de aktarıldığı üzere duygusal yakınlık yaklaşımıyla da (Morimoto & Chin, 2013; Han, 2017; Yoon, 2017) kavranması söz konusudur. Kültürel yakınlık tezine alternatif olan ve eleştirilen görüşler de (Wagner & Kraidy, 2023; Jin, 2023) mevcuttur. Buna bağlı olarak, aynı ülkeden ithal edilmesine rağmen neden belirli programların diğer programlardan daha popüler olduğu eleştirisi ise alanyazına farklı bir bakış açısı kazandırabilmektedir (Jin, 2023).

Tekrardan Berg'in çalışmasına<sup>14</sup> değinmek gerekirse, kültürel ve etnik benzerlik, sosyal bağlantılar, aile bağı (Berg, 2023, s.93) üzerinden ilişkilendirilerek kültürel yakınlık tezinde birtakım tutarsızlıkların bulunduğu öne sürülebilir. Türk dizilerinin Arap coğrafyasında yasaklanmasının ardından bunun üzerine fetva verilme bilgisine bu araştırmanın bir bölümünde değinildiği gibi, Berg'in Türk-Arap izleyici kitlesine dair kültürel yakınlık çerçevesine ilişkin anlayışı sorgulanabilir. Ona göre, Türk dizilerinin Arap izleyicisi üzerindeki algısının, Osmanlı ve Türk halk kültürü bağlamında modern bir ülke deneyimleme arzusunun yanı sıra, Arap halkının kendi gerçeklerinden kaçma isteği, Arap ve Türk kültürü arasındaki bağları farkında olmaksızın kültürel yakınlık

<sup>14</sup> Miriam Berg (2020), *Cultural Proximity or Cultural Distance? Selecting Media Content among Turkish Diasporic Audiences in Germany* çalışmasında, Almanya'daki Türk diasporasını 'medya gettosu' ve 'paralel bir toplum' olarak sosyal gerçeklik vurgusuyla ele almıştır. Kültürel yakınlığın, yakınlık ve mesafenin eleştirel ve yansıtıcı bir müzakeresini sergilemeye yardımcı olduğundan, Türk diasporasının izleme tercihleri söz konusu olduğunda geçerli olduğu bulgusuna rastlamıştır ancak bu araştırma kapsamında diaspora çalışılmamakta ve tezin sınırları dışında kalmaktadır.

bağını oluşturmaktadır (Berg, 2020, s.227-228). Bu bağlamda, iki coğrafya arasındaki geliştirilen benzerlik dışı arzusunun, benzer tarihin veya belirli türlerdeki senaryonun gerçeğe paralel olmasından dolayı fark edilmemesi, gerçekten de kültürel olarak yakınlık hissetmeden dahi izlemeyi sürdürme motivesini ortaya çıkarabilmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmalarda ağırlıklı olarak kadınların Türk dizilerini takip ettiğini ve kültürel benzerliklerin görücü usulü evlilik vurgusu ile izleyicilerle özdeşleştiği işaret edilmiştir. Katar'daki kadınların dünya genelindeki kadınların yaşadıklarına benzer kısıtlamalarla yüzleşmelerine ek olarak, Orta Doğu'nun dini ve kültürel tanımlanmış tutum ve uygulamaları ile birleştiği belirtilmiştir (Berg, 2020, s.225-227). Buna benzer bir şekilde Larochelle'nin de çalışmasında, Türk dizileri aracılığıyla ortak değerler, alışkanlıklar ve unsurlar Batılılaşmış kültürel ürünlerini karakterize etmeden tasvir edilmektedir (Larochelle, 2021, s.76). Bu doğrultuda, Türk dizilerini sadece Türkiye'nin doğusunu temsil eden bir sınırlılık çerçevesinde kültürel yakınlık odağında genelleme yaparak ele almak yetersiz kalabilmektedir. Görücü usulü evlilik unsurunun süregelen dizilerde izlenme sebebi olarak kültürel yakınlık tezi ile kavranmaması gerektiği şu yönde örneklendirilebilir ki; konusunda görücü usulü evlilik unsurunu barındıran *Yalı Çapkını*<sup>15</sup> dizisinin küresel ölçekte yalnızca doğu kesimlerine ihracı değil; Finlandiya, İsveç ve buna dahil olan 30'dan fazla ülkeye ihracından da bağımsız olmayacak şekilde, sosyal medya dolayımında gündemden düşmeyen bir popüler beğeni oluşumunu ortaya çıkardığı görülmektedir.

Türk dizi sektörüne ve ulusötesi yayın akışına elbette ki katkı sağlayan tüm bu görüşler, dizilerin artan popülerliği ve izleme motivelelerini kolayca açıklayamadığı gibi Lotz'un görüşüne de destek olacak şekilde, tür, tema ve değer niteliklerinin sistematik olarak kültürel yakınlık teziyle incelenmesinin zor olmasının yanı sıra izleyicinin belirli içerikleri neden tercih ettiği açıklamanın da zorluğunu belirtir (Lotz, 2022, s.169). Buna

<sup>15</sup> <https://haberglobal.com.tr/magazin/yali-capkini-14-milyon-liraya-satildi-258156>

Gülseren Budayıcıoğlu'nun kaleminden gerçek hayat hikayesini yansıtan *Yalı Çapkını* dizisinin, Gaziantep çekimleriyle başlaması ve ana karakterlerin Gaziantepli olması sebebiyle, Türkiye'de 'Gaziantep aile yapısına aykırı' ve çarpık ilişki barındırması sebebiyle yayından kaldırılmasını talep eden bir kesim diziye tepki göstermiştir. Yine de Türkiye özelinde reytinglerinin oldukça yüksek olduğu popüler bir dizi kategorisine girerek 30'dan fazla ülkeye ihracı gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, içeriğin popülerleşmesinde ya da izlenme motivesinde sadece kültürel yakınlık tezinin ele alınması günümüzde karmaşık bir yapıya neden olabileceği ortaya çıkabilmektedir.

rağmen dijital platformlar içindeki Netflix verileri, zevkleri açıklayamasa da metinler arası izleme davranışını ve kalıplarını bir ölçekte tanımlayabilmekte ve izleyiciyi neyin zorunlu kıldığına dair fikirler geliştirebilmektedir (Lotz, 2022, s.169). Yeni medya üzerinden düşünüldüğünde, kültürel yakınlığın bunun için bir temel faktör sayılmadığı ve hatta daha çok coğrafyadan insanların katılımıyla izleyici tercihlerinin önemli bir belirleyicisinin kültürel olarak yakın görülmesi bir izleme ölçütü oluşturmamakta, beğeniden dolayı duygusal yakınlığı ortaya çıkarabilmektedir.

Genel kabul edilen görüşün, yerel izleyicilerin kendi kültürel değerine, inancına ve tarihsel kökenine uyan kültürel ürünleri yakın görerek tercih ettikleri bilinirken (Straubhaar, 2007, s.199) göreceli bir perspektiften bakıldığında Straubhaar'ın kültürel yakınlık teorisi, temelinde kültürün tek boyutlu bir özellik olarak ele alınması ile izleyici pratiklerinde kültürü sadece benzerlik veya farklılık boyutuna indirger. Ancak kültür de çok boyutlu katmanlara sahip olduğundan dolayı kültürel yakınlık, beğeni gibi diğer önemli boyutları göz ardı ederek izleme tercihlerindeki faktörleri bire bir doğru ilişkilendiremeyebilir. Dolayısıyla, kültürel yakınlık teorisi her ne kadar kültürel dilbilimsel '*cultural linguistic*' ve jeo-kültürel '*geo-cultural*' kavramlarını içerse de kendi içinde bazı ayrımları barındırabilir. Straubhaar'ın görüşü ile eşleşmeyen çok çeşitli coğrafyaların sosyal medya grubunda bir arada bulunması, bu çalışma üzerinde bölgesel birlikteliklerin Türk dizilerini izleme pratiklerinde ön planda olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Alanyazında kültürel yakınlık tezini eleştiren ve buna dair alternatif bir bakış açısı geliştirenlerden Jin (2023), batılı olmayan ülkelerden kültürün kabul görülmesi ile kültürel akışları çevreleyen ve değişen medya ekolojisi nedeniyle kültürel yakınlığın statik bir teorik çerçeveye açıklanamadığı tartışmasını öne sürmüştür (Jin, 2023, s.23). Bu bağlamda, alanyazına kazandırdığı ulusötesi yakınlık (*transnational proximity*) kavramını küresel izleyicilerin kültürel yakınlık ve duygusal yakınlığının ötesinde değerlendirmektedir. Jin'in bu saptaması, Kore dalgasının popülerliğini anlamlandırabilmek adına ele alınsa da temel sorun olarak bu araştırma özelinin de esinlendiği gibi, Kore kültürel televizyon içeriğinin Asya dışında kültürel geçmişi farklı olan Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa ve beraberinde Afrika'da yayılması,



kültürel yakınlığın paylaşılmadığını kanıtlar niteliktedir. Böylelikle kavramın temeli, dilbilimsel ve coğrafi yakınlıklar dışında, küresel izleyicilerin paylaştığı 'evrensel benzersizliğe' dayanmaktadır (Jin, 2023, s.10). Evrensel nitelikleri Kore içeriklerinden çıkarmak ulusötesi yakınlığa neden olmakta, ulusötesi yakınlık da kültürel üretimde kültürel değerlerin bir parçası haline gelen yerel kimliği vurgulamaktadır (Jin, 2023, s.22). İddia edilen olgu; sosyal sınıf, adaletsizlik ve deneyimler gibi sosyo-kültürel unsurların, son derece küreselleşmiş bir dünyada özellikle gençlerin özdeşleştiği benzer sosyokültürel zorluklara ve sempatisine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, ulusötesi yakınlık, geç dönem kapitalist toplumda toplumsal eşitsizlik, gençlik kültürü, güzel hikâye anlatımı ve büyüleyici koreografi dahil olmak üzere evrensel sosyokültürel deneyimlere dayanarak ulusötesi yakınlığın yerel kültürel ürünlerde büyüyeceğini ifade etmektedir. (Jin, 2023, s.11).

Türk dizilerinin de popüler hale gelmesinin kültürel yakınlık bağlamında eleştiren bir diğer araştırmayı sürdüren Yesil, kültürel yakınlık söyleminde gözden kaçırılan konulardan bazıları arasında, Balkanlar ve Orta Doğu'daki Osmanlı yönetimine karşı süregelen agresif duyguları; Türk dizilerinin Batılılaşmış, laik ve liberal vizyonuna ilişkin endişeleri, bu dramaların ahlaki ve dini değerlere verdiği sözde zararı ve/veya yerel televizyon endüstrisi üzerinde yarattığı olumsuz ekonomik etkiye ilişkin endişelerle aktarır (Yesil, 2015, s.54). Alan yazın içinde coğrafi ve kültürel olarak benzer ülkeler üzerindeki kültürel akışına odaklanan ve benzer kültürel özelliğe sahip ülkeler arasındaki kültürel yakınlığı ve popülerlik sebebinin Türkiye'nin çok kültürlülüğü ile vurgulayan güncel çalışmalar (Kılıç, 2022, s.105) mevcuttur. Bu tezin kapsamı açısından denilebilir ki, ulusötesi hayran çalışmasına popüler beğeni çerçevesinden bakıldığında, Jin'in (2023) alternatif görüşündeki duygusal yakınlığa karşı çıkan görüşün aksine, bu grup özelinde geliştirilen duygusal yakınlığın sadece gençlik kültürünün sosyokültürel geçmişine ve izleyicilerin kültürlerarası ayrımına bakmaksızın yalnızca Türk kültürüne duyulan sempati ile değil bizatihi hayran etkinliklerine de katılım gösterilmesinden kavranabilmektedir. Bundan kaynaklıdır ki, duygusal yakınlık kavramının yabancı popüler kültürün hayran topluluklarına ait olmanın önemini kabul ettiği bilinmektedir (Jin, 2023, s.14).

Kültürel yakınlık tezine alternatif geliştirilen bir diğer görüş ise, farklı izleyici konumlarını açıklamak üzere ortaya sürülen çapraşık yakınlık (*entangled proximities*) kavramıdır. Türk dizilerinin Latin Amerika'daki popülerliğinin nedenini ele alan araştırmada değerlendirilen bu kavram, ulusötesi medya akışlarının çağdaş uygulanabilirliğine nasıl meydan okuduğunu göstermeye çalışarak kültürel yakınlık tezini genişletme amacındadır (Wagner & Kraidy, 2023, s.1). İzleyicilerin kültürel, etnik, dilsel ve diğer açılardan uzak olan kültürel ürünlere ilgi duyabileceklerini ifade ederken, kültürel yakınlık çerçevesinin belirttiği kültürel yönlere gereksinim duyulmasa da itham verici fikirlerle ya da başka zaman, mekâna yönelik nostaljik yatkınlıklarla ilişkili olduğunu eklemektedir (Wagner & Kraidy, 2023, s.9).

Dizilerde yakınlık hissedilen unsurlar ile eş zamanlı ekranlarda duyulan tercih sebebinin sadece ortak kültür ve dine denk düşmediği görülmektedir. Ortak kültür ve din ile bölgesel olarak kültürel yakınlığın artması, izleyicinin izleme motivesini karmaşık hale getirmenin aksine, kavramın hangi ulus/bölge olursa olsun Türk dizilerinin ulusötesi dağılımındaki başarıyı açıklayamamaktadır. Türk dizilerinin evrensel içeriğe uygun hazırlanan bir yapımla olmadığı bilinmekte, yerel içeriğiyle yerel izleyiciye karşı ürünleri devam etmektedir. Buna rağmen ulusötesine dağılımı hayranlar aracılığıyla da yükselmektedir. Bu araştırma kapsamındaki *Turkish Dramas Apperiation Group* özelinde gösterilmektedir ki, bu yaklaşımın yabancı izleyiciler üzerinde kültürel yakınlık ile ele alınmamasının bir sebebi olarak, dizilerin neden popüler oluşunu tam anlamıyla açıklayamadığı ve alternatif bir görüşe ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, Türk dizilerinin çeşitli coğrafyalarda bulunan hayranlarının Türkçeye karşı var olan dil bariyerlerine rağmen dizi özgünlüğünün bozulmak istenmemesinden kaynaklı dublajın tercih edilmemesi ve bunun sonucunda Türkçe öğrenerek, dile karşı sempati geliştirilerek kültürel sermayenin genişlemesinden söz edilebilmektedir. Dolayısıyla dil, din, kültür ve ahlaki değerlerin ortaklıkları veya farklılıkları izleyicinin izleme pratiklerindeki tek nedeni açıklayamamaktadır. Kültürel yakınlık geliştirilmeksizin sosyal medya gözetiminde merak, ilgi, beğeni ve tercih oranına göre Türk dizilerinin görünürlüğünün yükselişinde bağlantısı kurulabilecek alternatif görüşlerle beraber bunun temelinde bulunan hayranlık nesnesinin bağlantısı şarttır. Bu nedenle bu konuya ışık

tutabilecek, Türk dizi tarihçesi, türleri ve küresel ölçütteki ihracını kabaca ele almanın, dizi sektörünün sürekliliğinin sağlanması adına belirtilmesi gerekmektedir.

## 2.2. TÜRK TELEVİZYON DİZİ İHRACI VE TÜRLER

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun başlangıç yıllarında, 1968 yılından başlamak üzere televizyon yayıncılığında yalnızca bir kanalı bulunan kamu yayının amacı hem eğitici hem eğlendirici olarak belirlenmiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun, en azından, yerel ve küresel gelişmelerin etkisi altında kaldığı belirtilebilir. Örneğin, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların devam ettiği dönemde, yayın akışını sürdürülebilir kılma adına hem yabancı içerik hem de yerel içerik ile ilgilenmeyi sürdürmüştür.<sup>16</sup> Ancak o dönem Türkiye'de yerel içeriklerin amatör kalması ve yeterli sayıda olmaması, yayın akışını yeterince sürdüremediği gibi uluslararası pazarda ucuza bulunduğu için alınan yabancı çöp diziler (*trash*) de içerik yapılaşması için çözüm olmamıştır. Bu, izleyici oluşumunun zeminini oluşturmakla birlikte, birtakım tartışmaları<sup>17</sup> da beraberinde getirmektedir.

Televizyon dizilerinin sınırları aşarak farklı coğrafyalardaki izleyicinin ilgisine maruz kalması, ulusal-uluslararası medya içerikleri ayrımının azalmasında sanat, film ve edebiyat kadar etkili bir kültürel üretim alanıyla karşı karşıya bulunduğu göstergesidir (Turner ve Tay 2009, akt. Rahte, 2017, s.70). Ancak Batılı ülkeler özellikle Amerika Birleşik Devletleri gibi kültür endüstrileri üzerinden ithal edilen dizilerin, en azından Türkiye'nin kültürel iklimi üzerinde belirli bir güç odağı haline geldiği görülmüştür. Örneğin, kültürel emperyalizm odak noktası olduğunda Schiller (1992), ABD'nin kültürel

<sup>16</sup> 1980 askeri darbesiyle beraber ve ilerleyen yıllarda, yayıncılığın ulusal düzeyde örgütlenmesi, yayınların içerik denetimi ile ağırlık kazanmaktadır. Türkiye'de, yerel içeriğin artırılması talep edilse de yayın akışında yabancı içeriklerin çoğunluk olduğu bilinmektedir (Sevim, 2016, s.293).

<sup>17</sup> Literatürde, çoğunluklu olarak yabancı içeriklerin vizyonda sergilenmesi kültürel emperyalizm tartışmasını tetiklemiştir. Kültürel emperyalizm, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Batılı ülkelere, "gelişmekte olan" ya da "az gelişmiş" ülkelere doğru tek yönde gerçekleşen program akışının etkileri olarak tanımlanır. İzleyici araştırmalarında, Amerika Birleşik Devletleri hâkimiyetinin, homojenleşen toplum, "televizyon içeriklerinin Dallaslaşması", "toplumun McDonalddlaşması" üzerinden bir ya da daha fazla kültürün kendisini başka kültürlerle, bilinçli bir şekilde dayatılması gibi oldukça ses getiren kavramlarla ilişkilendirilerek ayrıca tartışılmaya devam edilmiştir (Sümer & İlaslan, 2021, s.105).

değerlerinin ve medya endüstrisinin dünya geneline yayılımının kültürel emperyalizme neden olduğunu ve bu kurumsallaşmış kontrolün dünya kaynaklarının tükenebilir olması ile paralel olduğuna yöneliktir (Schiller, 1992). Bir diğer görüş ise, Chalaby’ın ifade ettiği gibi, Avrupa’daki Amerikan kültürü önceliğinin küreselleşme kavramıyla ele alınmasıdır. Chalaby kültürel emperyalizmi, kültürel ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketimi yoluyla kültürel birikimlerin küresel bir merkezden, genellikle Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere ve Batı Avrupa’dan diğer ülkelere yayılması şeklinde tanımlamıştır (Chalaby, 2006, s.36). Ona göre, kültürel emperyalizm sadece kültürel çeşitliliğe zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda kültürel hegemonya, ideolojik kontrol ve ekonomik bağımlılık yoluyla kültürler arasındaki güç dengelerini değiştirmektedir (Chalaby, 2006). Bu bağlamda kültürel emperyalizm tartışmasının temeli, homojenleşen bir toplum yaratma ya da var olan kültürün daha da güç kazanması şeklinde birtakım görüşlere ayrılmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde Türk dizilerinin ulusötesi hayranlar üzerindeki etkisi, dayatma ve kontrol yoluyla ilerlemeksizin bir karşı akış (*contra-flow*) durumunda gerek televizyon dizileri aracılığıyla gerekse sosyal medya üzerinden izlenme tercihleriyle ilişkilendirilebilir.

Bahsedilen ithal dizilerin popüler örneklerinden, TRT’de *Komiser Kolombo*<sup>18</sup>, *Aşk Teknesi* (1977–87) ve *Dallas* (1978–91) göz önündedir. Bu dizilerin dublajlı olarak gösterildiği düşünüldüğünde, bir kültürel uyarlama<sup>19</sup> söz konusu olmaktadır (Behlil, 2021, s.6). Türk izleyici ve Türk televizyon sektörü üzerinden değerlendirildiğinde ise, o dönem koşullarında beğenin aksine sektörün kendi içeriklerini üretememe ve hedef kitlesini oluşturamamaktan kaynaklı herhangi bir getirisi olmadığına sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Türk televizyon içeriklerini izlemek batılı yapımlara kıyasla başarısızlık hissi uyandırmakta ve bir bakıma “vatani görev” haline gelmeye başlamıştır (Öztürkmen, 2018, s.3). Bunu takiben, *Karaoğlan*, *Tarkan*, *Malkoçoğlu*, *Kara Murat*, *Küçük Hanımefendi*, *Kezban*, *Ayşecik*, *Turist Ömer* gibi çekilen yerli filmler Türkçe dizi

<sup>18</sup> İzleyiciden büyük ilgi gören bu yabancı dizi, özel kanalların ortaya çıkmasıyla Star 1’de tekrar gösterime girmiştir. Bu anlatıdan esinlenerek yapılan *Komiser Kemal* dizisi ise Yeşilçam’a özgü tipleştirme geleneğini yansıtarak vizyona tekrar getirilmiştir (Çelenk, 2005, s.295).

<sup>19</sup> Format (*bible*) ticaretine dahil olan adaptasyon dizileri, karşılıklı yapılan anlaşmaya uyacak şekilde yabancı dizilerin veya programların senaryosunu o ülkeye özgü yerel içeriklerle uyarlayacak şekilde yeniden çekme hakkına sahip olabilmektir. Bunun yanı sıra, ithal edilen içeriğe dublaj eklenerek de televizyonda yayınlanabilir.

izleme alışkanlığı kazandırmada etkili olmuştur (Arda & Bilsel, 2021, s. 89). Yerli dizilerin başlangıcı, 1974'te yayınlanan *Kaynanalar* isimli durum komedisi (*sitcom*) kabul edilir. Özünde pembe diziler ve telenovelalardan ayrılan Türk dizileri, bir süreliğine tarih türüne yoğunlaşmakta ve Türk romanlarından uyarlanmaktadır (Öztürkmen, 2018, s.3). Bu bağlamda, tezin birinci bölümünde detaylı bir şekilde ele alındığı gibi günümüzde dijital olarak ele alınan yakınsamanın, sosyal bir değişim üzerinden kablolu televizyon döneminde de romanların dizilere yakınsanmasıyla var olduğu görülmektedir. Başarılı bir çıkış noktası olan *Aşk-ı Memnu* (1975), buna örnek verilebilir. Dizinin yönetmeni Halit Refiğ, dizinin beğeni kazanma nedenini şu sözlerle açıklar:

Film bir aile hikâyesidir. Televizyon seyircisini de aileler oluşturmaktadır. Bu yüzden TRT, benden klasik bir Türk romanını filme çekmemi istediğinde hem klasik bir değeri olan bir romanı seçmek, hem de TV izleyicisinin sadece kültür açısından değil, temaşa açısından da ilgisini çekecek bir roman olmasını düşündüm. (Cankaya, 2003: 137, akt. Sevim, 2016, s.291).

Yerli içeriklerin artması yönündeki talep ile, 1990'lı yıllarda televizyonu dönüştüren değerler içinde; bir etkileşim olarak Thussu'nun (2007) tanımladığı gibi bir karşı akış söz konusu olabilmektedir. Yeni televizyon endüstrisi aktörlerinin (Kore, Hint, Danimarka ve Türk televizyon endüstrileri) eklenmesi ve birden fazla platformun kolayca kullanılabilir olması nedeniyle, televizyon programlarına olan talebin ve erişimin artması popüler olarak televizyonun ikinci altın çağı sayılmaktadır (Lawson 2013, akt. Algan & Kaptan, 2020, s.1).

Türk dizilerinin tarihine bakıldığında, ihraç edilen ilk dizinin 1997'de Kazakistan devlet televizyonuna bölüm başı 30 dolardan satılan *Deli Yürek* dizisi olduğu görülür (Yesil, 2015, s.43). *Deli Yürek*, Türk televizyon dizisinde daha önce görülmemiş bir Anadolu'nun mekanını kullanarak, geleneksel toplumsal ilişkileri ele alan türlerde dönüşüme uğradığı görülmektedir (Çelenk, 2005, s.304). Türk televizyon dizilerinin popülerliği, bu özgünlükle Amerikan yapımı ihraçların ardından gelerek karşı akışta hızla yayılmıştır. Böylelikle, ihraç edilen dizilerin sayısı artmakta ve o dönem alıcılar çoğunlukla Kazakistan ve Özbekistan'da yoğunlaşmaktadır.

2005 yılında, *Yabancı Damat* hem Türkiye’de hem de Yunanistan’da eş zamanlı olarak izleyici sayısını arttırmıştır. Türk dizilerinin, Yunanistan’da yaşanan ekonomik krizle beraber ihraç sayısının arttığı varsayılmaktadır (Larochelle, 2022, s.62). Bunun bir faktörü olan dizi bölümlerinin uzunluğu, Türkiye’de televizyon dizilerinin ulusötesine yayılımı açısından çeşitli çıkarımları ortaya koymuştur. Örneğin, Acosta-Alzuru’ya göre dizi süresinin uzun olması, hikâye anlatımı üzerinde olumlu etkileri barındırarak izleyicilerin dikkatini uzun süre çekmeyi başarmakta ve bir sonraki bölüme kadar bir hafta boyunca izleyicinin merakına neden olmaktadır. (Acosta-Alzuru, 2021, s.3). Buna ek olarak, Türk dizilerinin yurt dışına satılırken bir bölümüne verilen uygun ücret karşılığında dizi uzunluğunun birden çok bölüme ayrılarak vizyona aktarılması, ihracı gerçekleştirilen ülkelere avantaj sağlamaktadır. Bu dizi süresi, ülkelere avantaj sağlamanın yanı sıra dizi ekibine dezavantaj sağlamaktadır. Bölüm sürelerinin 120 dakikaya kadar uzadığı gerekçesiyle yapımcılara iki bölüm için ödeme yapılırken oyunculara ve ekibe yalnızca bir bölüm için ödeme yapılmaktadır. (Behlil, 2021, s.8). Şu şekilde belirtilebilir ki, Türk dizilerinin bölüm başı fiyatının ucuza mal olması yurtdışında tercih edilmesine bir sebep olurken, akademisyenler arasındaki ucuza satın alındığı için izlenmeye dayalı yaklaşımlar (Yesil, 2015) zamanla indirgemeci olabilmektedir.

Türk dizilerindeki ihracın yanı sıra, Türk dizi sürelerinin uzun olmasından kaynaklı Türkiye’de çalışma ortamında yaşanan emek sömürüsüne de elbette ki göz ardı etmemek gerekir. 2010 yılında dizi sürelerinin uzunluğuna dair başlatılan ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’<sup>20</sup> eleştirisi, dizi sektöründe çalışanların, dizilerin yasal süresi olan 45 dakikaya indirilmesi gerektiğini ve set işçilerinin olumsuz çalışma koşullarını konu alan eylemlerden oluşmaktadır (Bulut, 2016, s.90).

Türk dizi sektörünün genişlemesindeki atılım, 2008’de Arap izleyiciler arasında büyük bir beğeni toplayan *Gümüş*’ün (*Noor*) yayınlanması ile devam etmiştir (Yesil, 2015, s.43-44). Arap coğrafyasında, Türk dizilerinin popüler olmasıyla eş zamanlı yaşanan ulusötesi tartışmalara dizilerin o bölgede yasaklanması eklenmektedir. Buna neden olan siyasi

<sup>20</sup> Konuya dair ayrıntılı görüş için, Bulut, E. (2016). Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri. *İleti-ş-im*, 80-100.

kargaşa, Arap topluluğunun Türklerden ayrılan yönlerini tartışmaya<sup>21</sup> dökmekte ve 2018'de MBC tüm Türk dizilerini iptal etmiştir ("MBC Tüm Türk Dizilerini Durduruyor" 2018 akt. Behlil, 2021, s.13). Ancak Türk dizilerinin her geçen gün artan popülaritesini<sup>22</sup> hiçbir fetva ve eleştiri engelleyememiştir. Bunun yerine, diziler bölgede özellikle kadın izleyiciler arasında güçlü bir izleyici kitlesi oluşturur (Berg, 2020, s.224). Arap coğrafyasında televizyon önde gelen bir araç olarak bilinmekte ve buna rağmen, devletin kablolu televizyonundaki ana-akım diziler izlenmektense, yeni medyanın etkileşim kurmak için kullanıldığından ve içerikleri tüketmek için tercih edilmesinden söz edilmektedir (Berg, 2020, s.225). İlerleyen bölümlerde bu tutum, detaylı olarak platformlar üzerinden ele alınmaktadır.

Sürekli bir dönüşümün içinde olan diziler, 2001 yılı itibari ile yayımlandıkları ülkelerde en çok izlenen programlar arasına girmeyi başarmıştır. Bu sayede, Türk dizilerinin fenomen oluşu, Türkiye'nin kültürel-dilsel pazarının sınırlarını aşip belirli yerlere ulaştığı için televizyon çalışmalarında radikal bir değişimi temsil etmektedir (Ferreira, 2023, s. 74). Tür meselesindeki bu konvansiyonel dağılım, o dönem küresel televizyon ekosisteminde Türkiye'yi birinci sınıf oyuncu konumuna getirerek drama dizilerini ülkenin en önemli kültürel ihracatı haline sokmuştur (Yanardağoğlu & Karam 2013, s.564). Türk dizilerinin ihracını sağlayan Global Ajans'ın CEO'su İzzet Pinto, dizi ihracında gösterilen başarının dış pazarda 'yumuşak güç'<sup>23</sup> olarak nitelendirildiğini vurgular. Türk dizilerinden ilham alarak çekilen adaptasyon formatlarının, Türk kültürünü ülkelerin yerli yapımlarının içine işlediğini belirtmektedir (BusinessDiplomacy). Buna örnek olarak da milyonlarca izleyiciye Türkiye'nin güzel manzarası, yaşam tarzı ve geleneklerinin tanıtıldığını öne sürmüştür. Dolayısıyla yapılan

<sup>21</sup> Türk dizilerine dair suçlamalar, Arapların ahlakını bozmakla ilgilidir. Türk dizilerinin yasaklanmaları için fetvalar çıkarılması, artan boşanma oranları, azalan iş verimliliği ve trafik sıkışıklığından sorumlu tutulmaları dizilere olan ilgiyi yabancı bir kültürün istilası olarak çerçevelemiştir (Salamandra 2012 akt. Berg, 2020, s.224).

<sup>22</sup> Dizi aktörlerinin o bölgede sembolik bir anlam taşıması popülarliğin temelini oluşturmuştur. *Gümüş'te* oyuncu olan Kıvanç Tatlıtuğ, halk arasında 'Türk Brad Pitt' olarak anılmıştır. Arap kadınları arasında beğeni toplayarak dizinin popülaritesini artıran bir faktör haline gelmiştir. O dönem, Türk dizilerinin yaklaşık yüzde 80'ini yurt dışına ihraç eden *Calinos Holding*'in yöneticisi Fırat Gülgen, 'Kıvanç'ın fotoğrafını bir kâğıda yazdırın, Ortadoğu'ya dizi olarak pazarlayın' yorumu yapmıştır (Yanardağoğlu, Karam, 2013, s.1). Kıvanç Tatlıtuğ örneğinde görüldüğü gibi, Doğu'nun ve Batı'nın birleştirici faktörü bir dizi aktörü olabilmıştır.

<sup>23</sup> Yumuşak güç için bakınız: Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Elips.

çalışmalar içinde, yumuşak güç aracılığıyla izleyiciler üzerinde büyük bir etki söz konusudur (Williams, 2013 akt. Algan, 2020, s.4).

Böylelikle günümüzde, çeşitli coğrafyalara ihraç edilen dizilerin bölüm başına aldıkları ücret artmaya başlamıştır: Bu ihracat ile elde edilen gelir 2008'de 100 bin dolardan 2020'de 500 milyon dolara yükseldiği bilinmektedir (Yorulmaz, 2021 akt. Algan & Kaptan, 2023). 2016 ve 2017 *Eurodata TV, Worldwide* ve *Mediametrie* istatistiklerini sırasıyla karşılaştıran *Prensario Internacional*, %25 televizyon pazar payıyla Türkiye'nin yabancı içerik sağlayıcılar listesinde zirvede olduğunu belirtmiştir (Türk TV endüstrisi, 2018 akt. Algan & Kaptan, 2023). Türkiye bu yükselişi ile, 2016'dan bu yana tüm televizyon programlarının dünyanın en büyük beşinci ihracatçısı konumuna getirerek sadece birkaç yıl içinde Türk televizyon ihracatında dikkate değer bir küresel başarı elde etmekte ve dizilerden elde ettiği gelirin 2023'te 1 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Berg, 2023, s.11). Pinto'ya göre (2020), yerli içeriklerine verdikleri önemden ötürü İngiltere'ye yapılan Türk dizilerinin ihracı zor olarak tanımlansa da Şekil 8 üzerinde, bunun izleyici üzerindeki değişkenliğini vurgulayan dünya haritasında Türk dizilerini tercih eden kişilerin konumu İngiltere'de de görülmektedir. Ulusötesi hayranlar, kendi yerel içeriklerinden ziyade ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden Türk dizilerinin çeşitli türlerine ve aktörlerine<sup>24</sup> ilgi duyabilmektedir.

Tüm bu görüşler ile, Türk dizileri söz konusu olduğunda kültürel diplomasi aracına kısaca değinmek konuyu anlaşılır kılabilir. Kamu diplomasinin bir alt unsuru olarak bilinen kültürel diplomasi Cummings'e göre, farklı milletler arasında fikirlerin, enformasyonun, kültür ve sanatın paylaşımı olarak görmektedir (Cummings, 2003, s.1). Buna ek olarak günümüzde, Türk dizi aktörlerinin küreselde tanıtımının yapılması ve diziler üstünden hükümetin ünlü diplomasisi (*celebrity diplomacy*) geliştirdiği bir görüş de mevcuttur. Algan ve Kaptan, Türk televizyon dizi ihracatının uluslararası izleyicilere başarı sağlayarak ulaştığı ve çeşitli dizi oyuncularının global ölçekte milyonlarca hayran edinmesinin ve tanınırlığının artmasının ardından hükümetin ünlü diplomasisi ile süreci yürüttüğünü öne sürmektedir (Algan & Kaptan, 2021, s.222-223). Böylece, Türk

---

<sup>24</sup> Araştırmanın bulgular kısmında tercih edilen türlere detaylıca değinilecektir.



dizilerinin ulus markalaşmasının araçsallaştırılması ve oyuncularının ünlü diplomatlar gibi bir aracı haline geldiği vurgulanmıştır. Bu görüşten anlaşılacağı üzere, hükümetin teşvik gösterdiği ancak planlı bir şekilde kültür politikası uygulamadığı Türk dizi sektöründe, ulusötesi hayranların Türkiye'ye, kültüre ve dile dair beslediği sempati ile olumlu bir kültürel diplomasinin varlığından söz edilebilmektedir.

Türk dizilerinin küresel başarısı, uluslararası organizasyonlarda temsil edilmesi ve ödül almasını sağlamıştır. Örneğin, *Kara Sevda* dizisinin Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi Kategorisi'nde 2017 yılında aldığı ödülle beraber uluslararası yetkinliği kanıtlanmıştır (Aslan, 2020, s. 151). Bu sayede, Türk dizilerinin dünyaya yayılımı ile etki alanının artması hem ekonomik hem de küresel kültürel değerini arttırmaktadır.

Türk dizilerinin dünyadaki popülerliğine şüpheyle yaklaşan görüşler de elbette ki mevcuttur. Sertbulut'un (2023) araştırma sırasında karşılaştığı dizi yapımcılarının görüşleri, satış rakamlarıyla ilişkilendirdikleri küresel başarı ile dizilerin Avrupa-Amerikan bağlamında ve Netflix ya da Blu TV gibi dijital medya platformlarında dağıtımıyla ilişkilendirilen küresel prestij ayrımlarından yana olmuştur (Sertbulut, 2023, s.296). Bu tür farklılaşmalar, dizi yapımcılarının yapımlarının küresel başarısını değerlendirdikleri rakipleri ortaya çıkararak, Latin Amerika, Balkanlar ve Orta Doğu'daki dış pazarlara yapılan satışların sayısını önemseyen yapımcı ve dağıtımcıların aksine, dizi yapımcılarının dizilerin Avrupa-Amerika bağlamındaki dolaşımıyla daha çok ilgilendikleri bulgusuna rastlanmıştır (Sertbulut, 2023, s.296). Her ne kadar Türk dizi yapımcılarının Avrupa-Amerika dolaşımında Türk dizi dağılımının gerçekleşmediği ifade edilse de Şekil 8'e bakıldığında bu tez kapsamındaki Türk dizilerinin ulusaşırı dağılımı, ulusötesi hayranlar üzerinden tespit edilmektedir. Buna benzer bir görüşle Ferriara, bir medya karşı akışını oluşturan Türk dizilerinin popülerleşmesinde hayran ağlarının ulusal yayıncıların ve ilerleyen bölümler içerisinde detaylıca ele alınacak *SVOD*'ların yerini almalarının başarısını dile getirmektedir (Ferriara, 2023, s.228).



**Şekil 8: Bu Araştırma Kapsamındaki Türk Dizilerinin Ulusaşırı Dağılımını Gösteren Harita<sup>25</sup>**

Türk dizilerini temel alacak şekilde ulusötesinde konumlanan hayranlar, özellikle bu araştırmanın kapsamında yer alan bir Facebook topluluğu olarak ‘Turkish Dramas Appreciation Group’ üyelerinin küresel yayılımı dikkate alındığında her ne kadar ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmış olsa da şekil 8’de görüldüğü üzere küresel coğrafyaya yayıldığı belirtilmelidir. Üye topluluğunun, küresel yayılımının geniş bir çeşitlilik göstermesi refakatinde dilsel çeşitlilikler, tarihsel, kültürel, toplumsal ve hatta ekonomik cephelerdeki farklılıkları Türk dizilerinin izleme nedenini tek başına kültürel yakınlık tezi üzerinden açıklamayı olanaksız kılmaktadır. Üyelerin bir bakıma oluşturduğu söylenebilir ağlarla bağlantılandırılmış toplum ve bu toplum yapısı içindeki paylaşımlarının odağını oluşturan Türk dizilerinin izlenme nedenlerini popüler beğeni ekseninde değerlendirerek kavranmaya çalışılan Türk dizilerinin küreselde neden

<sup>25</sup> Şekil 8’de yapılan inceleme, bu tezin ulusötesi hayranlarının dağılımını gösteren araştırma bulgularından elde edilmekte ve kişilerin konumları gri renkle belirtilmektedir. Toplam 24 kişi ile yapılan görüşme sonucunda, Türk dizilerinin en fazla tercih edildiği bölge Amerika Birleşik Devletleri olarak belirlenmiştir. Ardından dağılımın sağlandığı yerler; İngiltere, Hindistan, Kanada, Pakistan, Avustralya, Malta, Fransa ve Yunanistan ve Romanya’dır. Böylelikle, bu araştırmanın da konusunu oluşturan ulusötesi hayranlığın oluşumu buldukları çeşitli coğrafyalar üzerinden ele alınmaktadır. Demografik bilgileri ve araştırma sorularına verdikleri cevap ise tezin ilerleyen kısımları içerisindeki bulgular bölümünde yer almaktadır.

fenomen haline geldiğini anlamlandırabilmek için, Türk dizilerinin süregelen diğer içeriklerden nasıl ayrıştığını ve küresel dizi endüstrisindeki yerini vurgulamakta fayda vardır.

### 2.3. KÜRESEL BİR FENOMEN OLARAK TÜRK DİZİLERİ

Türk dizi sektörünün küresel ölçekte yaygınlığını, seyredilme oranları ve etkisini Batı'nın küresel kültürel hegemonyasına karşı bir meydan okuma potansiyeli barındırdığı kabul edilmektedir (Bilgin, 2023, s.15). Buna uygun bir türün küresel rekabette öne çıkabilmesi adına, belirtilen bu ön şartlar içinde, gelenekle bağını modern yöntemlerle kurabilmiş olması gerekmektedir (Bilgin, 2023, s.15).

Kültürel bir güç ürünü olan Türk dizilerinin popülerliği ilk olarak Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Avrupa ve Doğu Avrupa'da yayılmıştır. Ardından Asya, Rusya ve Latin Amerika'da bu sürecin devam ettiği bilinmektedir (Özalpman, 2017, s.29). Literatürde hızla yayılan ve yanlış etiketlenen Türk telenovelaları görüşünü Öztürkmen ve Carolina Acosta-Alzuru çürütmekte ve dizi yapımının telenovelalardan ayrımı belirtilmektedir. Öztürkmen'in çerçevesini takiben, farklı bir tür<sup>26</sup> olarak Türk televizyon dramaları, sektörün önde gelen seriyallerinden<sup>27</sup> ve dizilerinden oluştuğu bilinir. Özgün hikâye anlatımları, mekân kullanımları ve müzik notalarıyla gelişmekte olan bir tür haline gelmektedir (Öztürkmen, 2022 akt. Rahte, 2022, s.12). Buna karşın, Rahte saha çalışmasında (2022), Öztürkmen'den ayrı olarak Türk dizilerinin *yeni bir tür* olduğu bulgusuna rastlamamakla beraber, İsveç'teki izleyicilerin, Türk dizilerini ayrı bir tür olarak görmediği ancak gerçekten de hikâye anlatıcılığının özel olduğuna değinmiştir

<sup>26</sup> MIPCOM, NATPE veya DISCOP gibi uluslararası televizyon pazarlarında, alıcılar arasında Türk dizi türü olarak adlandırılmaktadır. Bu terminoloji ona göre genele yayılarak, pembe dizilerden veya telenoveladan farklı bir kategoride konumlanır (Öztürkmen, 2018, s.7).

<sup>27</sup> Seriyaller, bir bütünlüğü olan hikâyenin belirli bölümlere ayırarak iki-üç yıl devam eden anlatısından oluşmaktadır. Diziler ise birbirinden bağımsız bölümlerin kendi içinde mantık çerçevesinde daha uzun yıllar sürdürülebildiği bir formattır (Çelenk, 2005, s.290-291). Bunun yanı sıra günümüzde anlamı bulanıklaşan kavram, pembe diziler (*soap operas*), dramalar (*dramas*) ve telenovelalar (*telenovelas*) olarak da kullanılabilir.

(Rahte, 2022). Bununla ilgili ihracatta önemli rol oynayan Türk prodüksiyon şirketinin CEO'su Türk dizilerinin tür olarak çeşitlilikleri barındırdığını şu açıklamayla yapmıştır:

Bazı Türk içeriklerinde herhangi bir tür bulunmamaktadır. İki saatten uzun olduğu için romantik komediyle başlayıp dizinin ortasında dram olabilir, ardından aşk hikayesi ve hatta bazen gerilim ile bitebilir (Çatay, 2016 akt. Acosta-Alzuru, 2021, s.3).

Türk dizilerinin türsel dağılımı içerisinden bakıldığında, tarih boyu en çok seyredilmiş tarih dizilerinden polisielere ve edebiyat uyarlamalarına kadar farklı hikayeler bulunmaktadır (Bilgin, 2023, s.14). Türk dizi türünde, kentsel ve kırsal alanlarda gündelik yaşamın zorlukları, zengin ve yoksul arasındaki ayrım, terörizm, mafya-hükümet ilişkileri, romantik aşk, taciz, evlilik, aldatma, aile değerleri, dini ve milliyetçi duygular gibi çok çeşitli temalar sergilenmekte ve bu türler beraberinde dönem tartışmalarına da yol açabilmektedir (Kaptan ve Algan, 2020 akt. Özalpman ve Özmen, 2023, s.255). Kabul edilen bu alt-türlerin<sup>28</sup> dönüşüm içinde olduğu hem kültürel hem de endüstriyel gerekçelerle ifade edilmektedir (Çelenk, 2005, s.292). Buna dayalı, izleyici bakımından toplumun dramatik anlatı türleriyle bir ilişki içinde olduğunun teorik tartışması<sup>29</sup> da mevcuttur. Örneğin, yabancı içeriklerin izleyiciler bakımından gördüğü ilgi, anlatının gerçeklik ve sahicilik barındırmasından kaynaklanır (Çelenk, 2005, s.296). Türk dizi yapımının sunduğu gerçeklik; aktörlerin birbirleriyle eş zamanlı olarak doğal konuşma şekli, durağan olmayan hikayelerle doğal ortamda çekilmesi ve buna bağlı çeşitli turizm lokasyonlarının ortaya çıkması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada ulusötesi hayranlar, 'dizi/dizis' kavramını kullanarak Türk dizi türünün diğer içeriklere göre özgünlüğünü kabul etmiştir.<sup>30</sup> Yabancı içeriklerin izleyiciler üzerinden alımlama çalışmasının yapılması ayrıca bir tartışma konusuna girdiği için bu

<sup>28</sup> Dedektif dizileri, polisielere, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi dizileri, durum komedileri, pembe diziler, televizyon filmleri.

<sup>29</sup> Gledhill, türlerin gerçekliklerini iki farklı boyutta kurmaktadır; birincisi, türsel uzlaşım sağlanarak yapılan türsel gerçeğe benzerlik, diğer boyut ise, kültürel yapıya dayanan gerçeklik olarak kültürel gerçeğe benzerlikten oluşur (akt.Çelenk, 2005, s. 90).

<sup>30</sup> Bu araştırma kapsamında Türk dramaları, en yaygın haliyle görüşmecilerin de kabul ettiği 'dizi' kavramına odaklanmıştır.

araştırma kapsamında detaylıca ele alınmamakta, genel anlamda Türk dizileri ve çeşitli türlerinin içeriği ayrı bir kategoriye bölünmeden düşünülmektedir. Dolayısıyla, Türk dizi sektörüne ve türlerine dair genel bir fikir edinebilmek, dizi ihracının alan yazındaki konumunu saptayabilmek adına Türk dizilerine dair tüm bu izleyici oluşumun kaynağı ve kültürel aracı konumundaki sosyal medya üzerinden hayran topluluklarının önemini kavrayabilmek yerinde olacaktır.

## **2.4. SOSYAL MEDYA SİTELERİNDE TÜRK DİZİ HAYRAN GRUPLARININ OLUŞUMU**

Sosyal medya ağında kurulan çevrimiçi iletişimin, kullanıcıların gündelik yaşamında kamusal kültürle bağlantısını medya ekolojisi<sup>31</sup> kavramıyla kullanmakta olan Alyanak (2014), izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla geçirdiği vakti tüketim olarak algılamaktan ziyade, kültürü ve bilgiyi üretip yayma gibi aktif bir katılım için ağlarla bağlantılandırılmış toplum (*networked publics*) kavramına değinmektedir (Ito, 2008, s.10 akt.Alyanak, 2014, s.139). Mizuko Ito'nun (2008) ifade ettiği üzere, sosyal ağ tarafından desteklenen ağlarla bağlantılandırılmış toplumun (*networked publics*) dijital ağa bağlı medyayla artan bağlantılarına eşlik eden bir dizi sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler üzerinden konumlanarak günlük yaşamın bir parçası haline geldiği görülmektedir (Ito, 2008, s.2-3). Ito'nun çalışma kapsamında bulunan gençlerin gündelik yaşamında bu kavramın dikkat çekici bir şekilde büyümekte oluşu, gençlerin öğrenimini ve kimliğini yapılandıran sosyal grupları/toplulukları neyin oluşturduğu konusunda önemli bir değişiklik olduğu belirtilmiştir (Ito, 2008, s.10). Ağlarla bağlantılandırılmış toplumun özellikleri içinde, gençlerin bağlantılarıyla beraber iletişim halinde olması ve kamusal kimliklerini geliştirmesi için yeni bir tür fırsat yaratılmaktadır (Ito, 2008, s.11). Boyd (2008) buna benzer şekilde, ağlarla bağlantılandırılmış toplumun düşünce alışverişine, insanların bir araya gelmesine ve paylaşım yapmasına izin verdiğini şu şekilde destekler:

---

<sup>31</sup> Bu kavram, kullanıcıların günlük yaşamında var olan yapılar ve şartlar ile teknolojinin mekanlarla yapılarının bağlantılı olduğunu ifade edebilmek için kullanılır (Alyanak, 2014, s.138).

Toplulukların ortaya çıkması için alanlar üreten sosyal medya türlerinin kendileri de ağlarla bağlantılandırılmış toplumdur (*networked publics*). Sosyal medyanın en popüler biçimleri öncelikle bireyleri veya küçük grupları birbirine bağlamakla ilgili olsa da (anlık mesajlaşma, yazılı mesajlaşma gibi), ağlarla bağlantılı toplumlar için alternatif bir toplum örgütlenmesini önerir. *Usenet, sohbet odaları, blogosfer* ve sosyal ağ sitelerinin tümü, insanların bir araya gelmesine, paylaşımında bulunmasına ve sohbet etmesine olanak tanıyan ağlarla bağlantılandırılmış toplumlardır. Bu alanların yapısı, insanların sosyal ve coğrafi bölümler boyunca kendileri gibi başkalarıyla bağlantı kurabileceğini gösterir (Boyd, 2008, s.61).

Bu çalışmada da ağlarla bağlantılandırılmış topluma değinilerek, hem ağa bağlı teknolojiler aracılığıyla inşa edilen alan hem de bu teknolojilerle birbirine bağlanan insanlar olarak kavranmaktadır. Bu bağlamda, sosyal ağ sitelerinin ağlarla bağlantılandırılmış toplum olarak nasıl anlaşıldığı sorusuna Boyd'un tespiti, alanın teknoloji ağı ile inşa edilmekte oluşu ve bir tür sanal topluluğun insan, teknoloji ve pratiklerin sonucu ile ortaya çıktığını niteler (Boyd, 2008). Bu kavram özünde, izleyici veya tüketicilere bir alternatif olarak kabul edilmektedir (Ito, 2008, s.3). Ağlarla bağlantılandırılmış toplum, özellikle yaratıcılığı ve eylemi teşvik eden ilgili topluluklardan oluşur ve öğrenme için değerli bir alandır (Ito, 2008 akt. Boyd, 2008, s.291). Buna örnek olarak, bu tez kapsamında *Turkish Dramas Appreciation* hayran topluluğunun oluşumunda hem Türk dizileri hem de aktörler ile ilişkisinin *Facebook* grubu özelindeki paylaşımları dolayısıyla Türkçe, Türkiye ve Türk dizilerine dair keşiflerinin, bir kimlik oluşumu olarak hayranlığın ve sanal topluluk içinde öğrenmenin etkin olduğu gözlemlenmektedir. Ağlarla bağlantılandırılmış toplum kapsamında hayranların eş zamanlı kullanıcılar/okurlar olarak, internet metnini ürettikleri kabul edilir (Alyanak, 2014, s.139).

Yeni medya alan yazınında internet kullanıcılarını analiz etmenin bir bileşeni olan ağlarla bağlantılandırılmış toplum (*networked publics*) kuramının, hayranlık olgusu ile nasıl ilişkilendirilebileceği ve hem sosyal medyada hem de gündelik pratiklerine *Facebook* üzerindeki *Turkish Dramas Appreciation Group* kapsamında nasıl yansıdığı analiz edilmeye çalışılmaktadır. *Facebook* gibi sosyal ağ siteleri, tıpkı parklar ve diğer açık

alanların kamu olarak anlaşılabilirdiği gibi, ağlarla bağlantılandırılmış toplumlardır (Boyd, 2008, s.15). Ağlarla bağlantılandırılmış toplum, hayranların ortak ilgi alanlarını paylaşabileceği ve birbirleriyle etkileşime geçebileceği bir dijital ortam oluşumunu sağlamaktadır. Böylelikle, hayran topluluğunun bir araya gelmesini ve bağlantı kurmasının ortamı olan Facebook'ta Türk dizi hayran grupları araştırıldığında, üzerine yazılmakta olan birçok kitap/blog, önerilen ve eleştirilen Türk dizisi, beğenilen aktörler gibi çeşitli grupların benzer pratiklerine yönelik konuların video, fotoğraf ve karşılıklı etkileşime geçebilecekleri paylaşımlarının bulunduğu işaret edilmektedir.

Topluluk yöneticisi ve üyelerinin ilgi alanları, sosyal çevreleri ve çevrimiçi/yüz yüze etkinlikleri, önceki bölümlerde kabul edildiği üzere Jenkins'in de kabul ettiği gibi hayranların bir araya geldikçe yeni bir tür kültürel gücün ortaya çıktığı (Jenkins, 2007, s.363) sanal toplulukları oluşturur. Larochelle'in (2023) çalışmasında belirlenen dört farklı hayran etkinliği kategorisi şu şekilde belirtilmektedir: (1) sosyalleşme faaliyetleri, (2) performans faaliyetleri, (3) bağlantı faaliyetleri ve (4) tanıtıcı etkinlikler. Bu etkinlikler hayranlar için "sadece dizi izlemek değil" aynı zamanda hayranların en sevdikleri diziyi izleyerek vakit geçirdikten sonra aynı tutkuyu paylaştıkları insanlarla bu konu hakkında konuşmalarını da gerektirir (Harrington ve diğ., 1999; Clerc, 1996 akt. Larochelle, 2023, s.236-237). Bu gibi toplulukların, ortak tüketimlerinin ve yansıttığı grup etkinliklerinin ağlarla bağlantılandırılmış toplumun sosyal ve kültürel amaçlarını karşıladığı ortadadır. Örnek vermek gerekirse eğer, 6.02.23 tarihinde Türkiye-Suriye depremlerinde, ulusötesi hayranların grup özelinde yas tuttuğu gözlenmekte olup, gündemde olup biteni grup özelinde beraber takip etmeleri ile Türkiye'nin hayranlar için sadece dizilerden ibaret olmadığı düşüncesi desteklenmektedir. Bu kapsamda, Türk aktörlerin de yakınsamasına ek olarak birtakım hayranlar dayanışma ruhu içinde deprem bölgelerine bağış yaptığı gözlemlenmiştir.



### Şekil 9: Türkiye-Suriye depremi bağış kampanyası

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2023*)



### Şekil 10: Türkiye'deki depremzedelere Türk oyuncuların yardımı

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2023*)



Yeni nesil hayranlar, ayrıcalıklı bir konuma sahip olmamakla birlikte, endüstrinin içinde bulunduğu daha akıcı ve melez ağlara dayalı bir ağlarla bağlantılandırılmış toplum kültürüyle uyum sağlama eğilimindedir (Ito, 2012, s.193). Hayranlığın belirli kategorilere<sup>32</sup> ayrılması bu araştırmanın ilerleyen kısımları içindeki bulgularda ele alınacaktır. Aktör hayranlığı bu türün içinde olmakla birlikte, evrensel olarak Türk dizilerinin de ilgi görmeye devam etmesi, dizilerin ulusötesi hayranlarıyla beraber para-sosyal ilişkinin yaratılmasını beraberinde getirmektedir. Ancak Türk dizileri ulusötesine yayılsa da yerel içeriklerini; aile yemeklerinden, Türk hayatını yansıtan sahnelerden, yansıtmak istediği döneme uygun kostümlerden ve geleneksel diyaloglardan oluşturmaktadır ve yerel izleyiciler için üretilmeye devam etmektedir (Öztürkmen, 2018, s.8). Buna karşın, Twitter ve Facebook gibi etkileşimli sosyal medyaların sağladığı imkanlar açısından hayranların para-sosyal etkileşimleriyle ünlülerin yanındaymış ve birlikte etkileşim halindeymiş gibi hissetmelerine neden olmaktadır (Steve ve Lawson, 2013, s.351 akt. Keskin, 2022, s.134). Para-sosyal ilişkilerin hayranların aktörlerle arasındaki bağı kuvvetlendirdiği kabul edilmekle birlikte düzenlenen hayran etkinliklerinin de bunu güçlendirdiğini belirtmek yerinde olacaktır.

Tüm bunların ışığında, ulusötesi bir arenada tanıtım, mülkiyet ve ortak kültürün anlamları üzerinde süregelen ağlarla bağlantılandırılmış toplum, bir mücadele alanı olarak okunmaktadır (Russell ve diğerleri 2008; Varnelis 2008 akt. Ito, 2012, s.181). Bu görüşe paralel olan Varnelis'in tanımladığı üzere, ağlarla bağlantılandırılmış toplumun yalnızca tüketici olmadığı ve medyaya katılım türlerinin çeşitli olduğu ifade edilmiştir (Varnelis, 2008, s.156). Yeni medyaya katılımının 3 türü kabul edilen takılma, oyalanma ve teknoloji ile bağı kuvvetli olması buna örnektir. Ağlarla bağlantılandırılmış topluma karşı geliştirilen yorumlar düşünüldüğünde, kavramın her sesi duyurabileceği tamamen demokratik alanlar olmadığı görüşü de buna ek olarak mevcuttur. Ancak Benkler'e göre bu görüş, mevcut durumu 1990'ların ve daha önceki kitle iletişim araçlarıyla temel olarak karşılaştırdığında, gerçek değişikliklerin gözlemlenebileceği bir alan olarak düşünmekte, bir bireyin veya bir grubun görece düşük bir masrafla küresel olarak duyurabileceği bir mesajı ortaya koymasının mümkün olduğunu öne sürmektedir (akt.Varnelis, 2008 s.156).

<sup>32</sup> Bu araştırmanın yazarı tarafından bulgular kısmında kategorilere ayrılan hayranlık: aktör hayranlığı, Türkiye hayranlığı ve Türk dizileri hayranlığı olarak 3'e ayrılmaktadır.

## 2.5. ULUSÖTESİ HAYRANLAR İÇİN DİZİ PLATFORMLARI

Bir teknoloji varlığı olarak medya, doğası gereği teknolojik gelişmelere uyum sağlar. Medyanın dönüşümü ise, izleyici taleplerinin yansıması ile gerçekleşir (Tetik & Atalay & Ulusoy, 2022, s.11). Buna uygun olarak içinde bulunduğumuz dönemi ‘teknotelevizyon çağı’ olarak adlandıran görüşlerden yalnızca geleneksel televizyon ile internetin bir arada var olması değil, aynı zamanda izleyiciler ve özellikle hayranların sürekli artan entelektüel ve duygusal katılımı dijital izleme pratikleriyle beraber ilişkilendirilmiştir (Larochelle, 2023, s.234-235). Giriş bölümünde de belirtildiği üzere, Türk dizilerini yeni medya üzerinden hayran pratikleri ile ele alan (Aslan, 2020; Rahte, 2022; Şahin, 2022; Ferreira, 2023; Larochelle, 2023) ve hayranların kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (*user generated content*)<sup>33</sup> deneyimleri hakkındaki çalışmalar günümüz alan yazınında kısıtlıdır.

İnternet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen video içerikleri ve bunun izleyiciler hatta hayranlarla ilişkisinden bahsedilecek olursa eğer, abonelik temelli talebe/isteğe bağlı video (*Subscription Video on Demand*), başka bir zaman ya da mekân için oluşturulmakta ve hepsinde aynı strateji ve özellik bulunmamaktadır. En önemli özelliğinin tek bir bölge dışında hizmet için kullanılabilir olan coğrafi erişimle birlikte kütüphane özgüllüğü, kütüphane sahipliği ve kurumsal sahiplik özelliklerin de bulunduğu her bir özelliğin karışımı; farklı normlara, davranışlara ve önceliklere yol açabilmektedir (Lotz, 2022, s.7). Netflix, 2016’da Türkiye pazarına girişini internet sitesinde "Netflix Artık Gerçekten Türk" yerelliğine vurgu yaparak Türkçe dublaj ve altyazı seçeneklerinden bahseden bir blog yazısıyla duyurmuştur (Akt. Ildır & Rappas, 2022, s.261). Medya şirketleri, hayranları aktif olarak etkileşime (*hashtag*) davet ederken, hayranlar medya zamansallıklarını değiştiren ve sanal bir topluluğa aidiyetlerini pekiştiren alımlama taktikleri geliştirmektedir (Larochelle, 2023, s.235). Bu gibi dijital yenilikler, medya içeriğinin dijitalleşmesi ve internet kullanımı ile medya yakınsamasına neden olmaktadır

<sup>33</sup> Bu kavrama dair Micheal Lahey, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin endüstri-izleyici ilişkisinde yarışmalarda nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Özellikle sektör tarafından kullanılan bir strateji olan bu yöntem, izleyicinin dikkatini çekmek ve bunu sürdürebilmek için yarışmalar üzerinde kullanılmıştır. İzleyicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) oluşturarak medya endüstrilerine karşılık vermelerine olanak tanıyan dijital medya ortamları için tasarlanmaktadır (Lahey, 2016, s.633).

ki bu çok çeşitli cihazlara, araçlara ve platformlara hızlı bir şekilde erişim önceliği sağlar (Arihan, 2022, s.166). Örneğin, Türk dizileri hakkında yurtdışındaki kullanıcılardan çoğu birçok tweet atmakta ve bu yakınsama arasında Netflix'in *Muhteşem Yüzyıl*'ın lisansını satın aldığı ana karakterin ölümü üzerine yorum yapan aktörler görülmektedir: "*Uyuyamadım bile. Hürrem'in ölümünü düşünüyorum. Kalbim çok kırıldı. Bu delilik.*" (@iamcardib, 07/07/2020 akt. Ildır & Rappas, 2022, s.261-262).

İzleyicinin neden belirli başlıkları tercih ettiğinin açıklamasını sorgulayan Lotz, Straubhaar'ın kültürel yakınlık tezine dair çalışmasındaki tür, tema ve değer niteliklerinin sistematik incelenmesinin zorluğuna dikkat çekerek, *SVOD*'la beraber yabancı içerik satışının lineer ve demografik düşünce dışına çıktığını öne sürmektedir (Lotz, 2022, s.169).

Abonelik temelli isteğe bağlı videolar, sadece belirli bir içeriği değil platform üzerindeki kütüphanenin tümüne erişim için satın almaya bağlı oluşuyla geçmişteki video kiralama sisteminden farklılaşırken, evin merkezinde video tüketimi anlayışıyla televizyona benzemeye devam etmektedir (Lotz, 2022, s.14). Buna bağlı olarak, Henry Jenkins'in medya ve dağıtım sistemleri arasındaki ayrıma dair yaptığı açıklamada abonelik temelli isteğe bağlı videoları ayrı bir ortam türü olarak değil, internet üzerinden dağıtılan video (*Video on Demand*)<sup>34</sup> sektörü olarak anlamlandırmanın temelini oluşturmakta (akt. Lotz, 2022, s.15) ve geleneksel televizyonun dijital medyayla kullanımında dijital içerik üretim ve tüketimiyle beraber hibritleştiği düşünülmektedir. Bu dönüşüm kabul edilir bir şekilde, televizyonun değişen bir araç olmadığını, internetle melezleşen bir süreç içinde olduğunu açığa çıkarmaktadır (Larochelle, 2023, s.234). Netflix'in, *Behzat Ç.*, *Muhteşem Yüzyıl* ve *Diriliş* gibi tarihi dönem dramaları gibi farklı türlere ait dizilerin tüm sezonlarını satın aldığı dönem, çoğunun dünya çapında popüler olduğu ve daha önce Orta Doğu, Asya ve Latin Amerika dahil olmak üzere birçok bölgeye ihraç edildiği bilinmektedir. Bhutto (2009), Türk dizilerinin uluslararası başarısına değinerek: "Bollywood'dan K-pop'a kadar

<sup>34</sup> İnternet üzerinden dağıtılan video, Facebook, YouTube ve TikTok gibi sosyal medyada bulunan ve bugüne kadar ağırlıklı olarak reklamlar ve sponsor/influencer mesajlarıyla desteklenen videoları da içerir (Lotz, 2022, s.2). YouTube ve Facebook'un aksine Netflix, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yerine, yalnızca profesyonel olarak üretilen içerikleri dağıtır (Lobato, 2019, s.13). Jin'e göre, Google ve Facebook gibi reklama dayalı dijital platformlardansa, *SVOD* kanalı olan Netflix reklamsız bir şekilde geliri arttıran ve kültür endüstrisine dönüştüren daha profesyonel bir platformdur (Jin, 2021, s.167).

doğudan gelen yeni kitle kültürü biçimlerinin 21. yüzyılda Amerikan popüler kültürünün egemenliğine meydan okumasının bir işareti" şeklinde konuyu değerlendirmiştir (akt. Ildır & Rappas, 2022, s.261).

Her ne kadar internet üzerinden dağıtılan video, videoyu dağıtmak veya yayınlamak için uygun bir ortam olsa da internet protokol kullanımına dayanan dijital bir kategoriye bağlıdır; *SVOD*'lar internet üzerinden dağıtılan videonun bir sektörü kabul edilmektedir (Lotz, 2022, s.18). Bir sonraki bölüme başlama kolaylığı, izlemenin durduğu yerden kolayca yeniden başlama gibi günümüzde çoklu ekranlarda da dolaşan televizyon dizileri, tüketilen ve tartışılan bir *transmedya* ürünleridir (Bourdaa, 2010 akt. Larochelle, 2023, s.234). Buna ek olarak, Türk televizyonuna ve dijital medya içeriğine uygulanan sansür<sup>35</sup> konusunun öngörülemez oluşu ve kalite eksikliği iddialarına dair *VOD* platformlarının alternatif bir medya alanı olması beklenmektedir (Ildır & Rappas, 2022, s. 258-259). Yine de bu ortamın içinde kabul edilebilecek izleyicilerin isteğe bağlı izleme pratiklerinin gerçekleştirdiği akışım platformlarında (*streaming services*) Türk dizilerinin erişim olanağı ve görünürlüğü artmakta, dizi/film içerikleri ilgi görerek çeşitlenmektedir.

*SVOD*'ların farklı endüstriyel özellikleri, insanların neden izlediği ve bilinen seçenekler arasında nasıl seçim yaptıkları gibi soruların sorulmasını gerektirir (Lotz, 2022, s.43). *SVOD* ortamını bu çalışmada kavramsallaştırabilmek adına Lotz'un da (2022, s.34) çalışmasından esinlenerek, yalnızca içeriklerin neyle ilgili olduğuna odaklanmaktan ziyade izleyicilerin/hayranların içeriği seçme süreci ve kullanıcı deneyimi üzerine yoğunlaşmakta ve bunun popüler beğeniyi neden etkilediği temel kabul edilmektedir.

---

<sup>35</sup> RTÜK'ün 2000'li yıllarda kablolu televizyonda başvurduğu sansüre takiben 2019 yılında da *VOD* platformlarına düzenlediği sansür uygulamaları; çıplaklık ve cinsel sahneler, sigara ve alkol kullanımının bulanıklaştırılması, argo ve küfür kullanımının biplenmiş şeklini kapsamaktadır ve bu mevzuat kullanıcılar tarafından #DontTouchMyNetflix sloganıyla protesto edilmiştir (Ildır&Rappas, 2022, s.257).



### Şekil 11: SVOD ile neler değişti?

(Kaynak: Vitri nel, 2018, s. 4)

Şekil 11’de görüldüğü üzere Vitri nel’in ortaya koyduğu isteğe bağlı videolar ile siyasi, teknik ve yasama organlarının kesişimi olan kültürel pratiklerin, teknik kurumların (internet servis sağlayıcılarıyla yapılan anlaşmalar), yasama organlarının (vergi sorunları, medya zaman dizini) ve siyasi organların (kültürel çeşitliliği ve yerel üretimi teşvik etmek için kotalar ve düzenlemeler) yeniden düzenlenmesine yol açmaktadır. HBO’nun zincir izleme deneyimi<sup>36</sup> ve kaliteli içerik stratejisine benzer şekilde Netflix’in de aynı ticari önemi benimsediği bilinmektedir ki izleyicilerin benzer içerikleri izleme deneyimi ile platform algoritması değişmekte ve kişiselleştirilmekte bununla beraber popüler beğenilerin şekillendirilmesine neden olmaktadır. Bunun erken dönemli örneklerinden ilk orijinal içerik olan *House of Cards* markalaşması ile Netflix, yeni pazarlara girmeye olanak tanıyarak ulusal aidiyet fikrini küresele yaymaya çalışmaktadır (Baschiera & Re, 2019, s.2). Tüm bunların ışığında, dijital medya üzerinde çeşitlenen hayran grupları,

<sup>36</sup> Zincir izlemenin olumlu görüşünün aksine, Ramsay’in utanç verici hoşgörüsü ‘*shameful indulgence*’ kavramı öne çıkmakta (akt. Jenner, 2015, s.4) ve bir oturuşta birden çok içerik tüketiminin izleyici üzerindeki dezavantajı belirtilmektedir.

platformların<sup>37</sup> yaygınlaşmasıyla Türk dizilerini kolaylıkla takip edebilmekte ve platform üzerindeki dizileri de geleneksel televizyon ortamındaki dizilerle eş olarak zincir izleme, tweet atma, Facebook grubuna katılımına teşvik ederek dijital izleme deneyiminde katılımı kolaylaştırmaktadır (Jenner, 2015, 13). Ferriara, Brezilya üzerindeki araştırma bulgularında bu tezin de temel aldığı sanal topluluğun, Türkçe içeriği daha erişilebilir hale getirdiğini ve Türk dizilerinin popülerleşmesinde ulusal yayıncıların ve *SVOD* hareketlerinin yerini hayranların aldığını, böylelikle medya uygulamalarını yeniden şekillendirdiğini iddia etmektedir (Ferriara, 2023, s.216).

Ülkelerdeki yasal ve siyasi yapıların farklılığı nedeniyle, küresel platformların belirli bir pazarda kendilerini farklı şekilde konumlandırması gerekmektedir (Vitrinel, 2018, s.4). Vitrinel'e göre Netflix, Türkiye'deki yerelleştirme politikalarını tanıtım düzeyinde yoğunlaştırmaya karar vererek *Narcos* dizisi için "Kolombiya'dan Sevgiler" pankartını taşıyan, Boğaz'dan geçen bir gemiyle Türk seyircisine kendini göstermiştir. Bunun akabinde Orks, *Bright* için İstanbul sokaklarında Türk çayı içen kuaför veya araba tamircisi olarak görünmüştür (Vitrinel, 2018, s.10). Literatürde bu gibi platformlara yönelik görüşlere dahil olan donanım ve altyapı tanımları da mevcut olmakla birlikte üç ana alan dikkate alınmadan platformların tam olarak anlaşılacağı belirtilir: teknolojik alan, kurumsal alan ve politik alan. Jin'in desteklediği üzere bu görüş, Netflix'in sadece teknolojik yönleriyle değil, aynı zamanda ticari ve kültürel yönleriyle de anlaşılmasını gerektirir (Jin, 2021, s.172).

Televizyonun dijital teknolojilerle kullanımı, televizyon dizilerinin eskimediğini, platformlar üzerinde de yayınlanabildiğini ve lisanslı içeriklere dönüşebildiğini göstermektedir. Video ekosisteminin değişimiyle reklamsız içeriklerin mevcut oluşu ve bu sayede izleyici deneyiminin farkında olmadan *SVOD*'lara yöneldiği iddia edilse de bu araştırma kapsamındaki ulusötesi hayran topluluğunun Türk dizilerini bilinçli olarak

---

<sup>37</sup> Platformlarla ilgili bir başka ekonomi-politik çalışma konusu olan platform emperyalizmi çalışması bu tez kapsamına dahil olmamaktadır ancak Jin'in çalışmasındaki (2021), Netflix'in küresel hâkimiyetini analiz ettiğini belirtmekte fayda vardır. Platform emperyalizmi teorisi Netflix'in Amerika Birleşik Devletleri ile dünyanın diğer bölgeleri arasındaki asimetrik güç ilişkilerini genişleten emperyalizmi nasıl teşvik ettiğini incelemektedir. Başka bir deyişle, Netflix'in küresel kültür endüstrisini yeniden şekillendirmedeki önemli rolüne dayanarak, başta ABD olmak üzere Batı ile birçok gelişmekte olan ülke arasındaki asimetrik karşılıklı bağımlılık ilişkisine atıfta bulunan platform emperyalizmin gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ışık tutar (Jin, 2021, s.167).

*SVOD*, *VOD* ve geleneksel televizyon üzerinden tercih ettikleri<sup>38</sup> ve çeşitli erişimleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, dijital evrimin hayranlar üzerindeki etkisini takiben Larochelle, güçlü şirketler ve hayranlar arasında yeni kültürel üretim biçimleri oluşturmak, üretici ve ürün arasındaki sınırı bulanıklaştırmakta olup bu ilişki sonucunda hayranların kamusal alanda daha görünür olduğunu aktarmaktadır (Larochelle, 2023, s.235). Örnek vermek gerekirse eğer, Türkiye'nin yayın akışındaki Türk televizyon dizilerinin reyting sistemiyle ilerlediğinin bilincinde olarak, dizinin uzun soluklu olmasını denetler nitelikte reyting ölçümlerini kontrol etmeleri ve paylaşımları hayranların dijital izleme deneyimlerinden biridir. Buna ek olarak, dijital platformlar üzerinde gündemde olan ve geçmişte yayınlanan dizileri de takip ederek Facebook üzerinden etkileşimlerini sürdürmektedir. Küresel ve yerel Türk yayın hizmetlerinin Türkiye'deki orijinal içeriklerinin stratejileri olarak, planlar ve özelliklere dair ulusal platformlar tanımlanmakta, Türk şirketi olmalarına rağmen Türkçe olmayan altyazıların küresele erişilebilirliği bir fırsat olarak görülmektedir.

Hayranlığın ilişiginde bir diğer kavram zincir izleme (*binge watching*), var olan kısıtlı izleyici deneyimi terminolojisine (Lotz, 2022, s.33) sahip olmakla birlikte Jenner'ın çalışmasında nitelik ve kült televizyon ile bağlantısını kurmuştur ancak kasıtlı olarak inşasında hayranların katkısı bulunmaktadır (Jenner, 2015, s.3). Başka bir deyişle, kült televizyon kavramı, programların kendisinden ziyade belirli içerikleri izleme ve tepki verme yöntemini ifade ediyor gibi görünmektedir (Panjeta, 2014, s. 146). Özünde 'normdan sapmak' anlamına gelen zincir izleme, Lotz'un işaret ettiğine göre ilk olarak DVD setinin otomatik olarak izlendiği ve DVD satışlarının artışı ile görülmektedir. Geleneksel televizyonun sunabileceğinden farklı bir deneyim sunan zincir izleme aynı zamanda izleme pratiğini ve *video on demand* araçlarını da meşrulaştırarak (Jenner, 2015, s.5), izleyiciler arasında sosyal medya ağına katılımı ve iletişimi ve etkileşimi artırmıştır. Topluluk içindeki diğer hayranlarla etkileşime girilmese bile sosyal ağlardaki yapımlarıyla karşılaşarak kültürler arası anlayışın yayılması, televizyon dizileri aracılığıyla hayranların internet üzerindeki toplulukları ve forumlar dahilindeki etkileşimler izleyici deneyimini ilgi çekici hale getirmektedir.

---

<sup>38</sup> Bulgular kısmında ulusötesi hayranların tercih ettiği dizi platformları detaylıca ele alınmaktadır.

Bu tezin kapsadığı hayran topluluğu da bilinçli bir şekilde, internet üzerinde kendi kurdukları topluluk özelinde içerik dağıtımını ve medya yakınsamasını ilgiyle sürdürerek popüler beğenilerini şekillendirebilmektedir. Elbette ki, Netflix'in yerel içeriğe yaptığı riskli olmayan dizilerin yatırımını eleştirilmekte ve geleneksel televizyon dizilerine çok yakın olduğu da bu eleştirilerin içinde bulunmaktadır. Buna rağmen, Netflix orijinallerinin yerel olanın basmakalıp tasvirlerini sunmasını, örneğin Türk yapımlarının ülkeyi mistik bir turistik cazibe merkezi olarak sunmasını Türk izleyiciler eleştirirken (Ildır & Rappas, 2022, s.267) ulusötesi hayranlar buna ilgi duyarak, dizi turlarına ve hayran turizmine neden olabilmektedir.

## **2.6. TÜRK DİZİLERİ ARACILIĞIYLA TÜRKİYE'YE GERÇEKLEŞTİRİLEN HAYRAN TURİZMİ**

Çoğunlukla film kaynaklı turizm veya içerik turizmi ile alanyazında tanımlanmakta olan kavram; tarihi, etnik, sanat ve müze turizmi dahil olmak üzere çok çeşitli ilgili faaliyetler için bir şemsiye kavram haline gelen, kültür turizminin biçimleri olmakla beraber McKercher ve du Cros'un, motivasyon (bir destinasyonu ziyaret etme kararında kültürel turizmin önemi) ve deneyime göre kültürel turist örneklerini sunmaktadır (akt. Yamumara & Seaton, 2015, s.3). Birbirlerine yakın ve neredeyse aynı anlama gelen bu kavramlar içinde film turizmi<sup>39</sup>, Connell'e göre, hareketli bir görüntünün izlenmesiyle ortaya çıkan turistik faaliyettir; film, televizyon ve önceden kaydedilmiş ürünleri (örneğin video/DVD/Blu-Ray) içerirken, bundan böyle dijital medyayı da kapsadığını kabul etmektedir (Connell, 2012, s.1009).

---

<sup>39</sup> Film ve televizyonun her iki kavram kullanımının bağlamı azalttığı ve daha geniş bir fenomenin potansiyel yanlış yorumlamaları azalttığı için ekran turizmi şemsiye kavramının daha yararlı olduğu fikri de öne sürülmüştür. Böylelikle, odak noktasının biçim değil etki olmasından kaynaklı film ve televizyon arasında ayırım yapmanın gereksiz olduğu belirtilmiştir (Connell, 2012, s.1009).





**Şekil 12: Film turizminin kapsamı**

(Kaynak: Connell, 2012, s.1010).

Bu olgunun hayranlık çalışmalarıyla bağlantısı kurulmaya çalışıldığında, erken dönemli alanyazında Hills'in *kült coğrafya* görüşüne değinmek gerekirse eğer, hayranlar aracılığıyla mekânın yeniden tanımlandığı ve hayranların mekâna bağlılığının gözlemlendiği görülmektedir (Hills, 2002). Böylelikle bu kült mekanların kutsallıklarını, kaynak metinler ve ikonlarla olan ilişkisinden aldıkları kabul edilir, turistik aracılığının ise genellikle maddi eserler ile seyahat eden izleyiciler arasında müdahale edildiğini, ancak bu durumda öncelik olarak hayran-turist aracılığının belirli yerlere değer vermesini belirleyerek ilişkilendirmiştir (Hills, 2002, s.121). Bu şekilde, dikkat çekici olmayan yerler Hills'e göre dikkat çekici hale gelir ve yeni bir alternatif ya da kült yerler coğrafyası yaratır bu durum film haritaları ve film mekânları rehberi kavramlarında görülmektedir (akt. Connell, 2012, s.1018).

“Hayran turizmi” kavramını işleyen Mittermeier, hayranların kendilerini sevdikleri medya ürünlerinin hikâye dünyasına ve daha da önemlisi, bu atmosferin kendi kurdukları

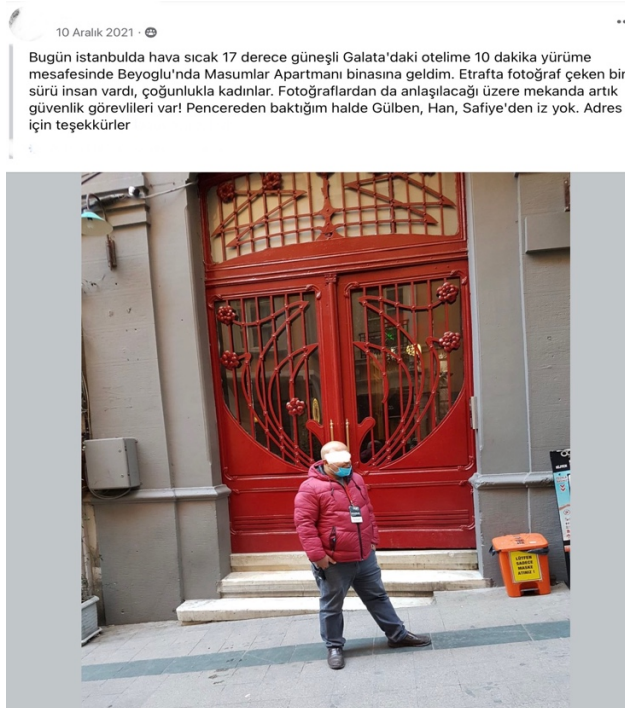
hayali versiyonunun duygusal bağına bağlandıklarını ifade etmektedir. Onun için hem duygusal hem de entelektüel kurulan bu bağ, tema parklarının (*theme park*) tasarımı için önemlidir (Mittermeier, 2019, s. 1375). Mittermeier çalışmasında (2019), temalı gemi yolculuğu konseptindeki deneyimi ile hayran deneyiminin özgünlüğünü elde etmek için tasarlanmış bir mekâna verdikleri duygusal tepki ile tema parklarının bu konudaki rolünü değerlendirmektedir. Temalandırma, hem mekânın detaylı bir şekilde yeniden yaratılmasıyla (*Star Trek: The Cruise* örneğinde, kapsayıcı tema *Star Trek* serisinin hikâye dünyasıdır) hem de tasvir edilen temanın genel fikirlerinin çağrışımıyla gerçekleştirilir ve böylece “ortamın maddi niteliklerini (ölçek, renk, düzen, kostümler), tüm duygusal çevresel uyaranları (görsel-işitsel, dokunma, koku), satılan malları (sanat ve el sanatları, yiyecekler, hediyelik eşyalar) ve tüm bileşenlerin uygulamalarını (hem sahne önünde hem de sahne arkasında)” içermektedir (Mittermeier, 2019, s. 1379). Ne yazık ki, Türk dizileri kültleşemediği gibi Türkiye’de bu gibi tema parklarının bulunmaması dizi turizmi kapsamında bir eksiklik sayılabilmektedir.

Hayran pratiğinin bir parçası olarak ortaya çıkan ve süregelen turizme de dikkat çeken bu çalışma, hayran turizmi kavramı ile ele alınmakta ve Türk dizileri aracılığıyla Türkiye’ye dolaylı yoldan katkı sağlanmasına dikkat çekmektedir. Türkiye’nin yılda 50 milyon turist ağırladığı bilindiğinde, Türk televizyon dizilerinin payının yüksek olduğu düşünülmektedir (Açıklın, 2023, s.37). Netflix tarafından yapılan araştırmada, Türk televizyon dizilerinin alıcı bulmasıyla Türkiye’ye yönelik turizminin artış göstermesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu saptanmıştır (Açıklın, 2023, s.37). Film turizminde<sup>40</sup> hayranlık kavramı, izleyici ile izlenen arasındaki duygusal bağa dayanmaktadır ve bir dizi çalışma bu doğrultuda kişisel ilişkiyi ve ünlüleri takip etmeyi vurgulamaktadır (Connell, 2012, s.1018). Connell’e göre bu duygusal etkileşimin, film turistlerinin deneyimleri çerçevesinde incelenmesi gerekir. Alanyazında turizmi etkileyen hayranlar üzerinden sosyo-psikolojik yaklaşımla ele alan Reichenberger ve Smith, topluluk oluşturmak ve bu topluluklara katılmanın hayranlığın doğasında var olduğunu

<sup>40</sup> Film turizmi üzerinden yapılan bir çalışmaya göre, bilinen en popüler örneklerden *Yüzüklerin Efendisi* serisi ile kurulan Yeni Zelanda’nın hayranlığıyla bağlantılı pazarlama stratejisinin bugün hala başarısı sürmekte ve dünyanın en tanınmış film turizmi yerlerinden birini meydana getirmektedir (Escurignan, 2022, s.73). Buna benzer anime, manga ya da hallyu üzerinden içerik turizmini hayranlar ile kavranmasını sağlayan çalışmalar da elbette mevcuttur (Yamamura, 2014; Yamamura, 2020), ancak bunun Türkiye örnekleri film turizmi alanında sürekliliği olmadığı için bulunmamaktadır.

ve turizmin dijital ortamda gerçekleşen etkileşimlerle topluluk oluşumunun yüz yüze gerçekleşmesi için alanlar sağladığını belirtir (Reichenberger & Smith, 2019, s.4). Buna ek olarak, etkileşim ve katılım yoluyla hayranlık temelli toplulukların birlikte oluşturulmasını *sosyal inşacılık* kavramıyla ilişkilendirerek; gerçekliğin sosyal pratik ve deneyimler aracılığıyla kendi etkinlik ve faaliyetleri tarafından inşa edildiği varsayımına dayanır (Reichenberger & Smith, 2019, s.3).

Hayran kültürleri ve hayranlığın, ilgi nesnesinin belirli bir destinasyona seyahati motive edebildiği özel olarak ilgi turizmini yönlendirmektedir (Connell, 2012). Özellikle bu amaçla ziyaret edilen yerlerde aynı ilgi alanlarını paylaşan diğer hayranlarla etkileşime girmek, genellikle kişinin sosyal ve kolektif kimliğine bir katkı olarak işlev görür (Reichenberger & Smith, 2019, s.5). Hayran turizmi belirtilen turizm biçimlerini tanımlamak için daha doğru bir kavram olabilir çünkü tükettikleri mecradan ziyade hayranların hareketlerine daha fazla odaklanmaktadır (Mittermeier, 2019, s.1375). Dolayısıyla, bu çalışmada ulusötesi hayran topluluğunun Türkiye’de yüz yüze etkinlikler düzenlediği ve bunun hayran turizmine ne ölçüde dönüştüğü analiz edilmeye çalışılmıştır.



### Şekil 13: *Masumlar Apartmanı* dizisinin çekildiği apartmana ulusötesi hayranların ziyareti

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2021).

Şekil 13'te görüldüğü üzere, Türk dizilerinin ulusötesi hayranları sosyal medyada yalnızca izledikleri dizilerin etkileşimine girmemekle beraber dizilerin çekildiği mekanlar üzerinden de bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bu bağlamda hem çevrimiçi etkileşim hem de bireysel ya da topluluk olarak elbette ki ekonomik sermayelerine bağlı olarak Türkiye'ye düzenledikleri dizi turlarıyla dolaylı yoldan katkı sağladıkları yorumlanabilmektedir. Hayranlık görüşüne dair geliştirilen tanımlara destek olacak şekilde örnek vermek gerekirse hem tüketici hem de üretici konumuna gelen hayranların (Jenkins, 1992, 208) sosyal medya dolayımında Türk dizilerine duydukları hayranlığı belirtme şekilleri ve dizilerde gördükleri yerleri görebilme ve aktör etkinliğine katılabilmek için olanaklarını amaçladıkları görülmektedir.

Yamamura, bu gibi turistik destinasyonlardaki hayranların gönüllü davranışları için “yaratıcı hayranlık” kavramını önemli bir bağlam olarak tanımlamıştır (Yamamura, 2020, s.16). Bu nedenle, hayranlık çalışmaları ile turizm çalışmaları arasındaki kesişme noktasını dikkate aldığı çalışmasında, *Comiket*<sup>41</sup> üzerinden Japonya’da yaratıcı hayranların canlandırdığı imgelerle hem turizmi artırmaya hem de Japonca öğreniminin yaygınlaşmasına yaradıklarını gözlemlemiştir. Bu sayede, yaratıcılıklarının turizm destinasyonlarını yaratan veya yeniden inşa eden turist performansları bağlamında da anlaşılabilirliğini göstermiştir (Yamamura, 2020, s.14). Bu bağlamda, Türk dizilerinde yansıtılan kültürel öğeler, dünyada Türk kültürünün yayılımını işaret etmekte ve bunun en net örneğini farklı coğrafyalarda Türkçeye giderek artan ilgide ve en fazla izlendiği

<sup>41</sup> Comiket, 1975 yılından bu yana çoğunlukla Tokyo’da düzenlenen 'Manga ve Doujinshi Fuarı Çizgi Roman Pazarı'nın kısaltmasıdır. Bu artan ilgiye dayanarak, Comiket 1975 yılında bir 'pazar' olarak, hayranlar tarafından ve hayranlar için herkesin doujinshi hazırlayıp dağıtabileceği bir etkinlik olarak açılmıştır. Günümüzde dünyanın en büyük doujinshi fuarı olduğu söylenmektedir. Comiket aynı zamanda modern Doğu Asya'daki yaratıcı hayranlığın karma medya hareketi için bir başlangıç noktası olarak hizmet ederek, örneğin, doujin yapmak için aynı ilgi alanlarına ve motivasyonlara sahip kişilerin bir araya geldiği gruplar oluşmasına yol açmaktadır (Yamamura, 2020, s.16).

ülkelerden gelen turist sayılarında görülmektedir (Bilgin, 2023, s.23). Diziler sayesinde hem Türkçeye bireysel olarak ilgi gösterip dil öğrenenler hem de Türkçe kursuna gidenlerde yaşanan artış bununla ilişkilendirilebilir (Bilgin, 2023, s.23).

Alan yazındaki sosyal bilimler çalışmalarına bakıldığında Türkiye’de dizi turizmi kavramıyla ele alınan çalışmalar ne yazık ki bu kapsamda kısıtlı kalmaktadır. Sarıtaş ve Aktepe’ye göre (Sarıtaş & Aktepe, 2022, s.177), izleyicinin hikâye, karakterler ve ortamlarla olan empati ilişkisi belirli bir süre boyunca geliştirilir ve sürdürülür. Bu olgu, sadece dizinin çekildiği bölgeyi insanların zihninde tutmakla kalmaz ziyaret etme arzusunun geliştirilmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir rol oynar. Turizm tanıtım kampanyalarıyla doğrudan ilgisi olmayan filmler ve televizyon dizileri aracılığıyla gösterilen destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısı dikkate alındığında ise en stratejik pazarlama yöntemlerinden biri olarak dizi üretim süreçlerinin altı çizilmelidir (Sarıtaş & Aktepe, 2022, s.178). Örneğin, *Asmalı Konak* dizisi üzerine yapılan çalışmalarda, dizi çekiminin olduğu bölgeye gelen turist sayısının en az iki kat arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yerli turistler tarafından kış turizmi için tercih edilmeyen bölgenin, dizi çekildikten sonra, en az yaz turizmi kadar canlandığı vurgulanarak söz konusu yerli turistlerin *Bahar fuları*, *Sümbül Hanım eşarabı*, *Seymen-Bahar yüzüğü* gibi dizi ikonlarından aldıklarını böylelikle diziyi benimsemelerinin bir sembolü olarak belli bir süre daha izleyici üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Şahin vd., 2003 akt. Güngör ve Uysal, 2019, s.190).

Ulusötesi hayranların katkılarıyla Türkiye’deki dizi turizmi potansiyelinin hayran turizmi olarak adlandırılması bu nedenle belirtilebilir ki hayranlar ve onların hayranlık duydukları nesnelere arasındaki duygulanımsal ilişkiyi Türk dizileri açıkça ortaya koymaktadır. Bu duygulanımsal bağlılıktan kaynaklı bir popüler beğenin ortaya çıkışı ile Türkiye’ye bu sebeple gelen hayranların hem dizi belleğini yaşayabileceği hem de yeni yerler keşfedebileceği yerler ve bununla gelişen Türk gastronomi alanı, müzik ve objeler olmak üzere tüketim çeşitliliği günümüzde süregelmektedir.



**Şekil 14: Ulusötesi hayranların Karadeniz'deki yemek turu**

(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2022)

Bununla bağlantılı Reijenders'in (2016) çalışması, kişilerin dizi hikayelerini anımsamaları, medya turizminin hareketlerindeki yaratıcı süreci (*imaginative process*) incelemektedir. Bu tez çalışması ulusötesi hayranların tamamıyla *kültürel bellek* ilişkisi ve hikâye anlatısındaki ilişki ile değil ancak bu konu hakkındaki sürece de ışık tutmayı planlamıştır. Sevilen hikayelerin hatırlanmasında mekânın rolü nedir sorusunu yönelten Reijenders, hikâyenin geçtiği yerin, sevilen hikayelerin hafızasının önemli bir parçası olduğu bazı durumlarda hala hatırlanabilenin sadece mekân olduğu gerçeğiyle öne sürmektedir (Reijenders, 2016, s.7). Bununla bağlantılı bir etmene daha kabaca değinmek gerekirse, Yamumara'nın çalışmasında (2014), önceden turizm bölgesi olmayan Washimiya<sup>42</sup>, hayranların anime serisi *Lucy Star*'ı takiben bölgeyi ziyaret etmeye başlamasıyla popüler bir turizm merkezine döndüğü bilinmektedir. Buna karşılık, Washimiya'nın başarısına cevaben *Anime Turizmi İnceleme Komitesi* kurularak anime ve manganın bölge turizmine teşvik edilmesi amaç edinilmiştir (Yamumara, 2014, s.63).

<sup>42</sup> Amatör bir kitap yazarı olan hayranın, Washimiya'ya dair rehber kitabı çıkmış ve kitap popüler bir şekilde bölgede kullanılmıştır (Yamumara, 2014, s.64).

Birbirinden değişik ve çok çeşitli kùltürlere sahip olan hayran topluluğu da bunun örneğidir.

Türk dizi turizminin spesifik bir tür olarak T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı tarafından kùltür politikası destekleri yukarıda verilen örneklere benzer bir hususta ne yazık ki gerçekleştirilmese de ulusötesi hayranların dikkatini çekmeye devam ettiği bariz bir şekilde gör÷lmektedir. Buna en yakın ifade bulgular kısmında detaylandırılacak olup, Türkiye’de ‘mutlaka gör÷lecekler’ listesinde olan Kapadokya ve Karadeniz örneklerinden birkaçıdır. Ancak Türk dizilerinde buna dair bir kùltür politikası olmaması, şimdilik sürdürülebilirliği olmayan bu altın Türk dizi dönemini ve hayran turizmini her an belirsizliğe sokabilmektedir. Yine de kùltürel bellek üzerinden ulusötesi hayranların sosyal medyada paylaşımlarını yaptıkları Türkiye’ye ve Türk dizilerine dair fotoğraflar, bu içeriğe erişim sağlayabilen hayran ağlarının aktifliğine bağlıdır. Tüm bunların ışığında belirtilebilir ki, Türk dizi yapımlarının tüketim ve sahiplenme biçimlerinin bu şekilde yeniden yapılandırılması, küresel ve yerel, bireysel ve kolektif, çevrimiçi ve çevrimdışı olanı birbirine yaklaştırmaktadır (Brignol vd., 2020 akt. Ferriara, 2023, s.227).

### 3.BÖLÜM

#### TÜRK DİZİLERİNİN ULUSÖTESİ HAYRANLARI

##### 3.1. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

“Türk dizilerinin ulusötesi hayranlar tarafından neden popüler beğeni haline geldiği” ana sorunsalından yola çıkan bu araştırma buradan hareketle birden çok araştırma sorusunu da beraberinde getirmiştir. Hayranların perspektifinden beğenin ve üretkenliğin amacı, gündelik hayatla ilgili anlamlar üretebilmektir. Uygunluğun popüler kültürün merkezinde yer aldığı kabul edilir dolayısıyla metin ve yaşam arasındaki, estetik ve gündelik olan arasındaki farkı en aza indirir ki bu da metin ya da performans temelli (burjuva, yüksek kültür) bir kültürden ziyade süreç ve pratik temelli popüler bir kültür için çok önemlidir (Fiske, 1989, s.6).

Tez içerisindeki birinci kısımda hayranlık olgusuna, hayranlığın motivasyonuna ve sosyal medya bağına ilişkin araştırma sorusu şöyle belirlenmiştir: “*Türk dizi hayranı olmak ne anlama gelmektedir? Ulus ötesi hayranlık olgusu söz konusu olduğunda bu çalışmanın odağında yer alan Facebook üyelerinin Türk dizileri ve Türkiye ile olan ilişkileri nasıl değerlendirilebilir?*”, “*Türk dizi hayranlığı sanal topluluk ile ele alınabilir mi? Sanal topluluk oluşturuluyorsa eğer çevrimiçi veya yüz yüze yapılan etkinliklerle bağlantıları ve motivasyonları nedir?*”. İkinci kısımda Türk dizileri ve izleme deneyimlerine odaklanılmıştır: “*Ulusötesi hayranların Türk dizilerine dair izleme alışkanlıkları nelerdir? Bu bağlamda Türk dizileri, hangi sosyal medya araçlarıyla takip edilmektedir?*”, “*Alan yazın içerisinde ağırlıklı olarak kültürel yakınlık tezi içerisinde kalan tartışmaların halen kapsayıcı bir açıklığa sahip olduğu düşünülebilir mi? Böylece, alan yazın içerisinde yeni bir tartışmanın sınırları nasıl belirlenebilir?*”, “*Hayranların, popüler beğenileri hangi unsurlar etrafında şekillenmektedir bundan kaynaklı bir duygusal bağlılık geliştirebilir mi?*”. Son olarak Türkiye’ye yönelik araştırma sorusu



yöneltilmiştir: “*Türk dizileriyle beraber Türkiye’ye yönelik ilgi ve beğeni ne şekilde artmıştır?*”

Bu anlamda, bu tez nitel araştırma yöntemine başvurmuştur. Alan yazın içerisinde uzlaşma oluşturduğu üzere nitel araştırmacı, katılımcıların çalışılan bir durum veya sorunu deneyimledikleri yerden veri toplamayı tercih eder. Bağlamları içerisinde katılımcıların nasıl davrandığı ve hareket ettiğini gözlemleyerek toplanan detaylı bilgi nitel araştırmanın temel özelliklerinden biridir (Creswell, 2021, s.181). Katılımcıların görüşlerinden hareketle nitel araştırma, yaşam dünyalarını 'içten dışa' tanımlama iddiası içindedir. Bunu uygulamadaki amaç, sosyal gerçekliklerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunma ile süreçlere, anlam kalıplarına ve yapısal özelliklere dikkat çekmektir (Flick, Kardoff, Steinke, 2004, s.3). Tek bir veri kaynağını kullanmak yerine, nitel araştırmalarda birden çok teknik arasından farklı şekillerde seçim yaparak veri toplanır. Bunlar içinde; görüşme, gözlem, belge ve görsel-ışitsel materyalleri barındırabilir (Creswell, 2021, s.181). Veri toplama araçlarının (örneğin bir soru formu) tasarımı için araştırmanın konusu hakkında sabit bir fikre ihtiyaç duyarken, çalışılan materyalde yeni olana, görünüşte tanıdık olanın içindeki bilinmeyenine doğasına açık bakabilir (Flick, Kardoff, Steinke, 2004, s.5). Araştırmacının rolü, yorumlayıcı bir özne olarak kabul edilir. Bu doğrultuda, nitel araştırmaları diğerlerinden ayıran yorumlamanın bütünselliği ve sürekliliğidir (Geray, 2017, s.83-84). Bu doğal bağlama odaklanan nitel araştırmalarda araştırma soruları araştırmanın gidişatına göre değişebilir.

Bu tez çalışmasındaki nitel araştırma, katılımcıların Türk dizilerinin tüketimine dair görüşleri ve bunun sosyal medya üzerindeki hayranlık deneyimlerini anlamlandırabilmek adına yapılandırılmış araştırma sorularından yararlanmaktadır. Bu bağlamdaki bir etnografi, insanın varoluşunu çevreleyen kültürün ve kurallarının, uzlaşmaların ya da anlamların genel olarak her zaman bilincinde olmadığımızdan hareket etmesiyle ve bu sayede araştırılan insanlarda, kendilerinin doğrudan ifade edemeyeceği ya da öngöremeyeceği şeyleri bulma imkânı verir (Machin, 2002, s.3-5 akt. Sarı, 2015, s.338-339). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oluşan farklı toplumsallaşmalar, uzamlar ve yaşam biçimleri, bu ortamların araştırılması için farklı yöntemler ortaya çıkararak esnek ve sistematik bir veri toplama ve veri analiz yöntemi sağlar ve bu dijital

etnografiyi akıllara getirdiğinde, nitel yöntemlerin içinde uygulanır (Anbarlı, 2020, s.93). Dolayısıyla sosyal bilimlerin araştırma yöntemleri arasında bulunan ve bu araştırmaya uygun olarak tasarlanan dijital etnografi içindeki veri ve arşivler dahil birçok kaynak elde edilir ancak katılımlı gözlem ve enformel sohbetler genellikle temel kaynak kabul edilmektedir (Sarı, 2015, s.342).

Dijital etnografi araştırmalarında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamlar için kullanılan “sanal” kavramının sözcük anlamıyla ifade edildiği “gerçekte olmayan” ve “zihinde tasarlanan” şeklinde kullanılması, çevrimiçi etnografinin değersiz olduğunu çağrıştırmaktadır. Böylece, çevrimiçi ortamlardaki öznelerin gerçek olmadığı, dolayısıyla incelenen bir topluluk ya da grubun bulunmadığı öne sürülür ancak tüm bu yaklaşımlar, ilgili alan yazındaki görüşler tarafından uygun kabul görülmez (Alyanak, 2014, s. 141). Dolayısıyla gelinen nokta, dijital etnografinin toplumsallığı anlamakta yetersiz kaldığı ile ilgili görüşler için zamanla gücünü yitirmiştir (Alyanak, 2014, s. 141).

İnternetle birlikte dijital video gibi bütün yeni teknolojileri içeren bir araştırma stratejisi geliştiren dijital etnografi yöntemi için, sadece interneti kullanmak yeterli olmamakta; bilgisayar dolayımı iletişim veya dijital teknolojiler tarafından yönlendirilen veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Murthy, 2011, s.159 akt. Cengiz & Cengiz, 2019, s.81-82). Dijital etnografiyi uygulamak için, saha araştırmasında internet teknolojisinden faydalanmak ve onun içeriğinde dolaşım sağlamak gerekir. Bu teknikle, çalışmada süregelen toplumsal süreçler incelenirken, sosyal dönüşümlerin bir gözlemci olarak analiz edildiği bilinir (Burrell, 2009, s.182 akt. Cengiz & Cengiz, 2019, s.83). Ancak bu yöntemi uygulayan araştırmacılar arasında tercih edilen katılımlı gözlem gerçekleştirilirken, araştırmacının kendi konumu hakkında çelişkiye düşmesi olasıdır. Örneğin, araştırmacı her ne kadar tam katılımlı bir gözlem gerçekleştirirse de bu durum onun, topluluğun diğer üyelerinden farksız olduğunu ya da toplumun tam bir üyesi sayılacağı anlamına gelmemekte, süreç içerisinde etnograf beklemediği tepkilerle karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda, konumunu değiştirmek zorunda kalabilir (Cengiz & Cengiz, 2019, s.83). İfade edilen bu görüşün aksine, araştırmacının rolü bu tez kapsamında dışarıdan bir bakış açısıyla katılımsız gözlem tekniğini tercih etmekte, çevrimiçi ortamda pasif katılımı, araştırma özelindeki topluluğa üyelik gerçekleştirerek

grup yöneticisinin onayı ile yalnızca takip etme yoluyla sürdürmektedir. Pasif katılım, eylem sahnesinde bulunan ancak herhangi bir şekilde diğer insanlara katılmayan ve onlarla etkileşime girmeyen bir katılım türüdür ve internetteki “gözetleyici” (*lurker*) kavramına karşılık gelir (Anbarlı, 2020, s.99). Katılımsız gözlem gerçekleştirilirken düzenli olarak sosyal medya ziyaret edilmekte, ancak herhangi bir paylaşımda bulunmayan ya da nadir bir şekilde paylaşım yapan internet kullanıcıları kabul edilmektedir. Gizlenerek izlemeyle (*lurking*) çevrimiçi topluluk hakkında normları ve kültürü, özel dilleri hakkında bilgi toplamak mümkündür (Anbarlı, 2020, s.99).

Dijital etnografi tekniğinde, etnografik araştırmanın sadece klasik anlamdaki sahaya bağlı olması anlayışı, internet dolayimli iletişim ortamlarında kullanılması ile zamanla ortadan kalkmıştır. Bu sayede, araştırmacı bulunduğu yerde, ev veya iş yeri de olsa etnografik araştırmayı sürdürebilmektedir. Etnografik araştırma Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında dijital video, günlükler gibi farklı teknikler kullanılarak da yapılmaya devam etmektedir (Alyanak, 2014, s.153). Bu tekniğe olanak sağlayan ortamlardan Facebook, bu araştırma özelindeki çok uluslu topluluğun tek bir temelde bir arada olmasından kaynaklı seçilmiştir.

Yeni medya araştırmalarında gömülü olan sosyal yapıyı anlamanın önemi kadar çevrimiçi yapının çevrimdışını da içerdiğini belirtmek gerekir (Alyanak, 2014, s.167). Bu bağlamda, dijital etnografi çalışmaları açısından Facebook ortamında bulunan araştırmacının, katılımcıların güvenini kazanıp görüşme onayı sağlayarak hareket etmesi ve beraberinde katılımcıların en doğal verilerini sağlamak adına uygun tekniğe uyum sağlaması önemlidir. Bu kapsamda, yeni medya ortamındaki etik ve gizlilik hakkında dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilirse eğer, özel ya da kamusal alanda bulunan kişilerin mesajları verilen onaylar takdirinde ele alınmakta ve isim bilgileri anonimleştirilmiş, kişisellik korunacak şekilde titizlikle işlenmiştir. Araştırma grubu özelindeki içeriklerin ekran görüntüsünün alınması öncelikle topluluk yöneticisinden onay alınarak ve Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyon’u tarafından uygun bulunmuştur.

Bu nitel araştırmaya bağlı yapılan dijital etnografide, katılımsız gözlem gerçekleştirilerek, yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular üzerinden derinlemesine

görüşme tekniğinden faydalanmıştır. Bu sayede, tez çalışması boyunca ortaya çıkan yaklaşımlarda görsel ve yazılı veriler elde edilmiştir.

Türk dizilerinin ulusötesi hayranları, internet platformlarında bulunarak ağlarla bağlantılandırılmış toplumun içinde birbirleriyle etkileşime girmektedir. Dijital ağların bir ulusötesi form oluşturdukları görülen bir gerçektir ve hayranlar bu sosyal medyayı, hayran üretimi ya da tüketimini artırmaya yönelik yeni yollarla güç kazanmak için kullanabilmektedir. Sınırlar aşarak, uluslararası topluluklara dâhil olarak ya da medya dolayısıyla hayali cemaatler oluşturarak kurulan kültürel karşılaşma ortamları ve bununla ilişkili kültürel melezleşme, gündelik hayat deneyimlerinin olağan bir parçası haline gelmiştir (Hannerz, 2007, s.73 akt. Rahte, 2018, s.604). Özetle, birbiriyle etkileşim halindeki bir grup hakkında bilgi edinmeyi, onları anlamayı ve betimlemeyi gerektiren bir araştırma sorusu varsa etnografi orada uygun bir yöntem kabul edilir (Neuman, 2013, s. 542 akt. Anbarlı, 2020, s.90). Bu deneyimlerden gerçekleştirilen tematik kodlama ile derinlemesine görüşmeden ve katılımsız gözlemden edinilen bulgular analiz edilmektedir.

Veri toplama ve alan notları tutma aşamasının ne zaman biteceğini belirlemek de araştırmacılar için önemli bir sorundur. Ancak bu tez araştırmasında ele alınmakta olan *Turkish Dramas Appreciation Group* isimli hayran topluluğunun yöneticisi, araştırma özelindeki alanın kendi doyumluğuna ulaştığı gerekçesiyle ve ilerleyen dönemlerde topluluğu tekrar aktif hale getirebileceğinin bilgisini üyelerine gönderi aracılığıyla haberini vererek 24 Nisan 2023 tarihinde geçici olarak kapatma kararı almıştır.

### **3.1.1. Saha Deneyimi**

Yarı yapılandırılmış ve açık uçlu derinlemesine görüşme soruları İngilizce ve Türkçe çeviri olmak üzere (bkz: Ek 1) onam formuyla (bkz: Ek 2) hazırlanmış, Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 26 Ağustos 2022 tarihinde etik çerçeveye uygun görülerek onaylanmıştır (bkz: Ek 3). Bunların ışığında, saha çalışması Ağustos 2022'de

başlamış, Kasım ayı sonuna kadar katılımcıların çok çeşitli ülkelerde bulunmasından kaynaklı sosyal medya üzerinden görüşmeler devam etmiştir. Grup özeline ise Eylül 2021 tarihinde üye olunmasıyla başlayan katılımsız gözlem, grubun kapandığı tarih olan Nisan 2022'ye kadar sürmüştür. Türk dizilerinin ulusötesi hayranlarını belirlemek ve sayısını ortaya çıkarmak oldukça zordur. Dolayısıyla, bu araştırma tasarımının sosyal medya üzerinden daha geniş bir kitleyi benimseme düşüncesini temel alarak, Facebook üzerinde yer alan üyelere özel ve kapalı olan *Turkish Dramas Appreciation Group* adlı hayran topluluğu tespit edilmiştir.

### Şekil 15: “Turkish Dramas Appreciation Group” hakkında

#### Bu Grup Hakkında

Hoşgeldiniz...Welcome to this group for lovers of Turkey and Turkish dramas. You are free to post anything to do with Turkey and its movies and series. We welcome members from all over the world, but as this is an English speaking group, all posts and comments must be in the english language or accompanied by some form of english translation. Please be polite at all times and respect each other's opinions...

◆ You must answer ONE question to join this group...

◆ You must have a profile and cover picture on your Facebook account. Ideally, we would like to see you have an active page, with posts and some friends. **Daha Azını Gör**

#### Üyelere Özel

Sadece üyeler grupta kimlerin olduğunu ve neler paylaştıklarını görebilir.

#### Görünmez

Bu grubu sadece üyeler bulabilir.

#### Geçmiş

Grup 25 Şubat 2017 tarihinde kuruldu. Ad en son 8 Ocak 2020 tarihinde değiştirildi. **Daha Fazlasını Gör**

Üyeler · 10,8 B

*“Hoş geldiniz...Türkiye ve Türk dizilerini sevenler için bu gruba hoş geldiniz. Türkiye, Türk filmleri ve dizileri ile ilgili her şeyi paylaşmakta özgürsünüz. Dünyanın her yerinden üyeleri bekliyoruz, ancak bu İngilizce konuşulan bir grup olduğundan, tüm gönderiler ve yorumlar İngilizce dilinde olmalı veya bir çeşit İngilizce çeviri ile birlikte olmalıdır. Lütfen daima kibar olun ve birbirinizin fikirlerine saygı gösterin...”* (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2023)

Topluluk, 25 Şubat 2017 tarihinde kurulmuş ve toplam 10,888 bin üyeye ulaşmıştır. Üyelere özel grup herkes için erişime açık olmamakta ve sadece üyelerin grupta kimlerin olduğunu ve neler paylaştıklarını görebilmektedir. Dolayısıyla topluluğa üye olmak için moderatörler tarafından sorulan bir soruya uygun cevap verilmesi sahte hesapları harici

tutmak için uygun görülmüştür. Grubun başlıca kurallarını belirtmek gerekirse eğer, Facebook hesabında bir profil ve kapak fotoğrafı olmalıdır. İdeal olarak, gönderilerin ve aktif bir sayfanın kullanılması tercih edilir. Grup bilgilendirmesi hakkında yöneticinin notu şekil 15’te beyan edilmiştir. Bu Facebook topluluğu özelinde araştırmacının kişisel hesabından hayranlarla görüşme yapmak istediğine yönelik gönderi paylaşılmıştır. Buna karşılık, görüşmeye katılmak isteyen gönüllü kişiler çerçevesinde katılımcılar belirlenmiştir. Etik onam formuna ilişkin araştırma soruları, etik kurallar çerçevesinde araştırma grubunun yöneticisinden de izin aldıktan sonraki aşamada Facebook grubundaki gönderiye katılmak isteyen toplamda 45 kişinin içinden sürecin sonunda 24’ünün kabul etmesiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Özel bilgilerin verilmesinden kaynaklı görüşmeyi reddeden 2 kişi ve yarı yapılandırılmış sorulara dönmeyen 19 kişi araştırmaya dahil edilmemiştir. Görüşmeler katılımcıların ortak paydada konuştukları İngilizce dilinde gerçekleştirilmiş, grup özelinden bu araştırmaya aktarılan veriler ve yapılan görüşmeler tezin yazarı tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Ancak katılımcıların bazı kelimeleri ya da cümleleri Türkçe ifade ettiği de belirtilmelidir.

Kişisel bilgilerinin güvenliğini ve gizliliğini korumak adına veri toplama sırasında katılımdan çekilme hakları konusunda etik onam formu ile güvence sağlanmıştır. Bununla beraber, sosyal medyadaki araştırma grubu özelinde alınan ekran görüntülerinin izni hem Hacettepe Etik Komisyon’dan hem de grup yöneticisinden alınmış, kullanılacak verilerdeki kişilerin profil fotoğrafları, paylaşım yaptıkları şahsi görüntüleri ve isimleri anonimleştirilerek teze eklenmiştir. İnternet üzerinden yapılan görüşmeler Ekim-Aralık 2022 tarihleri arasında Facebook üzerinden mesajlaşma, Zoom ve Hotmail aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yöneltilen görüşme sorularını anlamakta zorlanmamıştır. Görüşme soruları katılımcıların Türk dizi hayranlığında deneyim ve pratiklerini, sosyal medya kullanımlarını, Türkiye’ye dair görüşlerini ve neden Türk dizi hayranı olduklarına yönelik tutum ve düşüncelerini kapsamıştır. Bu görüşmelerin transkriptlerini incelemek için tematik analiz kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının mahremiyetine saygı göstermek ve kimliklerini anonimleştirmek amacıyla tüm katılımcılar bulgular kısmında numara ile tanımlanmıştır ancak yaş, cinsiyet, uyruk, meslek, gelir, eğitim ve dil seviyeleri gibi belirtilmesi gereken bağımsız değişkenler açıkça işaret edilmiştir.

### 3.1.2. Katılımcılar

Saha çalışması boyunca araştırmacının, sahası itibari ile, bir dizi sorunla karşılaştığı belirtilmelidir. Araştırma yeni medya ortamında yürütüldüğü için katılımcıların buldukları ülkelerle Türkiye arasındaki saat farkından kaynaklı görüşme zamanını ayarlayamama ve bunun iletişim kopukluğu yaratabilmesi gibi kişilere gönderilen mesajlara yanıt alamama sorunları zaman zaman yaşanmıştır. Gün aşırı Facebook topluluğunun dikkatlice kontrol edilmesine rağmen, akışta kaybolan veriler de elbette vardır ve bu platform algoritmasının bir özelliğidir. Bunun yanı sıra, katılımcıların Türk dizileri ve hayranlık konusuna fazlasıyla sıcakkanlı, meraklı ve yardımsever yanaştıkları belirtilmelidir. Hatta birkaçı ile görüşme gerçekleştikten sonra arkadaşlık ilişkisi kurulmuş ve Facebook mesaj üzerinden iletişim sürdürülmüştür.

Önceki bölümler içerisinde bulunan Şekil 7 içerisinde yer aldığı üzere, dünyanın nerede ise tüm bölgelerinden katılımcılarının oluşturduğu bir hayran topluluğu dikkate alındığında, bu araştırma içerisinde söz konusu ‘çeşitliliği’ yansıtmaya adına katılımcıların farklı ülkelerde bulunmalarının altı çizilmiştir. Ancak, Facebook gönderisine görüşme yapmak için olumlu dönenlerin en yaygın coğrafi dağılımı 10 kişiyle Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Ardından 3 kişi İngiltere, 2 kişi Kanada, 2 kişi Pakistan, 2 kişi Hindistan, 1 kişi Fransa, 1 kişi Yunanistan, 1 kişi Malta, 1 kişi Romanya ve 1 kişi Avustralya olmak üzere toplam 24 kişilik bir katılımcı listesi oluşmuştur. Bu kapsamda, aktif bir izleyici kategorisine giren hayranların demografik özellikleri hayran profilinin çeşitliliğini ifade ederken, Bourdieu’nun kavram setlerinden yararlanılan sosyal, ekonomik ve kültürel sermayelerini kapsayan eğitim, meslek, ikamet edilen yer ve dil durumunun popüler beğenin belirleyici bir unsuru olabildiği ancak bağımsız değişkenliği de göz önünde tutmuştur.

Katılımcıların eğitim seviyelerinin yukarıda söz edildiği üzere kapsayıcı olması dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, 4 katılımcı doktora, 6 katılımcı yüksek lisans, 11 katılımcı lisans ve 3 katılımcı lise mezunudur. Bununla beraber 13 görüşmeci Türkçeyi çoğunlukla Türk dizilerinden kaynaklı öğrenme aşamasında olduğunu dile getirmiştir. Grup özelindeki teşvik de bu sayıyı arttırmaktadır. 11 görüşmeci geliri beyan etmemiştir. Soruyu gizlilik

gerekçesiyle cevaplamayan 4 kişi “iyi ve ortalama üstü” gibi ifadelerle belirtmiştir. Dolayısıyla Bourdieu’nun (Bourdieu, 2021, s.58) *popüler beğeniye* dair demografik özelliklerinde atfettiği halk kesimi ve alt sınıf çözümlemesindeki eğitim sermayesinin ters orantılı oluşuna karşın bu araştırmanın bulgularında ekonomik ve kültürel sermayelerinin toplumsal konumlarına göre iyi ve ortalama üstü olduğu belirtilebilir. Bu araştırma, çeşitli hayranların Türk dizilerine dair dijital izleme deneyimlerine ve hayranlık pratiklerine yoğunlaşarak sosyal medya üzerinde topluluk oluşturan Türk dizi hayranlığına daha geniş bir açıdan bakmaya çalışmaktadır.

Kendilerini Türk dizi hayranı olarak belirten katılımcılar ortalama 50 yaş üstü kadınlardan oluşmaktadır. Görüşmeye dahil olan 23’ü kadın katılımcıdan yalnızca 1’i erkektir. Buldukları coğrafi konum, eğitim, dil ve mesleklerin çeşitlilik gösterdiği ve dolayısıyla küresel olarak neredeyse her kesimden Türk dizilerinin izlendiği çıkarımı yapılabilmektedir. Görüşmecilerin demografik bilgileriyle ilgili detaylı bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımsız gözlemden elde edilenlere göre, çevrimiçi ve çevrimdışı düzenlenen etkinlik alanlarında da kadınların çoğunluk olduğu gözlenmiştir.

### 3.2. BULGULAR

**TABLO 2: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ**

#	Yaş	Cinsiyet	Doğum Yeri/Konum	Eğitim	Gelir	Meslek	Dil
1	33	Kadın	Romanya	Yüksek lisans	€2000+/aylık	Mimar ve şehir planlama	Rumence, İngilizce, Fransızca, Türkçe(B2)
2	41	Kadın	Chilliwack, Kanada	Lisans	\$53,000/yıllık	Hemşire (geçmiş meslek), ev okulu annesi (güncel istihdam)	İngilizce, Türkçe(A1), Felemenkçe, Fransızca
3	70	Kadın	Boston, ABD	Doktora	Beyan etmedi	Profesör (emekli), yazar (güncel istihdam)	İngilizce, Türkçe(C2), Fransızca, Latince, Almanca, İspanyolca
4	66	Kadın	Londra, İngiltere	Lisans	Beyan etmedi	Emekli, Klasik müzik topluluğunda gönüllü üye (güncel istihdam)	İngilizce, Urduca, Lehçe, Fransızca, Portekizce, Arapça, Almanca, Türkçe(A1)



5	74	Kadın	New York, ABD	Lisans	Beyan etmedi	Moda tasarım& iç dekorasyon tasarım	İngilizce, Türkçe(B1), Fransızca, İspanyolca, İtalyanca
6	58	Kadın	Londra, İngiltere	Yüksek lisans	Beyan etmedi	Aktör& müzisyen	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Türkçe(A2), Arapça
7	43	Kadın	Alberta, Kanada	Lise	\$80,000/yıllık	Pazarlama	İngilizce, Fransızca
8	52	Kadın	Malta	Lisans	€24,000/yıllık	Memur	Maltaca, İngilizce, İtalyanca, Fransızca, İspanyolca
9	69	Kadın	Arizona, ABD	Lisans	\$35,000-40,000/yıllık	Emekli	İngilizce
10	66	Kadın	New Jersey, ABD	Yüksek lisans	Beyan etmedi	Öğretmen (emekli)	İngilizce, İspanyolca, Türkçe(A1)
11	65	Kadın	Yunanistan	Lisans	Beyan etmedi	Takı tasarım	Yunanca, İngilizce, Fransızca
12	30	Kadın	Hindistan	Yüksek lisans	Beyan etmedi	Yazar	Urduca, İngilizce, Marathi
13	71	Kadın	Florida, ABD	Lise	Beyan etmedi	Yönetici asistan (emekli)	İngilizce, İspanyolca, Türkçe(A1)
14	24	Kadın	Lahor, Pakistan	Lisans	Beyan etmedi	Beyan etmedi	İngilizce, Urduca, Türkçe
15	38	Kadın	Pakistan	Doktora	Beyan etmedi	Ev hanımı	İngilizce, Türkçe (A1)
16	68	Kadın	Porto Riko, ABD	Lisans	Beyan etmedi	Asker (emekli)	İspanyolca, İngilizce, İtalyanca, Türkçe (A1)
17	70	Kadın	Fransa (doğum), ABD (konum)	Lisans	\$100,000/yıllık	Öğretmen (yarı emekli)	Fransızca, İngilizce, İspanyolca
18	41	Erkek	Hindistan	Yüksek lisans	₹50,000-70,000	Veteriner	Hintçe, İngilizce, Malayalam, Türkçe
19	56	Kadın	Kaliforniya, ABD	Lisans	\$89,000/yıllık	Müşteri hizmetleri temsilcisi	İngilizce, İspanyolca
20	60	Kadın	Georgia, ABD	Lisans	\$100,000/yıllık	Emekli	İngilizce
21	44	Kadın	Denver, ABD	Doktora (devam ediyor)	\$120,000	Kıdemli müşteri hizmetleri danışmanı	İngilizce, Türkçe(A2), Korece, İspanyolca
22	74	Kadın	Kanberra, Avustralya	Lise	\$45,000	Hemşire (emekli)	İngilizce
23	65	Kadın	İngiltere	Yüksek lisans	Beyan etmedi	Veri analisti (yarı emekli)	İngilizce, İspanyolca, Türkçe(A1)
24	39	Kadın	ABD	Doktora	Beyan etmedi	Profesör	İngilizce, Hintçe

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Türk dizilerini izleme alışkanlıklarında 24 katılımcının yaş aralığı gözetildiğinde, 24-74 yaş aralığındaki çoğunlukla kadınların ilgisini çektiği görülmektedir. Hayranların coğrafi olarak dağılımının çok çeşitli olması ise Türk

dizilerinin ulusötesindeki popürlüğünü koruyarak bu tezin çıkış noktalarına ışık tutmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, doktora, yüksek lisans ve lisans dereceleri şüphesiz ki iyi eğitilmiş ve nitelikli olduklarını, eğitim düzeyleri ve buldukları coğrafi konuma göre ise gelir seviyesinin değişebildiği belirtilmelidir. Bununla beraber profesör, öğretmen, mimar ve hemşire gibi mesleki yelpaze geniştir. 24 katılımcıdan yalnızca 1'inin ev hanımı, 9'unun ise emekli olduğu bilgisi aktarılmıştır. Demografik bilgiler içerisinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu da dil faktörüdür. Katılımcıların birden fazla dil bilgisine sahip olması çok kültürlülüğü (*multicultural*) temsil eder ve özellikle Türkçeye gösterdikleri merak ve ilgi, kültürel sermayelerinin zenginliği ile ilişkilendirilebilir. Öyle ki, Türkçeye duyulan ilginin Türk dizilerini izledikten sonra arttığı ifadelerinde de tekrar edilmiş ve Türkçe kursları ya da kendi imkanları ile Türkçe öğrenme sürdürülmüştür. Görüşme sürecinde de katılımcıların Türkçeyi cümle içinde mutlaka kullandıklarını belirtmekte fayda vardır.

**TABLO 3: KATILIMCILARIN FACEBOOK HAYRAN TOPLULUĞUNDA (TDAG) GEÇİRDİKLERİ SÜRE VE KULLANIM PRATİKLERİ**

#	Yaş	Cinsiyet	Üyelik Tarihi	Kullanım		Aktiviteler	Çevrimiçi Etkileşim	Yüz yüze Etkileşim
				Günlük/Haftalık	Saat			
1	33	Kadın	2018	Haftada bir, birkaç dakika		Türk dizileri hakkında bilgi alma, çevrimiçi sohbet grubuna katılım, çevirmenlik	E	H
2	41	Kadın	2022	Günlük, birkaç dakika		Türk dizileri hakkında iletişim kurma	E	H
3	70	Kadın	2018	Günlük, birkaç dakika		Güncel tartışmalara yorum yapma, çevrimiçi sohbet grubuna katılım	E	E
4	66	Kadın	2019	Günlük, birkaç dakika		Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, fikir alışverişi, dizi önerisi, tamamlanamayan dizilerden kaçınma, grup üyeleriyle Türkiye'ye düzenlenen gezi turuna katılım	E	E
5	74	Kadın	F	Günlük, F		Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, grup üyeleriyle hayran yemeği organizasyonuna katılım, grup üyeleriyle Türkiye'ye düzenlenen gezi turuna katılım, kitap hazırlama süreci	E	E
6	58	Kadın	2020	Günlük, birkaç dakika		Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, dizi hakkında iletişim kurma, güncel tartışmalara yorum yapma, haber/makale paylaşma	E	H

7	43	Kadın	2022	Haftada bir, F	Dizi bölümlerini tartışma, Türk dizi hayranı olan kişilerle bağlantı kurmak	E	H
8	52	Kadın	2017	Günlük, 1-2 saat	Türk dizileri hakkında bilgi alma, çevrimiçi sohbet grubuna katılım	E	H
9	69	Kadın	2017	Günlük, birkaç dakika	Türk dizileri hakkında bilgi alma	E	H
10	66	Kadın	2021	Günlük, beş dakika	Dizi önerisi, diğer üyelerle etkileşime girme	E	H
11	65	Kadın	2017	Günlük, F	Türk dizi hayranı olan kişilerle bağlantı kurmak, Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, grup üyeleriyle Türkiye'ye düzenlenen gezi turuna katılım	E	E
12	30	Kadın	F	Haftada birkaç kez, F	Türk dizileri hakkında bilgi alma, çevirmenlik	E	H
13	71	Kadın	2017	Günlük, F	Türk dizi hayranı olan kişilerle bağlantı kurma, güncel tartışmalara yorum yapma, grup üyeleriyle birlikte Orlando'da aktör-hayran buluşmasına katılım	E	E
14	24	Kadın	2017	Haftalık, 1 saat	Türk dizileri hakkında iletişim kurma	E	H
15	38	Kadın	2020	Günlük, birkaç dakika	Türk dizileri hakkında bilgi alma	E	H
16	68	Kadın	2021	Günlük, birkaç saat	Türk dizileri hakkında bilgi alma, Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, dizi önerisi, haber/makale paylaşma	E	H
17	70	Kadın	2017	Günlük, F	Fikir alışverişi, dizi bölümünü grup üyeleriyle beraber çevrimiçi izlerken etkileşim kurma, haber/makale paylaşma	E	E
18	41	Erkek	2017	Haftada, 30 dakika-1 saat	Türk dizileri hakkında bilgi alma, dizi önerisi, çevirmenlik	E	H
19	56	Kadın	2019	F	Türk dizileri hakkında bilgi alma	E	H
20	60	Kadın	2018	Günlük, birkaç dakika	Türk dizileri hakkında bilgi alma, güncel tartışmalara yorum yapma, dizi önerisi, grup üyeleriyle Türkiye'ye düzenlenen gezi turuna katılım	E	E
21	44	Kadın	2018	Haftada, 30-45 dakika	Türk dizileri hakkında bilgi alma, Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, haber/makale paylaşma	E	H
22	74	Kadın	2020	Günlük, F	Güncel tartışmalara yorum yapma, dizi hakkında bilgi alma	E	E
23	65	Kadın	2019	F	Güncel tartışmalara yorum yapma, dizi önerisi, Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi alma, Türkiye'ye düzenlenen gezi turuna katılım	E	E
24	39	Kadın	2021	F	Araştırma projesi odaklı gruba katılım, Türk dizilerini İngilizce altyazılı olarak nereden izlenebileceğine dair bilgi	E	H

**Açıklamalar: E: Evet. H: Hayır. F: Farkında değil/Hatırlamıyor.**

Ulusötesi hayranların Tablo 3 üzerinden yeni medya aracılığıyla deneyimleri analiz edildiğinde, *TDAG* topluluğuna üyeliğin kuruluş tarihi olan 2017’den itibaren grubun kapanma tarihi olan 2023’e kadar sürdürüldüğü ve bu tarihler arasında katılım gözlenmektedir. Buna ek olarak katılımcıların mevcut olarak başka hayran gruplarına üyeliği de belirtilmiştir.<sup>43</sup> Facebook odağındaki bu çalışma, *TDAG* grubundaki platform akışı dizilerin yanı sıra mutlaka gün içerisinde birkaç dakika ya da haftalık olarak minimum 30 dakika boyunca vakit ayrıldığını göstermektedir. Hayranların çevrimiçi etkileşimlerinde, Türk dizileri hakkında bilgi alma, diziler hakkında iletişime girme, diğer grup üyeleriyle etkileşim kurup dizi önerilerinde bulunma gibi temel unsurlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Türk dizilerini nereden izleyeceklerine dair birbirlerine danıştıklarında, dizilerin ulusaşırı dağılımı ve İngilizce altyazı eksikliğine dair birtakım sorunların varlığı açığa çıkmıştır. Buna yönelik yapılan aktiviteler içinde, çevrimiçi sohbet grubunda Türkçe bilenlerin interaktif bir şekilde Türk dizilerine İngilizce çeviri yaptığı ve çevrimiçi sohbet ettikleri görülür. Türk dizilerine, popüler aktörlere ve Türkiye’ye dair haber ve makalelerin paylaşıldığı da ulusötesi hayranlığın özünde niş bir olgu olduğunu simgeler. Önceki bölümler içerisinde de anlatıldığı üzere, hayranlığın sadece çevrimiçi etkileşimle kalmadığı, bunun yüz yüze aktivitelere dönüşümüne rastlanmaktadır. Tablo 3’te toplam 9 kişinin hayran buluşmasına (*fan meeting*) katıldığı, bu bağlamda dijitalin ötesinde sosyalleştiği, arkadaşlık bağlarını güçlendirdiği ve hatta grup özelinde hem kendi ülkelerinde hem de Türkiye’ye her yıl tekrarlanan bir gezi/buluşma etkinliği düzenledikleri bilgisi önem arz etmektedir.

### 3.2.1. Ulusötesi Hayranlığın Anlamı

Ulusötesi hayran olmanın sanal topluluk ile ilişkisi kabul edildiğinde, dizileri izledikten sonra yabancı bir kültürel içeriğe dair duygusal yakınlık besledikleri önceki bölümlerde de belirtilmişti. Öncelikle hayran olmanın ne anlama geldiği anlamlandırılmaya

<sup>43</sup> Çalışmanın başında belirtilen “*WeLoveSeries*” gibi başka Facebook hayran topluluklarına katılımcıların üyeliği mevcuttur. Bu topluluğun ismi 2024 yılında “*The ❤️❤️Best ❤️❤️Turkish ❤️❤️Dizi*” olarak değiştirilmiş ve *TDAG* kapatıldıktan sonra çoğu görüşme gerçekleştirilen katılımcılar bu grup özelinde aktifliğini sürdürmeye devam etmiştir. Dolayısıyla, süregelen bu araştırmanın derinleştirilebilmesi adına grup yöneticisinden izin alınarak takip edilmiştir.

çalışıldığında, “*Türk dizi hayranı olmak ne anlama gelmektedir? Ulus ötesi hayranlık olgusu söz konusu olduğunda bu çalışmanın odağında yer alan Facebook topluluk üyelerinin Türk dizileri ve Türkiye ile olan ilişkileri nasıl değerlendirilebilir?*” araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu konuya dair Henry Jenkins temel alınır, bilgi toplulukları içinde hayranların bilgi alışverişi için bir araya gelmeleri ile birbirlerinin fikirlerini şekillendirdiği, ortak gündemleri ve ortak çıkarları hakkında daha büyük bir öz bilincin ortaya çıktığı yeni bir tür kültürel güç olarak konumlanır (Jenkins, 2007, s.362-363). 1. Bölümde hayranlığa dair ele alınan görüşler içerisinde bu yönde bir hayranlığın, medya tüketim deneyimini yeni metinlerin, hatta yeni bir kültürün ve yeni bir topluluğun üretimine dönüştüren katılımcı bir kültür oluşturduğu tanımlanmıştır (Jenkins, 1992, s.46). Kendilerini hayran olarak gören katılımcılardan hayranlık olgusunu açıklamaları istendiğinde bulgulardan edinilen bilgilere göre, birbirleriyle bağlantı kurma ile topluluk odaklı ilgi alanlarına dair bilgi alma ve iletişim kurma gereksinimini giderdikleri bir alan/yer olarak kavrandığı, bu doğrultuda pasif izleyiciden ayrılarak internet aracılığıyla aktif birer katılımcı kültür oluşturduklarına açıklık getirilir.

*“Hayranlığı, sizinle aynı ilgi alanlarını paylaşan diğer insanlarla bağlantı kurabileceğiniz bir yer olarak tanımlayabilirim.” (K,7, Kanada)<sup>44</sup>*

Hayranlığın anlamına dair verilen ifadeler içerisinde özellikle sosyal medyaya vurgu yapılması, katılımcılar tarafından Tablo 3’te de görüldüğü üzere, aktif olarak kullanılması ve hayranlığın dijital kültürle bağı bu noktada K,5’in ifadesiyle önem kazanmaktadır:

*“Bana göre 'hayranlık', belirli film veya dizi türlerine ve bu türlerde rol alan oyunculara biraz daha fazla ilgi duyan, muhtemelen yüz binlerce hatta milyonlarca insandan, çoğunlukla kadınlardan oluşan bir dünyadır. Birçoğumuz için bu neredeyse bir saplantı haline gelen ve zamanımızın çoğunu dizileri izlemeye, favori oyuncularımız hakkında okumaya, bunun hakkında konuşmaya ve sosyal medya tabanlı hayran gruplarına katılmaya ayırıyoruz. Genellikle birçoğumuz bu gruplardan sadece birine değil,*

<sup>44</sup> Katılımcıların kodlaması numara ve konum olarak belirtilmiştir.

*birçoğuna üyeyiz. Bence Türk dizi ve filmleri dünya genelinde açık ara en fazla hayran topluluğuna sahip. Bunun iyi bir nedeni var!” (K,5, ABD)*

Buna bağlı olarak, ulusötesi Türk dizi hayranlığını anlamlandırabilmek adına katılımcılara neden Türk dizi hayranı olduklarının sorusu yönetildiğinde, verilen cevaplar içerisinde hayranlık kategorisinin bu çalışma boyunca; 1-*Türk dizileri*, 2-*aktörler* ve 3-*Türkiye* temalarından oluştuğu görülür.

*“Pandeminin ilk başladığı dönemde ilk dizim olan Kış Güneşi’ni izlediğimde bu diziyile ilgili birçok şey beni etkilemişti. Hikâye, karakterler (birçok kötü karakter de olsa), güçlü aile değerleri, Türk kültürü, ülkenin güzelliği, muhteşem aktörler, oyunculuk ve genellikle yapımların kalitesi... Önceki ABD veya Hollywood yapımlarından çok çok daha iyi. O zamandan beri hayranıyım ve neredeyse başka hiçbir yapıyı Türk dizileri gibi izleyemedim.” (K,5, ABD)*

Türk dizi sektörünün Türkiye’ye turizm elçiliği yaptığı vurgulanmış, bu yaklaşım yukarıda belirtilen temalara ek olarak, dizilerde “duygu” aktarımı ve “gerçekçiliğe” K,1’in odaklanmasıyla Türk dizi hayranlığını yansıtmıştır:

*“Türk dizi hayranıyım çünkü diğer dizilere kıyasla çok daha fazla duyguyu aktarmayı başarıyorlar. Gerçekçi olmalarını, hayatı olduğu gibi iyisiyle kötüsüyle göstermelerini seviyorum. (...) Ayrıca Türk dizilerini Türkiye’nin tasvir edilme şekline dolaylı da seviyorum. Bu kadar güzel manzaraları, gelenek ve görenekleri görmek gözler için tam bir şölen. Türk dizi sektörünün en büyük turizm elçilerinden biri olduğunu söyleyebilirim.” (K,1, Romanya)*

Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere, Türk dizi hayranlığı oluşumunun başlıca sebeplerinden, önceki bölümler içerisinde popüler beğenide belirtildiği gibi Hollywood ya da yerel yapımlarla Türk yapımları arasında dile getirilen bir dışlama veya kıyas söz

konusudur. Hikâyedeki gerçeklik unsuru ya da olay örgüsü, oyunculuk, Türkiye'nin tasvir edilme şekli ve Türk kültürü de hayranlığın evrelerinde etkilidir.

### Şekil 16: Hayranlık evresi



*“Bazı düşüncelerimi paylaşmak istiyorum... Türk dizi bağımlılığının dört evresi. 1. AŞAMA: Netflix'te hesabınıza giriş yaptığınızda öneri olarak karşınıza çıkan bir Türk dizisini tesadüfen görüyorsunuz (örneğin Diriliş Ertuğrul). Şansınızı deneyip bir bölüm izliyorsunuz ve olağanüstü bir şeyle karşılaştığınızı fark ediyorsunuz. Böylece bölüm bittikten sonra bir sonraki bölümü izlemeye başlıyorsunuz, önce her hafta sonu 1-3 saat, sonra her gece... "Normal" televizyona olan ilginizi kaybetmeye başlıyorsunuz. Türk dizi izleme oranınız artıyor ve bir ay içinde 2. Sezona geçiyorsunuz. Artık geç saatlere kadar kalıp her gece yaklaşık 4-5 saat izliyorsunuz. Diriliş'in 2. sezonunu bittiğinde ruhsal bir kriz geçiriyorsunuz, bu yüzden Netflix'e bakıyorsunuz ve mevcut tüm dizileri izlemeye başlıyorsunuz, ancak her seferinde sadece bir dizi şeklinde (örneğin, Yunus Emre, Mustafa Filinta, Gece Yarısı Güneşi, Gönül, Koriyucu, Kurt Seyit ve Şura). 2. AŞAMA: Artık farklı dizilerdeki bazı oyuncularını tanıyor ve onların çeşitliliğini daha da takdir ediyorsunuz. Bu yolda bir yerlerde Facebook'ta bu diziler ve dramalar hakkında gruplar olduğunu keşfediyorsunuz! Dünyanın her yerinden sizin bağımlılığınızı paylaşan diğer insanlar hakkında günlük gönderiler okuyorsunuz! Sadece Facebook veya Youtube üzerinden erişilebilen diziler bulmaya başlıyorsunuz (örneğin, Diriliş S.3,4,5). 3. AŞAMA: Birçok yeni dizi keşfediyorsunuz, tüm dizilerde güncel olana kadar hepsini aynı anda izlemeye başlıyorsunuz (örneğin Hercai, Halka, Kuzgun). Bu yüzden artık herhangi bir diziyi zincir izleyemezsiniz, yeni bölümü izlemek için her hafta beklemek zorundasınız! Bir gün tamamen bitirdiğinizi veya güncel olduğunu fark edersiniz. Böylece eski bir dizi buluyorsunuz (Kiralık Aşk) ve ilk sezon bölümlerinin İngilizce altyazısı olmadığını fark ediyorsunuz! Ama izlemek*

*istiyorsunuz çünkü artık sıkı bir Barış Arduç hayranısınız. 4. AŞAMA: yani bir yıl boyunca her gün maruz kaldığınız için kelime dağarcığınızda en fazla birkaç yüz Türkçe kelime varken, Kiralık Aşk'ın "bölüm"ünü çevirisi yapılmamış haliyle bulup izlemeye başlıyorsunuz. Cidden, bir yıl Türkçe öğrendikten sonra, bazı Türk yüz ifadelerini taklit ettiğiniz ama etrafınızdaki kimsenin fark etmediği noktaya (😄) ve kahvaltıda domates, zeytin, beyaz peynir ve salatalık için can atmaya başladığınızda ve kocanızın yüzünüzü ellerinin arasına alıp alnınızı öpmesini dilediğinizde, çocuklarınızın ve torunlarınızın elinizi tutup öpmesini ve sonra alınlarına bastırmasını dilediğiniz noktaya. ...bir yıl sonra sevgili Türk dizisi bağımlısı dostlar, altyazı yok ve çaresizseniz altyazısız izlemeye hazırsınız. Sevgili Türk dizi tutkunları, sizce 5. AŞAMA var mı? Türkiye'yi ziyaret etmek artık ölmeden önce yapılacaklar listemde! -Hawaii'den sevgilerimle gönderildi." (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2019)*

Şekil 16'da Hawaii'de bulunan bir ulus ötesi hayranın, hayranlık pratiklerini 4 aşamalı kategoriye bölerek ifade ettiği ve buna ek olarak 5. aşamanın ne olacağına dair sorgusu görülmektedir. Bu tür bir yaklaşım, hayranlık olgusunun lineer bir düzlemde ilerlemediğini ve hayranlığın evrelerinin olduğuna ışık tutmaktadır. Dolayısıyla, küresel olarak Türk dizi fenomenliğinin izleyici odaklı çıkış noktasını yalnızca geleneksel kültürel yakınlık düzleminde incelemek şüpheli olabilmektedir. Gerçekten de hayranların popüler beğenileri ile Türk dizilerinin görünürlüğündeki artışı açıklamak konuya alternatif bir bakış sağlayabilir.

Grup özelinde, sosyal medya üzerinden çeşitli izleme pratikleri değişkenlik gösterse de Türk dizileri aracılığıyla aktör beğenisi, Türkçe öğrenme hevesi, Türk yaşam stilinin gündelik hayata entegre edilmesi ve Türkiye'yi ziyaret etme isteği gibi bu araştırma bulgularında da hayranlığın evreleri olduğuna rastlanmıştır. Buna ek olarak rastlanan, Türk dizilerindeki İngilizce alt yazı sorunu halen devam etmektedir. Hayranların bir kısmı bu sebeple Türkçe öğrenmeye başlamakta ve mevcut kültürel sermayelerini büyütmektedir. Tezin 1. Bölümünde üreten tüketici kavram setindeki medya ürünlerinin tamamlanmış olarak değil, inşa halinde olan bir eser olarak görüldüğü bu anlamda doğrulanır niteliktedir (Bruns, 2008, akt. Miller, 2020, s.105), zira hayran emeği bu konuda yok sayılmamalıdır. Bu anlamda, dizi bölümlerine İngilizce alt yazı ekleyen birtakım hayranlar, maddi olmayan bir gönüllülük emeği esasıyla dizinin çevirisini



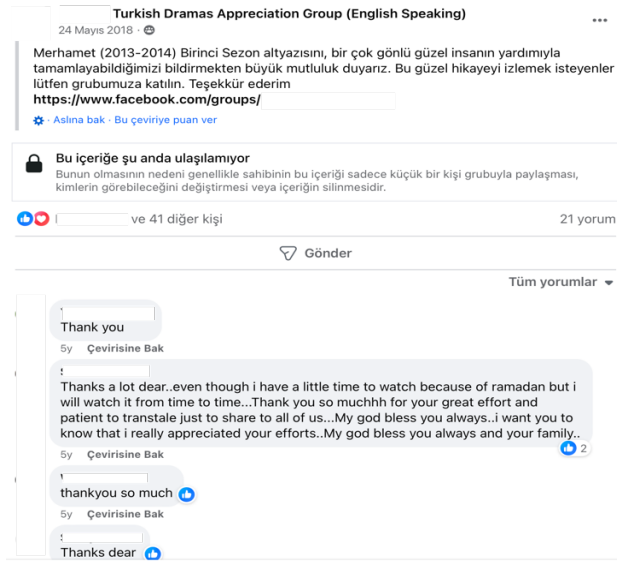
yapmışlardır. Bu gibi üretimleriyle Türk dizilerine katkı sağlayan ulusötesi hayranların ifadeleri şu yöndedir:

*“Türk dizi hayranlığının bir fenomen olduğunu biliyorsunuz... Dünyanın her yerinden insanlar diziler aracılığıyla iletişime geçiyor, arkadaş oluyor, gönüllü olarak çok çaba harcanıyor. Bir ara çevirisi olmayan bir diziye o kadar takmışım ki tek kelimesini bile anlamadan izlemiştim. Tabii artık altyazıya bile ihtiyacım yok çünkü yüzde doksanını anlıyorum. Bir arkadaşımın Merhamet dizisinin tamamına ücret almadan İngilizce altyazı ekledik. Başkalarının da çevrilmiş gösterilerin tadını çıkarabilmesini sağlamak için her şeyi bedava yaptık ama bir de madalyonun diğer yüzü var... Ücretsiz çevirileri çalanlar ve bu çeviri bölümlerini hizmete sunmak için diğer insanlardan para talep edenler gibi. Bu çok oluyor. Bizim için grubu korumak için bu bir meydan okumaydı. Çeviri için gerçekten çok çalıştık. Şimdi Kuzey Güney'i çevirmek kişisel bir proje olarak önümde duruyor, zaten çevrildiğini biliyorum ama bence çevirisi çok kötü.” (K,1, Romanya)*

K,1 ve K,18'in görüşmeler esnasında dizilerdeki çeviri işini beraber üstlendikleri bilgisi maddi olmayan emeğin bir örneği olmakta, söz konusu hayranlığın Türk dizilerini diğerleri için izlemeye uygun hale getirmesi ve hayran topluluğunda Şekil 17'deki gibi paylaşımı Türk dizilerini görünür kılmaktadır:

*“O zamanlar alt yazılı Türk dizisi bulmak çok zordu. Biz de Merhamet dizisini çevirmeyi denedik. (K,18, Hindistan)*

**Şekil 17: Merhamet dizisine hayranlar tarafından İngilizce alt yazı eklenmesi**



(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2018*)

Jenkins'in üreten tüketici kavramına (Jenkins, 2006, s.19) yön vermesinin yanı sıra bu olumlama eleştirel yaşanan Hills, bütün hayranların elbette ki yoğun bir şekilde üretim yapmalarının olanaksız olduğunun altını çizmektedir. Bu tür bir hayran üretimi, Fiske'nin semiyotik ve ifadesel üretimiyle bağdaştırıldığında, kişiler hayran oldukları ve izledikleri dizilerin ardından yalnızca karşılıklı konuşarak da ek katkı sağlamaya devam edebilmektedir (Hills, 2002). Hayranların iletişimine katılmak katılımcılara kendi ilgi alanlarına dair görüşleri bulmaktan keyif alma, rahatlama ve yalnız olmadıklarını keşfetme imkânı sunar. Sosyal medyanın "her şeyi açığa çıkardığı" yollarının olduğunu düşünen Deller, bloglar ve Myspace gibi web 2.0 fikrini demokratikleştiren en eski örneklerden bu yana, YouTube ve Facebook'un bu görüşü genişlettiğini öne sürerek bunun üreticileri görünür hale getirdiğinden ötürü kültürü bir şekilde değiştirdiğini vurgular (Bury, Deller, Greenwood, Jones, 2013, s.313). Tüm bunların ışığında, günümüzde hayranlık motivasyonuna neden olan şeyler sorulduğunda, internet ortamında ifade edilen ilgi alanları ve diziler hakkında süregelen merak, tartışma, bilgilendirme, tavsiye ve etkileşim olduğunun yanıtları alınmıştır.

*“İyi hikayelerden hoşlanırım. (Bu tabii ki tüm dizileri kapsamıyor. Bazıları çok iyi değil ama birçoğu iyi) Bunun üzerine bir şeyden keyif alma, bunu diğer insanlarla tartışma isteği ve ilgi alanlarımı paylaşan yeni arkadaşlar edinme fırsatı beni motive ediyor.” (K,3, ABD)*

Verileni koşulsuz kabul etmenin aksine seçim yapma özelliğini taşıyan bu motivasyonun yanı sıra, hayranlığı tamamıyla duygu pratikleri odaklı düşünen görüşler de elbette mevcuttur:

*“Motive eden bir şeyin olduğunu sanmıyorum. Bir şeyi çok seviyorsunuz ve bir noktada gerçekten hayranı olduğunuzu fark ediyorsunuz. Bu hayranlık durumunun, en azından benim için, biraz döngüsel olduğunu belirtmek önemli. Bir diziye o kadar çok duygu yüklüyorum ki bazen beni tüketiyor. Sonra istemeden de olsa ara veriyorum. Ama bir süre sonra ona hep geri dönüyorum.” (K,1, Romanya)*

### **3.2.2. Sanal Topluluk Oluşumu**

Hayranların dijital medya ortamındaki bağlantılarının, ortak ilgi alanlarına sahip diğer kişiler arasında bir anlayış ve topluluk arayışına girdiği bilinerek, interneti sadece geliştirmek, değiştirmek, sahiplenmek ya da yazmak için değil aynı zamanda paylaşmak, birlikte deneyimlemek ve toplulukla beraber karşılıklı etkileşim içinde kalabilmek için kullandıklarının bilgisi (Baym, 2018; Booth, 2017) bu tezin bulguları ile örtüşmektedir.

Böylelikle, katılımcıların buldukları sosyal medya grubuna üyelik nedeni, geçirdikleri süreç ve kullanım pratikleri topluluğa karşı ilgilerini ve sosyalleşme şekillerini gösterir. Buna yönelik, *“Türk dizi hayranlığı sanal topluluk ile ele alınabilir mi? Sanal topluluk oluşturuluyorsa eğer çevrimiçi veya yüz yüze yapılan etkinliklerle bağlantıları nedir?”* araştırma sorusu geliştirilmiştir. Bundan dolayı, katılımcılara bu sosyal medya grubunda geçirdikleri süre, kullanım pratikleri ve belirli bir çevrimiçi ya da çevrimdışı etkinliğe katılım gösterip göstermediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3’te verilen

cevaplar arasında ilgilerini çektiği sürece Türk dizileri hakkında bilgi alma, eleştirme/tartışma ve diğer grup üyeleriyle çevrimiçi etkileşim kurma ile eş zamanlı gelişen etkinliklere yüz yüze katılım sağlandığı gözlemlenmiştir. Ele alınan katılımcı ifadelerinde sosyal medyadan sosyal hayata uzanan kullanım pratikleri şu şekillerde belirtilmiştir:

*“Dürüst olmak gerekirse çok fazla zamanım yok. Facebook'tayken karşıma bir şey çıkarsa, ilgimi çekip çekmediğini görmek için gönderileri hızlıca okuyorum. Bazen dizilerle ilgili bilgi almak için gruba sorular soruyorum, bazen de başkalarının sorularını yanıtlıyorum. Onlarla (grup üyelerinden bahsediyor) Facebook, Whatsapp ve Zoom üzerinden etkileşim halindeyim. Whatsapp ve Zoom sadece bu Eylül ayında İstanbul, Bodrum ve daha uzak bölgeleri kapsayan 2 haftalık bir gezi turunda bir araya gelecek olan bir grup hayranımız (alt grup) için kuruldu.” (K,4, İngiltere)*

Grup özeline ilgi çekici olduğu takdirde tüketilmesi hem K,4 hem de K,5 tarafından belirtilmiştir. Hayranlar, bu hızlı tüketim içerisinde dahi diğer grup üyeleriyle etkileşime girmekten kaçınmamıştır. Ortak temada buluşan Türkiye'ye düzenlenen gezi turunda hepsinin kadın olduğu ve bu etkinlik için sabırsızlandıkları dile getirilmiştir.

*“O kadar fazla gruba üyeyim ki ne zaman üye olduğumu hatırlayamıyorum. İlgimi çektiği sürece gönderileri okuyorum, yorum yapıyorum ya da beğenip geçiyorum. Gruptaki diğer hayranlarla birbirimize özelden mesaj atıyoruz, e-posta gönderiyoruz hatta bazen telefonda konuşuyoruz. Dizilerle ilgili bilgi ve fikir alışverişinde bulunuyoruz. Geçtiğimiz bahar şehirdeki bir Türk restoranına düzenlenen hayran yemeğine gittim, harika bir kadın grubuydu, bayıldım! 4 hafta sonra da 11 kadından oluşan bir grupla birlikte Türkiye'ye gidiyorum. Hepimiz aynı Şükrü Özyıldız Facebook hayran grubundayız, bunun için sabırsızlanıyorum!” (K,5, ABD)*

K,11'in ifadesiyle Türkiye'ye düzenledikleri gezinin yanı sıra TDAG sayesinde dünyanın her yerinden insanların bu topluluğa katılım göstermesi ve karşılıklı bağlantı kurma fırsatı sunduğunu dile getirir dolayısıyla interneti olumlayan bir taraftadır:

*“Kiralık Aşk’ı izledikten sonra bu gruba katıldım. Turkish Dramas Appreciation Grubu bize dünyanın her yerinden katılan insanlarla ilgi alanlarımız üzerinden bağlantı kurma fırsatı verdi. İnternet hayatımızın bir parçası haline geldikçe diğer dizileri keşfettim, başlangıçta Youtube, sonra Facebook ve ardından birden çok Facebook grupları... Dizis<sup>45</sup>’i keşfeden ve benim gibi seven kadınlardan oluşan TDAG ile ilk seyahatimizde Türkiye’ye gittik. Hindistan’dan Güney Afrika’ya, Avustralya’dan Kanada’ya ve ABD’den katılan toplam 54 kadın ile Bir Facebook grubuna (gülerek) ön ödeme yaptık, dizi dünyasına olan bu hayranlığın gücüyle arkadaş olduk ve İstanbul’a seyahat ettik. İnanılmazdı...” (K,11, Yunanistan)*

2. bölümde tartışıldığı üzere sanal topluluk oluşumunu Rheingold (1993, s.110), internet toplulukları üzerinden sosyal bir grup olarak değerlendirmekte ve ortak tanımlanan çerçevede coğrafi sınırlara takılanlardan ayırmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinden yeni sosyal ortamların var olabileceği bir şeye dönüşmektedir. Bu kapsamda, sanal topluluk sanal uzamda bulunarak ilgi alanlarının ortaklığı ve paylaşılan grup deneyimini yansıtmaktadır. Bu araştırmanın aktörü olan ulusötesi hayranlar, katılım gösterdikleri Facebook topluluğundan gündelik hayata aktardıkları etkinliklerle gerçekten de zaman ve mekânın birbirinden ayrıldığını göstererek coğrafi mesafenin ve dilin üstesinden kendi imkanlarıyla geldiklerini ifadelerinde belirtmiştir. Yüz yüze hayran etkinliklerinin katılımcılar arasında moderatör dışında düzenlendiği tespit edilmemiştir ancak yine de katılımın yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3’teki aktivitelerden de görüldüğü üzere, bilinçli bir şekilde kişilerin aktif olarak internet grubunu gün aşırı takip ettikleri, grubu etkin kullandıkları ve grupta geçirilen sürenin sıklığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber, aynı anda birden fazla hayran grubuna üye oldukları ve topluluk üyeleriyle arkadaşlık ilişkileri de ifade edilmektedir. Bir diğer yönüyle bu grup özelinde interaktif ortamı vurgulayan katılımcıların ifadesi ise şu şekildedir:

---

<sup>45</sup> Katılımcılar ya da hayranlar, Türk dizilerini sanal topluluklarında oluşturulan kendine özgü bir dille ‘dizi/dizis’ şeklinde belirtmiştir.

*“Öncelikle, sık sık yorum yaptığım veya paylaşımlarda bulunduğum birkaç hayran grubuna üyeyim. Bir dizi ya da bazen bir oyuncu hakkında fikir alışverişinde bulunuyoruz. Bazen bir grup hayranla beraber internette canlı olarak bir dizi izliyoruz ve fikir alışverişinde bulunuyoruz. Türkçe anlayan biri varsa o an tercüme edebiliyor. Bazen bazı hayranları tek tek arıyorum çünkü kendimi onlara daha bağlı hissediyorum. Bazıları yakın arkadaşım oldu. Örneğin Covid olduğumda, daha kişisel şeyler yayınladığımız özel bir grubumuz var, arkadaşlarım bir dua zinciri düzenledi ve ben de onlar için nasıl olduğumu paylaştım. Gerçekten güzel ve dokunaklıydı.” (K,17, Fransa)*

Yukarıda ifadesi belirtilen K,17'nin grup özelinde yakın arkadaşlar edindiği ve hastalandığında arkadaşları tarafından düzenlenen dua zincirine uyum göstermesi, farklı coğrafyalarda bulunun ulusötesi katılımcıların “duygusal bağlılık” iddiasını doğrulamaktadır.

*“Gruplarımızda günlük olarak sıklıkla yorum yaparız. Bunlardan bazıları birbirleriyle tanıştı. Bazıları beraber Türkiye'ye gitti ve bazıları bu yıl yine Türkiye'ye gidiyor. Türkiye'ye gitmek isterdim ama maddi olarak bunu karşılayamıyorum, belki bir gün ben de gidebilirim. Ek olarak oyuncuların Facebook ya da Instagram'da paylaşım yapmaları ve bizimle etkileşime geçmelerini seviyorum. Ayrıca dünyanın her yerinde aynı ilgi alanına ve Türkiye'ye duyulan beğeniye sahip pek çok insan olduğunu bilmeyi seviyorum” (K,13, ABD)*

Grubun kullanım amaçlarından olan topluluk içindeki etkileşimlerden, ortak ilgi alanlarının paylaşımına, fikir alışverişi ve arkadaş edinmeden ötürü bir aidiyet geliştirilmiştir. İletişim gereksiniminin ise yalnızca bu grup sınırlarında kalmadığı, Whatsapp ve Zoom gibi birden çok sosyal medya araçları üzerinden grup üyeleriyle etkileşim halinde oldukları katılımsız gözlem esnasında da görülmüştür. Bu noktada, topluluk içinde yapılan hayran etkinliklerine doğrudan katılanlarla beraber duygusal bağlılık/yakınlık durumu artmıştır. Bu doğrultuda, çeşitli grup üyelerinin niş ilgi alanları, sosyal çevreleri ve çevrimiçi/yüz yüze etkinlikleriyle beraber sanal topluluk oluşturduğu kabul edilmektedir. Sanal topluluk içinde geliştirildiği düşünülen Morimoto & Chin'in

duygusal yakınlık yaklaşımının bu dolayında, kökene veya üretildiği yere bağlı olmaksızın bağlılığı benimsediği iddia edilir (Morimoto & Chin, 2013, s.99). Sınırları aşan kültürel içeriklerin veya nesnelerin hayranı haline gelmektedir. Aktarılan tüm bu etkileşim ve hayran pratikleri, Türk dizileri için duygusal bağlılığın arttığını onaylar niteliktedir.

### 3.3. TÜRK DİZİLERİNİ İZLEME NEDENLERİ

Türk dizilerinin tercih edilme nedenleri arasında alan yazın içerisindeki çalışmaların genellikle kültürel yakınlık tezi üzerinden ele alındığı bilinmektedir<sup>46</sup>. Bu yöndeki çalışmalar, süregelen ulus ötesi Türk dizi hayranlarının çeşitliliğini ve sosyal medyanın bu yöndeki önemini gözden kaçırabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada hayran kültürü içinde internette oluşan ağlarla bağlantılandırılmış toplumun (*networked publics*) varlığı öne sürülmektedir. Bu çok uluslu topluluğun içerisinde, Türk dizi tüketiminin *popüler beğeni* nesnesi haline geldiği saptanmış ve bahsi geçen diğer çalışmalardan ayrı konumlanan hayranların buldukları coğrafyaların çeşitlilikleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Araştırmanın temeli olan Türk dizilerinin neden popüler beğeni haline geldiği sorusunun izini sürebilmek için, *Turkish Dramas Appreciation* Facebook grubu özelinde hayranlara yönlendirilen “neden Türk dizilerini izliyorsunuz?” sorusu ile izleme deneyimlerindeki motivasyonlar ve ortaya çıkan bulgular içerisindeki yorumlar başlıca şu şekilde belirtilebilir:

*“Harika bir soru! Beni Türk dizilerine çeken ilk şey ne kadar romantik olduklarıydı. İlk olarak Kurt Seyit ve Şura’yı izledim ve romantik anlara bu kadar odaklanan başka bir dizi daha görmemiştim. Seyit ve Şura’nın birbirlerini ilk gördükleri an, onu öpmeden önce gözlerindeki bakış, tren istasyonunda Şura’dan uzaklaşırken Seyit’in yanağından süzülen gözyaşı... Çok duygusaldı! Beni Türk dizilerine çeken ilk şey bu duygusal bağ oldu. Ama bunun ötesinde, Türk dizilerinin olağanüstü hikayeler anlattığını düşünüyorum. İlginç, sürükleyici, ilgi çekici, her zaman bir sonraki adımda ne olacağını merak ediyorsunuz ve diziler sizi kendine bağlıyor. Karakterleri*

<sup>46</sup> Tez çalışmasının giriş kısmında alan yazındaki bu çalışmalar aktarılmıştır.

*önemsemeye başlıyor ve onlara ne olacağını merak ediyorsunuz. Geçenlerde Kara Para Aşk'ı izlemeyi bitirdim ve ilk bölümden itibaren çok etkilendim. Ve tabii ki hikâyede pek çok ters köşe oldu ve her bölüm mini bir çekişmeyle sona erdi. Bu, bana çocuklarıma yüksek sesle kitap okuduğum zamanı hatırlattı; eğer gerçekten yoğun bir bölümde durursam "Hayır, hayır, hayır! Şimdi durma! Okumaya devam et!" gibi, ben de her bölümün sonunda böyle hissediyorum! (Heyecanlı)" (K, 2, Kanada)*

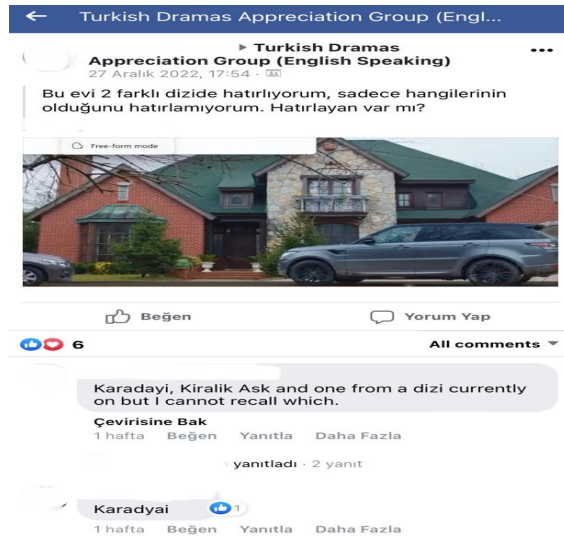
K, 2 gibi çoğu katılımcı, izleme nedenleri arasında hikâyelerin ilgi çekici ve sürükleyici olması ile merak ve romantik unsurlarına dikkat çekerken, dizilerde duyguların yansıtılma şeklinin beğenilmesi ve bundan dolayı karakterin iç dünyasının keşfedilmesi önem arz etmektedir.

*"Türk dizileriyle diğer televizyon dizilerine göre daha çok bağlantı kurabiliyorum. Daha dokunaklı buluyorum, müziklerini çok seviyorum. Ayrıca bir insanın daha çok iç dünyasını keşfetmesini seviyorum; küçük jestlerle, mimiklerle. Her şey çok dikkatli inşa ediliyor." (K,1, Romanya)*

Her şeyin dikkatle inşa edildiğine dikkat çeken hayranların, Jenkins'in öne sürdüğü gibi (Jenkins, 1992, s.58) dizi hikayesindeki detaylarla ilgilendiği ve böylece izleme pratiklerinin aktif olarak konumlandığı çok uluslu grup özelinde görülmektedir.



## Şekil 18: Hayranların Türk dizilerinde dikkat ettiği detaylar



(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group, 2022*)

Katılımcıların Türk dizilerini izleme nedenleri arasındaki bir diğer unsur, dizilerin gerçekçi bulunmasıdır. Bourdieu'nun (Bourdieu, 2021, s.48) popüler beğeni kapsamında yapıtlara dair şeylerin gündeliğe sağlanmasıyla vurgulanmasıyla, katılımcıların ifade ettikleri içeriklerdeki kurgu veya gerçekliğe olan inancının bağlılığı örtüşmektedir:

“...Bazı Türk dizilerini insan olmanın ne anlama geldiği konusunda çok aydınlatıcı buldum. Örneğin *Fatmagül'ün Suçu Ne* dizisi, bir kadının tecavüzüne tanık olan (ve engellemeyen) bir adamı affetmeye başlamasının etkileyici bir hikayesiydi. Çok dokunaklı, çok duygusal ve aynı zamanda çok gerçekçiydi. Affetmek ucuz bir şey değil, değerli bir şey ve size bir maliyeti olmadan değerli olan bir şey. Kuzey Amerika'daki dizilerin affetmeyi ya ucuzlattığını ya da anlamadığını düşünüyorum. Kendinden nefret eden ve öğrenen Vural karakterinin hikayesini de çok dokunaklı buldum. Bu adam kendinden öylesine dehşete düşmüş ki günahlarının bedelini ödemedi yaşamıyor. Tekrar ediyorum, affetme ve suçluluk temalarını çok anlaşılır ve etkileyici buldum.” (K, 2, Kanada)

Dizilerin izlenme sebebindeki gerçeklik faktörünün yanı sıra hayranların kendi yerel içeriklerini dışlayarak Türk dizileri ile karşılaştırma yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, 1. Bölümde Bourdieu'nun popüler beğeni (Bourdieu, 2021, s.102) görüşüne yapılan atıf göz önünde bulundurulduğunda, müstehcen sahnelerin çoğunlukta olmaması ile esasında içeriğe yapılan sansürlü şeylerin hayal gücüne bırakılmasının olumlanması da söz konusu olabilir:

*“Türk dizilerinin birçok Amerikan dizisinden çok daha mütevazı ve iffetli olması da çok ferahlatıcı. Hiç seks sahnesi olmaması hoşuma gidiyor. Öpüşmelerin ucuz bir şey olarak değil de değerli bir şey olarak ele alınmasını seviyorum. Yaraların bulanıklaştırılmasını ve daha çok hayal gücüne bırakılmasını seviyorum. Geçen hafta This Is Going To Hurt adlı yeni bir İngiliz televizyon programının reklamını gördüm. İngiltere'de bir hastanede çalışan doktor ve ebeler hakkında bir dizi. Gerçekten ilginç göründüğünü düşündüm ve eskiden bir doğum hemşiresi olarak çalışıyordum, bu yüzden diziden gerçekten keyif alacağımı düşündüm. Ancak dizide bir karakterin söylediği ilk kelime korkunç bir küfürdü, çıplaklık vardı, çok fazla kan vardı, doğum sahneleri açıldı ve her şeyi gösteriyordu ve ana karakterin ilişkisi ortaya çıktı ve ilk bölüm bir striptiz kulübünde bitti. O bölümü izledim ve izledikten sonra kendimi kirli hissettim. "İşte bu yüzden Türk televizyonlarını izlemeyi seviyorum!" diye düşündüm. Türk televizyonu gereksiz olmadan sürükleyici.” (K,2, Kanada)*

Buna ek olarak, dizi anlatısındaki aile vurgusu hayranlar için çekici gelmekte ve kültürlerine dair bir sorgu başlatmaktadır. Türk kültürüne dair edinilen bilgilerle kültürel sermayenin zenginleşmesi ve bunun beğeniye dönüşmesi K,2'nin ifadesiyle belirtilebilir:

*“Tüm bunların yanı sıra, Türk kültürü hakkında bilgi edinmek gerçekten keyifli ve kadınlarla erkeklerin aile üyeleri arasındaki ilişkileri gerçekten ilginç. Örneğin, Seyit'in ailesinin yanına döndüğü sahneyi çok dokunaklı buldum. Babasının elini ilk öptüğünde ve alnına dokundurduğunda, "Vay canına, burada neler oluyor? İşte orduda lider olan bu adam, ama babasının önünde durduğunda, otorite sahibi olanın babası olduğu açıkça görülüyor." dedim. (Biz Batı'da yaşlılara olan saygımızı bu kadar belli etmiyoruz.) Seyit'in Şura'ya olan aşkına rağmen babasına itaat edip bir Türk kadınıla*

*evlenmesini de dikkate değer buldum. Buradaki pek çok dizi görevden kaçmak ve bunu özgürlük olarak adlandırmakla ilgili. Aile vurgusu Türk dizilerinde ihya edici bir değişiklik.” (K,2, Kanada)*

İzleme sebepleri arasında bir başka belirtilmesi gereken şey, Türk dizilerinin kendine has özelliğinin vurgulanmasıdır, telenovelandan ayrılan ve benzeyen yönleri ise dikkate değerdir. Belirtilmelidir ki bu çalışma içinde hayranların sosyal sermayelerinde “dizi/dizis” ifadelerine sıkça rastlanmıştır. Ancak, ulusötesi izleyici kitlesinin söz konusu telenovela ile kurduğu bağ uluslararası yarışmalarda da benzer bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Örneğin, *Yargı* dizisinin 2023 yılında Uluslararası Emmy yarışması kapsamında, 14 kategoriden ve 20 ülkeden 56 yapım ile yarışmış olmasına rağmen, “En İyi Telenovela” ödülünü aldığı görülmektedir.<sup>47</sup> Tatmin kaynağı ise katılımcılarda çoğunlukla keşif duygusu üzerine yoğunlaşmıştır:

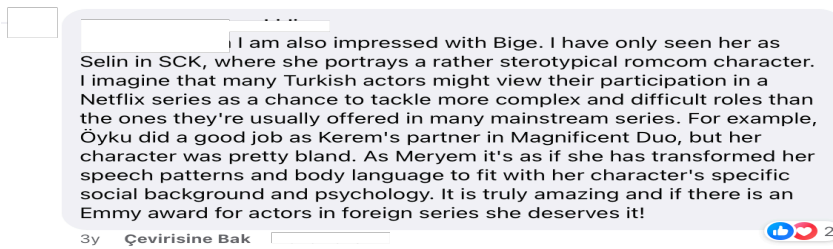
*“İlk izlediğim dizi Hercai oldu. Diziyi İspanyolca dublajlı olarak izledim çünkü İspanyolca öğrenmeye çalışıyorum ve bunun öğrenmenin keyifli bir yolu olduğuna karar verdim. Karakterlerin sürekli Allah, Allah dediğini duyana kadar bir telenovela izlediğimi sanıyordum! İşte o noktada dizinin nerede üretildiğini araştırmaya başladım. Dizinin Türkiye’de üretildiğini öğrendikten sonra diğer dizileri de araştırdım. Türk dizilerini izlemek çok eğlenceli çünkü kendine has pek çok heyecanı içinde barındırıyor; manzara harika, senaryo harika, oyunculuk harika, müzik harika. Çok fazla romantizm olmasına rağmen, hepsi çok uyumlu bir şekilde yapılıyor. Amerikan dizilerinin çoğu değersiz, çok fazla şey gösteriliyor (özellikle Netflix ve Hulu’da). Kendimi çok liberal olarak görüyorum ama televizyonda çok fazla cinsellik görmek istemiyorum. Türk dizileri romantizmin değerini gösteriyor.” (K,10, ABD)*

<sup>47</sup> Yarışma, 75. Primetime Emmy Awards ismindedir. Türkiye’den *Kara Sevda* ve *Şahsiyet* yapımlarının önceki yıllarda bu ödülün sahibi olduğu bilinmektedir (<https://www.iemmys.tv>).

“Türk dizileri hayali veya bazen pembe dizi gibi olsa bile, hayatın belirli yönlerine dayanmaktadır. Aşk hakkında, aile hakkında, pişmanlıklar hakkında, zenginlik, yoksulluk, hastalık hakkında, ülkenin geleneklerine dayanan belirli durumlar hakkında. Karakterler, bu olayların günlük hayatta onları nasıl etkilediğiyle görülür. İzleyicilerle çok derin bir şekilde bağlantı kuruluyor.” (K,17, Fransa)

Buna benzer bir şekilde, hayranların Türk dizi beğenilerinde oyuncuların farklı yapımlardaki performanslarına dikkat ettikleri ve Fiske'nin de belirttiği üzere, popüler kültürü halk kültüründen ayıran özellikleri kapsayan sürekli yeni ve farklı olanın arayışı görülmektedir. Popüler zevklerin ve modaların gelip geçiciliği, sürekli değişen deneyimlerin bir ifadesidir (Fiske, 1989, s.216).

### Şekil 19: Türk oyunculara dair beğeni ve eleştiri



“Bige'den de çok etkilendim. Kendisini sadece Sen Çal Kapımı dizisinde Selin rolünde izledim ve burada stereotipi romantik komedi karakterini canlandırıyor. Birçok Türk oyuncunun bir Netflix dizisine katılmalarını, genellikle ana akım dizilerde kendilerine sunulan rollerden daha karmaşık ve zor rollerin üstesinden gelmek için bir şans olarak görebileceğini hayal ediyorum. Örneğin Öykü, Muhteşem İkili'de Kerem'in partneri olarak iyi bir iş çıkardı ama karakteri oldukça yavandı. Meryem rolünde ise sanki konuşma kalıplarını ve beden dilini karakterinin kendine özgü sosyal geçmişine ve psikolojisine uyacak şekilde değiştirmiş gibi. Gerçekten şaşırtıcı ve eğer yabancı dizi oyuncuları için bir Emmy ödülü varsa, o bunu hak ediyor!” (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2020)

Dizilerin tercih edilme sebebindeki belirleyici unsurlar içerisinde bölümlerin uzun olmasının karakter derinliğine inebilmesinden dolayı bir avantaj olarak görülmesi ve beraberinde yetenekli oyunculuk ve mekâna karşı duyulan beğeni gözlenmiştir. Buna

rağmen, Türk dizilerinin bir telenovela formatını içermediği tam aksine Yeşilçam ile bir melodram olarak inşa edildiği, hiç değilse bu tezin yazarı tarafından öne sürülmektedir. Her ne kadar popüler anlatı olarak birbirine yakın ilişkilendirilmiş olsa da melodram anlatısının bir yandan Yeşilçam ve ardından Türk dizi sektörü için oluşturduğu türsel uzlaşısı diğer yandan zaten anlatının Türk sinemasının uzlaşmaları ile geliştirilmiş olması, Türk dizilerinin telenovela olarak değerlendirilmemesine ilişkin güçlü bir bağlam oluşturmaktadır.<sup>48</sup> Ancak popüler anlatı türlerinin tercih edilmesini türsel yakınlık ve hatta “melodramların türsel çekiciliği” üzerinden tartışan Straubhaar’ın (1991) erken dönemli tartışmalarının ancak bir kültürel yakınlığı odağına alıp ardından 2005 yılında bu kez, kültürel yakınlık tezi her koşulda kanıtlanamadığı için, yakın dönemli araştırmalarında türsel kodlara ve tür anlatılarının biçimlenmesine doğru genişleyen tartışmasının çok temel bir sorununun kısıtlı bir çerçevede okuması ile ilişkilendirilebilir. Gerçekten de bu kez özellikle ulus ötesi hayranlık olgusu söz konusu olduğunda kendi beğenilerini, anlam evresini ve metnin dışına çıkarak gündelik yaşam pratikleri üzerinden de gelişen beğeni ve izleyicinin özgüllüğünü nerede ise yok sayan sınırlı bir tartışma ürettiği söylenmelidir.

*“Türk dizilerinin acele etmemesini de seviyorum. İşleri aceleye getirmiyorlar. Her bölüm iki saatten uzun, bu yüzden konuşmalar, karakterler arasındaki bakışlar, yanlış anlamalar gibi üzerinde oyalanmak için çok zaman var. Amerikan dizileri genellikle sadece 40 dakika sürüyor, bu yüzden her şey aceleye getiriliyor.”* (K, 2, Kanada)

<sup>48</sup> Türk dizilerinin telenovelalardan ayrıştığı ve benzediği yönlerine bu tezin 2. Bölümünde de bahsedildiği üzere, birçok yazar ve yönetmenin Türk dizilerindeki hikâye anlatım tarzı ile fark yarattığını iddia ettiği bilinir. Diziler doğal ortamlarda çekildiğinden, replikler de dahil doğal karşılanır. Bu sayede, müzikal, metinsel ve görsel çeşitlilik olarak daha yavaş bir anlatı akışına sahip olan pembe dizi ve telenoveladan zengindir. Yapı olarak diziler, çok çeşitli ortamlarda doğal olarak ilerleyen bir yavaşlıkla kolayca anlaşılabilir anlatılar sunar. Geniş mekân yelpazesi merak uyandırmakta, her mekân yerel izleyici için bir bulmacaya dönüşürken, yabancı izleyiciler için de seyahat etme fırsatı bulamadıkları yerlere bir göz atma imkânı sunar. Diziler ayrıca daha önce bahsedilen müzikal, görsel ve metinsel gibi farklı anlatı biçimleri arasında bir metinlerarasılığa sahiptir. Yapım sürecinin hızı ve uzunluğu tamamen Türk televizyon endüstrisine özgüdür. Bu nedenle, prodüksiyon stokta birkaç bölümle başlar ve senaryolar haftalık olarak ağırlıklı olarak reyting sistemine göre yazılmaya devam eder. Yayın süreci boyunca senaryo yazarları izleyicilerden, oyuncularından ve yapımcılardan çok hızlı tepkiler alır ve bu da yazarlıklarını doğrudan etkileyen bir süreçtir. Ancak bu aynı zamanda dizilerin ömrünü de çok kırılgan hale getirmektedir, zira hiçbir dizi bir pembe dizi kadar uzun ömürlü olamayabilir (Öztürkmen, 2018, s.7-8).

Tekrar edilen dizi uzunluğu vurgusunda katılımcı, izleme pratiklerine dair harcadığı zamanı “buldukları bölge ve kültüre dair edinilen bilgilerle orada olma hissi” ile değerlendirmektedir:

*“Çünkü izlediklerimin çoğunda ister varlıklı bir bölgede ister yoksul bir bölgede geçsin, çok iyi hikayeler, mükemmel oyunculuklar ve ilginç mekanlar vardı. Diziler genellikle uzun ve o bölgeyi izlemek için harcadığım onca zaman nedeniyle, buldukları kasaba ya da şehrin yanı sıra gelenekleri ve yemekleri hakkında çok iyi bir fikir edindiğimi hissediyorum. Kendimi orada gibi hissediyorum.” (K, 4, İngiltere)*

K,15’in ifadesinde Türk dizilerinin kendi yerel içeriklerinden farklı olduğu, izleme deneyiminin ise birçok nedeni olduğu belirtilerek oyuncuların ve mekânın etkisi tekrar öne çıkar:

*“Buna cevap vermek zor çünkü izlememin birçok nedeni var. Mekanları seviyorum. Hikayeler iyi, bizim Pakistan dizilerinden farklı. Bazı dizileri en sevdiğim oyuncular için izlediğim oldu.” (K,15, Pakistan)*

Katılımcılara göre Türk dizilerinin çeşitli oluşu, erişim olanağının kolaylığı ve uygunluğu izleme tercihlerini belirlemiştir:

*“Çoğu zaman prodüksiyon, dizi içeriği, anlatı ve oyunculuk iyi. Türk dizileri erişime uygun ve çeşitli.” (K,6, İngiltere)*

İzleme nedenleri arasında var olan dil geliştirme pratiği, tercihlerindeki kültürel sermaye birikimi ile dikkate değerdir:

*“Hem eğlence için hem de Türkçemi akıcı tutmak için izliyorum.”*  
(K,3, ABD)

Birinci bölüm içerisindeki Tablo 1’de belirtildiği üzere, popüler beğeni oluşumunun içinde dizi, müzik, oyuncu, hikâye ve mekân temaları katılımcıların da cevaplarını kapsamıştır. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken husus, Türk dizilerindeki küresel izleyici yöneliminin kültürel yakınlıkla belirlenmediği ancak beğeni ve eleştirilerle tüketimlerinin yoğunluğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, neden Türk dizilerini izledikleri sorusuna verilen cevaplar arasında kültürel yakınlığın izine dair bir ifadeye rastlanmamıştır.

### 3.3.1. Türk Dizilerinde Beğendikleri ve Eleştirdikleri Yönler

Elbette ki beğenilerin beraberinde ulusötesi hayranların Türk dizilerini izleme pratiklerindeki eleştirilerine de değinilmelidir. Meslek, yaş, ikamet yeri gibi bağımlı değişkenlere sahip olmayan bu çalışmada, dizilerin körü körüne tercih edilmesinden ziyade eleştiri deneyiminin bilinçli bir şekilde kazanıldığı izleme pratiğini göstermektedir. Buna dair verilen cevaplar arasında beğeninise çoğunlukla dizilerde gösterilen müzik, manzara, kent estetiği, Türk kültürü; büyüklere karşı gösterilen saygı, dizi karakterlerinin bağlantılı olması, gelişimi ve romantizm üzerinedir.

*“Sevdiğim özellikler aile, yaşlılara duyulan saygı, spiritüellik, müzik, güzel insanlar ve sıradan insanlar, cömert olan zenginler ve o kadar zengin olmayanlar, kafeler, yemekler, sokaklar, evler, nehirler, göller, deniz... Sonsuz bir liste! Kadına yönelik şiddet, ev içinde ve dışında erkek egemenliği,*

*kadınların ofiste giydiği kıyafetlerin kalitesizliği, hoşlanmadığım özelliklerden sadece birkaçı.” (K,22, Avusturalya)*

İzleme nedenlerinde de ağırlıklı olarak belirtilen hikayelerin beğeni nesnesi haline gelerek gelişimine odaklanılmıştır:

*“Prodüksiyon niteliklerini, olay örgüsünü seviyorum ama en çok da karmaşık bir dünya inşa edecek gibi gelişen hikayeleri seviyorum.” (K,11, Yunanistan)*

Eleştiriler içerisinde “kötü anne, eski kafalı ebeveyn” profili, komik bulunmayan karakterlerle doldurulan ve amacından saptırılan sahneler yer almaktadır:

*“Kötü, acımasız, bencil karakter ya da sadece kötü olan bir “anne” den hiç hoşlanmıyorum. Maalesef neredeyse her dizide bir tane var. Çoğu zaman hak ettiklerini bile bulamıyorlar, yaptıkları kötülükler neredeyse her zaman yanlarına kâr kalıyor. Ayrıca histerik, çılgın atan büyükanneleri ya da yüzyıl öncesinden kalmış gibi eski kafalı ebeveynleri de sevmiyorum. Komik olmaya çalışan ama ana hikâyeden ya da hikâyelerden uzaklaşan aptal karakterler gibi doldurulmuş sahneleri de sevmiyorum genellikle bunları hızlıca geçiyorum ve hiçbir şey kaçırmamış oluyorum. Bunun dışında hikâyeleri, güzel oyuncularını, yapımı ve manzarayı seviyorum.” (K,6, İngiltere)*

Katılımcıların Türk dizilerinde eleştirdikleri etmenler arasında bazı karakterlerin ahlaki gelişiminin olmaması, gerçek dışılığı ve kadına şiddetten rahatsız oldukları çoğunlukla ifade edilmiştir. Beğeniler ise duyguların yoğun bir şekilde gösterilme şeklinde toplanmıştır:



*“Romantikliği, olağanüstü öyküleri, büyüleyiciliği, çok sıcak ve etkileyici olmasını beğeniyorum! Erkeklerin bile duygularını açıkça ifade etmelerini, diğer insanların önünde ağlamalarını seviyorum. Türk dizilerini izlemeye başladığımda beni gerçekten etkileyen şeylerden biri de buydu, erkeklerin ne kadar sık ağladıkları. Ve ağlamak onların onurunu zedelemiyordu. Müthiş bir şey! Ayrıca, aile yaşamının önemi gösteriliyor. Türk kültürü oldukça ilginç. Erkekler çok erkeksi, kadınlar ise kadınsı. Komediler kaba olmadan komik! Hepsi inanılmaz! Beğenmediğim şeyler içinde, bazı kötü adamların kesinlikle ahlaki bir pusulası yok. Örneğin, Sefirin Kızı'nda Nare'nin babası bir büyükelçi, ama aslında ahlaki karakteri olmayan bir adam gibi görünüyor. Para için torununu satıyor, sürekli insanları kandırıyor ve kumar oynuyor. Böyle bir adam nasıl büyükelçi olabilir ki? Kara Para Aşk'ta aynı şekilde, ana kötü adam hiçbir kurtarıcı niteliği olmayan bir sosyopattı. Bazı diziler de ana karakterler bir ilişkiye girdikten sonra diziyi nasıl ilginç tutacaklarını bulamıyor, bu yüzden onları çabucak tekrar ayırıyorlar.” (K,2, Kanada)*

İzleme nedenleri arasında sıkça belirtilen anlatıdaki aile yaşantısı tasviri beğeniye neden olmaktadır:

*“Aile hayatını ve yaşlılara saygıyı tasvir etmelerini seviyorum. Bazen kadınların şiddete uğramasından ve sessizlik içinde acı çekmesinden nefret ediyorum.” (K,8, Malta)*

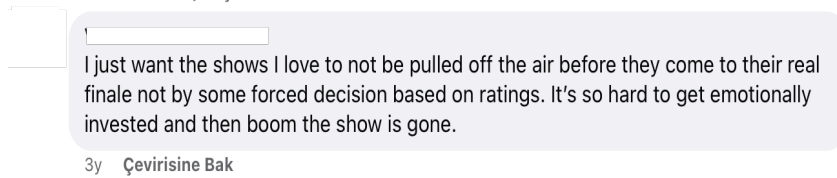
Bölüm uzunluğu genellikle bir tercih sebebi olsa da vakit kaybından dolayı eleştirilebilmektedir:

*“Daha önce de belirttiğim gibi, Türk dizilerindeki manzarayı, mükemmel senaryoyu, müziği, göze çarpmayan önerileri ve mükemmel oyunculuğu seviyorum. Sevmediğim tek şey dizilerin uzunluğu. Televizyon izlemek için çok fazla saat harcadım!” (K,10, ABD)*

Eleştiriler kısmında belirtilen Türk televizyon dizi endüstrisinin yapımına dair reyting sistemi ve sansürün<sup>49</sup> farkında olmaları, hayranların bilinçli bir izleyici olduğunun göstergesidir ve şu şekillerde ifade edilmiştir:

*“Sansür çok katı. Ama nedenlerini de anlıyorum.”* (K,9, ABD)

### Şekil 20: Hayranların Türk dizilerindeki reyting sistemi eleştirisi

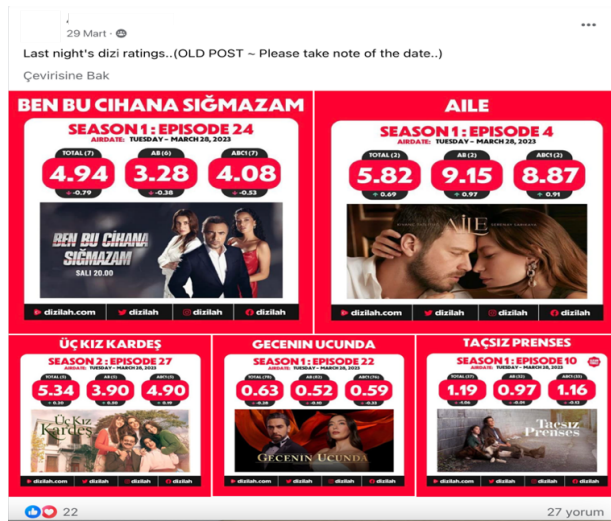


*“Ben sadece sevdiğim dizilerin reytinglere dayalı zorlama bir kararla değil, gerçek finallerine gelmeden yayından kaldırılmamasını istiyorum. Duygusal yatırım yapmak oldukça zor ve sonra bum, dizi kayboldu.”* (Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2020)

Vizyondaki dizilerin ulusötesi hayranlar tarafından Türkiye’deki televizyon sistemi gibi haftalık takip edilmesi, reyting takibini de beraberinde getirmiştir. Böylelikle, beğendikleri ve izledikleri dizilerin Türkiye’de ne kadar izlendiğinin karşılaştırılması yapılmaktadır. Reyting sistemiyle ilişkili yapımların devam edip etmeyeceğine yönelik tahminde bulunabilmektedirler buna dair, Şekil 21’de hayranların güncel olarak reyting takibi ile dizilerin devam edip etmeyeceğine yönelik paylaşımları görülmektedir.

<sup>49</sup> Konunun derinleştirilebilmesi adına bir başka Facebook hayran topluluğunun özelinde de güncel olarak örneklendirilmesi gereken şey sansüre olan tepkinin yoğunluğudur. Örneğin, RTÜK’ün “*Kızıl Goncalar*” dizisine bazı cemaatler tarafından eleştiri toplaması sebebiyle 3 idari para cezası ve 2 kez program durdurma yaptırımına (<https://t24.com.tr/haber/rtuk-durdurdu-mahkeme-onayladi-kizil-goncalar-dizisi-yayinlanmayacak,1146546>) karşın hayranların yayının durdurulmasına RTÜK hakimiyetinden dolayı şaşırmadıkları ve dizinin devam etmesi gerektiğini “*şaşırmadık*”, “*umarım iptal olmaz*”, “*RTÜK her yerde!*” ifadeleri ile belirttiği bulgular, dizi sektörü açısından önemlidir.

### Şekil 21: Dizi reytinglerinin grup özelindeki güncel takibi



(Kaynak: *Turkish Dramas Appreciation Group*, 2023)

### 3.3.2. Hangi Dizi Türünü Tercih Ettikleri

Öztürk'ün görüşünden yararlanıldığında, 1970'lerden bu yana süregelen Türk dizi türü, bir zamanlar yabancı ağırlıklı olarak Hollywood eliyle üretilmiş dramalardan esinlenirken; yakın dönem içerisinde uzak bölgelere ve izleyicilere ulaşarak kendi küresel etkisini yarattığını dile getirmiştir (Öztürkmen, 2018, s.9). Bu görüşü destekler nitelikte, gelişmekte olan ulusötesi bir endüstri ve dünyanın en büyük televizyon programı ihracatçılarından biri olmasına rağmen (Behlil, 2021, s. 157), Türk televizyon dizilerinin üretim pratikleri ve içeriği bakımından hala büyük ölçüde yerel olması ve bu nedenle Türkiye'nin iç siyasi ortamına ve medya düzenlemelerine karşı şekillendiği tekrar belirtilmelidir (Algan ve Kaptan, 2023, s.326).

Katılımcılara hangi tür Türk dizilerini izledikleri sorulduğunda, tezin araştırma odağının tek bir tür üzerinden değil ancak dizi türlerinin çeşitliliğine koşut olarak geniş bir perspektifte ele alınmasının katılımcılardan doygun bir yanıt alınabilmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcılar arasında 13 kişi ile romantik komedi, 10 kişi ile dram türünün yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. İki türün

ardından ise 5 katılımcı ile polisiye, 5 katılımcı ile tarih, 4 katılımcı ile aile odaklı dizileri izlemektedirler. Bu türlerin ardından ise daha az katılımcının tercih etmesi dikkate alınarak 4 katılımcının gerilim türünü izlerken. 1'er katılımcının bilim kurgu, taşra, aksiyon ve psikoloji türlerindeki dizileri tercih ettiği söylenebilir. Geçmişteki ve günümüzde devam eden dizilerin isimlerinin verilmesi de dikkat çekici olmuştur. Katılımcıların, Türk dizilerine dair yoğun eleştirisini ise özellikle romantik komedi türü için senaryolarının sıradanlıktan uzak olarak hazırlanması (*not cheesy ones*) ve özellikle alışkanlıklarını koruyabilecekleri bir standardın korunabilmesine dair eleştiri getirdikleri dikkat çekmektedir. K,1'in sit-coma yönelik bu yöndeki açıklaması dikkat çekmektedir:

*“Dramaları tercih ediyorum. Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Kuzey Güney gibi aynı zamanda romantik komedileri de seviyorum, tabii dandik olanlarını değil.”* (K,1, Romanya)

Romantik komedilere dair K,1'in de görüşünde açıkladığı gibi, tercih nedenleri arasında komedi alt türünün “iyi” olması gerektiğinin vurgusu vardır. Örneğin K,4'ün açıklaması bu yönüyle dikkat çekmektedir:

*“Zorlayıcı bir hikayesi, biraz aksiyonu ya da gerilim veya dramı olan bir şeyler izlemeyi tercih ediyorum. Tabii ki, genellikle romantizm de katıyorlar ki bu her zaman güzeldir ve ara sıra bir komedi ya da romantik komedi izlerim ama bunların çok iyi olması gerekir. Tıpkı İngilizce televizyon ya da film izlediğimde olduğu gibi<sup>50</sup> eğer izleyeceksem komedilerin çok iyi yapılmış olması gerekiyor.”* (K,4, İngiltere)

Katılımcıların perspektifinden bakıldığında, türsel uzlaşımın ve sınırların katı katıya korunduğu dramalardan daha çok, sınırların birbiri içerisinde eridiği anlatıları tercih ettikleri görülmektedir. Ancak, aile dramlarındaki aşırıya kaçan muhafazakarlık ise

<sup>50</sup> Katılımcı anadilindeki akıcılık ve söylem repertuarını ima etmektedir.

eleştirilerek ekranlarda güçlü kadın karakterlerin görülmesini bekleyen K,3'ün yorumu şu şekildedir:

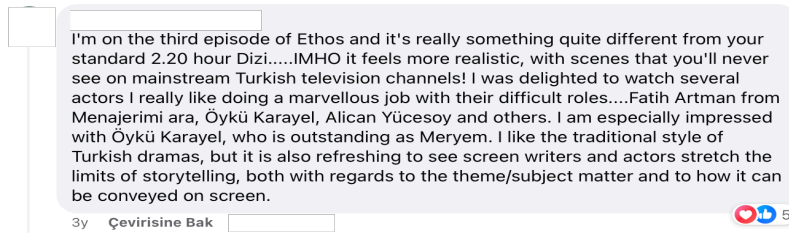
*“Tercihen biraz romantizm ve/veya gerilimle beraber dramı tercih ederim. Eğer aşırı muhafazakâr değilse aile dramalarını da seviyorum. Şiddetten hiç hoşlanmıyorum, bu yüzden mafya türü dizileri asla izlemem. Ayrıca içinde güçlü kadın karakterlerinin olduğu dizileri tercih ederim.” (K,3, ABD)*

Yayın akışındaki dizilerin takip edilmesi ve izlenme nedenlerinden, polisiye türünün popülerliği devam etmektedir.

*“Polis ve avukat hikayelerini tercih ediyorum. Şu anda en sevdiğim dizi Yargı. Sonbahar sezonunun başlaması için sabırsızlanıyorum.” (K,10, ABD)*

Ana akım televizyon dizileri ile eş zamanlı platform dizilerinin de takip edildiği görülmektedir. Tür odaklı Türk televizyon dizilerinin genellikle hem modern hem de geleneksel tarzının beğenilmesine koşut olarak yapım ekiplerinin türsel uzlaşılarıdaki sınırları zorladıklarını görmek ise Türk dizilerinin çekiciliğini onlar için arttırmaktadır.

## Şekil 22. Türk dizilerinin türsel geçişlerinin olumlanması



*“Bir Başkadır’ın üçüncü bölümündeyim ve gerçekten de standart 2.20 saatlik diziden oldukça farklı... Benim samimi fikrime göre, ana akım Türk televizyon*

*kanallarında asla göremeyeceğiniz sahnelerle daha gerçekçi hissettiriyor! Gerçekten sevdiğim birkaç oyuncunun zor rollerinde harika bir iş çıkardığını görmek beni çok mutlu etti. Menajerimi Ara'dan Fatih Artman, Öykü Karayel, Alican Yücesoy ve diğerleri... Özellikle Meryem rolünde olağanüstü bir performans sergileyen Öykü Karayel'den çok etkilendim. Türk dizilerinin geleneksel tarzını seviyorum, ancak senaristlerin ve oyuncuların hem tema/konu hem de bunun ekranda nasıl aktarılabilceği açısından hikâye anlatımının sınırlarını zorladıklarını görmek de umut verici.” (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2020)*

Tür odaklı bakıldığında, fantastik kurguyla özdeşleşemediğini öne sürerek yine gerçekçiliği tercih edenler mevcuttur:

*“Her türlü diziyi izlemeyi seviyorum. Tarihi dönem dizilerini, aile dramlarını, polisiye ve mafya dizilerin, romantik komedileri severim. Fantastikle pek aram yoktur.” (K,2, Kanada)*

### 3.3.3. Türk Dizilerini İzlemek İçin Tercih Edilen Platformlar

**TABLO 4: KATILIMCILARIN TÜRK DİZİLERİNİ İZLEME DENEYİMLERİ**

#	İzledikleri Yer	Altyazılı	Altyazısız	Süre
1	“İnternette izliyorum. Ücretsiz çeviri yapan siteler ya da gruplar var. Ayrıca kanalların uygulamasından canlı yayından izliyorum. <i>Netflix</i> 'den de izliyorum”	H	E	“Şu an haftada 2 saat. Ama birkaç yıl önce tükürmesine izlerken ( <i>binge-watching</i> ) günde 8 saat falan izlediğim zamanlar oldu.”
2	“Çevrimiçi izliyorum. Bazı dizileri Kara Para Aşk örneğin, <i>Netflix</i> 'ten izliyorum. Bazılarını <i>Youtube</i> 'dan, bazılarını <i>Turkish Masa</i> ve <i>YoTurkish</i> 'ten izliyorum.”	E	H	“Duruma göre değişiyor ama akşam evdeysen genellikle 4 saat kadar Türk dizisi izliyorum”
3	“Türkiye'yi ziyaret etmediğim sürece internette izliyorum. Genellikle Türk televizyon kanallarının web sitesinden izliyorum ya da <i>YouTube</i> 'dan. <i>Netflix</i> yapımları Bir Başkadır ve Kulüp'ü de gerçekten çok beğendim.”	E	B	“Bazen eski favorilerimi (Aşk-ı Memnu, İstanbullu Gelin, Fatmagül'ün Suçu Ne) yeniden izliyorum, o zamanlar dizi bitene kadar günde birkaç bölüm izleyebilirdim. Gerçi şu anda bunu yapmıyorum. Şu anda çok fazla işim var.”
4	“ <i>Nextflix</i> , <i>Youtube</i> ve <i>Turkish123</i> 'te Türk dizi ve filmlerini çevrimiçi olarak izliyorum.”	E	H	“Günde ortalama 2 ila 4 saat arasında bir şey. Bazen daha az bazen daha fazla.”
5	“ <i>Netflix</i> ya da <i>Youtube</i> 'da yoksa çoğunlukla internette izliyorum. <i>Telegram</i> uygulamasını kullanıyorum. <i>Superriki</i> veya <i>Turkish123</i> gibi diğer tüm Türk televizyon siteleri bende	E	B	“Bir saatten (nadiren) birkaç saate kadar değişebilir. Süreyi hiç takip etmedim. Ama zaman zaman 12 saatten fazla izlediğimi biliyorum!”

	çalışmıyor. Sanırım internet sağlayıcımları engelliyor.”			
6	“ <i>Netflix, Turkish123</i> ”	E	E	“Haftada 4-6 saat.”
7	“Çevrimiçi bir site denedim ama porno reklamı yaptığı için bunu desteklemiyorum, bu yüzden o sitede izlemeyi bıraktım. <i>Youtube iyi.</i> ”	E	H	“İlk takıntılı olduğumda ve hayatımdan ve duygularımdan kaçtığımda, kolayca 6 saat izlerdim. Ama şimdi, arada bir saat izleyeceğim. Çoğu zaman sadece ilgilendiğim hikâyeyi takip ediyorum ve ikincil karakterlerin olduğu diğer sahneleri atlıyorum.”
8	“Türk kanallarını izlemek için televizyonuma bir <i>IP TV</i> taktırdım. Doğru anlayıp anlamadığımı kontrol etmek için onları doğrudan <i>TV</i> 'de ve ardından İngilizce altyazılı olarak çevrimiçi izliyorum. Çoğunlukla ya <i>Youtube</i> 'da ya da diğer portallarda izliyorum.”	E	E	“Günlük 3 saat civarı.”
9	“Çevrimiçi izliyorum. <i>Netflix</i> bazen. <i>Disney+</i> artık <i>FN-TV</i> 'de. Ücretli çevrimiçi sitelerden ve <i>Youtube</i> 'dan da izliyorum.”	E	E	“Aman Tanrım! İlk başta saatlerce izledim. Emekli olmam bunu yapmamı sağladı. Şimdi o kadar çok izleyemiyorum.”
10	“Türk televizyon dizilerini yalnızca internette izliyorum. <i>Netflix</i> gibi birçok site var. <i>YouTube</i> 'da çok fazla dizi var, <i>Turkish123</i> 'te de öyle.”	E	H	“Aynı anda bir şeyler örüyorsa 6 saat boyunca izleyeceğim zamanlar oluyor.”
11	“Başlangıçta dizileri Yunan <i>televizyonundan</i> izledim. Sonra her hafta yayınlanan <i>DVD</i> 'lerde. Ve son olarak altyazılı olarak internette ( <i>Netflix, Youtube</i> ).”	E	H	-
12	“ <i>Netflix, YouTube</i> veya <i>Facebook</i> gruplarında ya da bazı kanalların web sitelerinde çevrimiçi izliyorum.”	E	E	“Günlük olarak izlemiyorum.”
13	“Bazıları <i>Facebook</i> 'ta, bazıları <i>Youtube</i> 'da, bazıları ücretli sitelerde, <i>Netflix, Disney+</i> ve <i>BluTV</i> .”	E	H	“Günümün ve gecemin çoğu, günlük olarak çok fazla izliyorum.”
14	<b>Canlı yayın</b>	E	E	3 saat
15	“Bazıları <i>Facebook</i> linklerinde, bazıları <i>Youtube</i> 'da, bazıları <i>Serial4u.net</i> 'te ve bazıları da <i>Netflix</i> 'te.”	E	H	2 saat
16	“ <i>Netflix, Youtube</i> ve dizinin oynanacağı kanala abone oluyorum ve canlı izlemek için elimden geleni yapıyorum.”	E	H	“Eğer uyuyamazsam yaklaşık 8 saat, aksi takdirde 4 saat her gün izliyorum.”
17	Beyan etmedi	E	H	Beyan etmedi.
18	“İnternette izliyorum.”	E	E	1 saat
19	“ <i>Youtube</i> ya da <i>Facebook</i> linklerinden, <i>Netflix</i> ve <i>Disney</i> 'den.”	E	E	1-2 saat
20	“İnternette izliyorum.”	E	H	“Günüme ve izlediğim diziye bağlı olarak yaklaşık 5 veya 6 saat.”
21	“Sadece internette, çünkü başka nereden izleyeceğimi bilmiyorum. Çoğunlukla <i>Netflix</i> . 2 yıl önce <i>Turk-flick</i> ve <i>Turkflix</i> 'e abone olmuştum ama artık abone değilim.”	E	B	“Dizi olduğu zaman günde 3-4 saat izliyorum herhalde.”
22	“ <i>Netflix, Disney, Youtube</i> ve her zaman çevrimiçi izliyorum.”	E	H	“Eski bir diziyi art arda izliyor olmama ya da yeni bir diziyi bekliyor olmama bağlı olarak çok fazla saat. 5 ila 6 saat diyelim.”
23	“ <i>YouTube, Netflix</i> ve <i>Fun Network</i> 'te izliyorum.”	E	H	Beyan etmedi.
24	<i>Youtube, Netflix</i>	E	H	Beyan etmedi.

**Açıklama: H: Hayır E: Evet. B: Bazen.**

Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların Türk dizilerini çoğunlukla internet üzerinden, akış platformlarında (*streaming service*) takip ettikleri ve yalnızca 2 kişinin (K,8, K,11) ifadesinde dijital izleme pratiğine ek olarak televizyon bağlantılı lineer izlemenin gerçekleştiği belirtilmiştir. Dijital izleme deneyimi yukarıda belirtilen 17 kişinin belirttiği üzere en çok abonelik temelli isteğe bağlı hizmet üzerinden Netflix kullanımında yoğunlaşmıştır. Disney ve BluTv ise baskın olan Netflix'e alternatif olmuştur.

İsteğe bağlı izleme kültürü (*on demand culture*) herhangi bir zaman da herhangi bir yerde (*anytime, anywhere*) erişim beklentisini karşılamakta (Tryon, 2013, s.19) ancak yine Tryon'a göre isteğe bağlı izleme ile her ne kadar dijital dağıtımda dizilerin rahatlıkla dolaşımına olanak tanınsa da yayın haklarıyla ilgili çatışmalar ve coğrafi sınırlılıklar gibi sebepler izleyicileri legal olmayan uygulamalara yönlendirebilmektedir (Tryon, 2013, s.41). Bu sebeple, hayranların çeşitli sosyal medya platformları üzerinden Türk dizilerini takip etme ve izleme alışkanlıkları tespit edilmiştir. İzleyicilerin Türk dizilerini ödeme yapmadan izlemek için tercih ettiği ücretli abonelik gerektirmeyen ve İngilizce altyazının bulunduğu platformlar Turkish123, Turkish Masa, YoTurkish, Serial4u, Turk-flick ve Turkflix, Fun Network'tür. Bu platformlar ile Türk dizilerine ücretsiz gündelik erişim, izleyicilerin isteklerinin korunmasında yardımcıdır. Katılımcıların Türk dizilerine ayırdıkları vakitte, dizileri çoğunlukla zincir izledikleri gözlenmiştir. Bundan suçluluk mu yoksa zevk mi duydukları sorulduğunda ise toplam 15 kişinin ifadesiyle "suçluluk değil yalnızca zevk!" cevabı alınmıştır.

*"Zevk alıyorum evet, eğer iyiyse. Suçluluk mu? Hayır... Neden suçlu hissedeyim ki?"* (K,3, ABD)

Kültürel içerikler çok yönlü olarak, küresel medya endüstrilerinin çevre bölgelerinden gelen karşı akışların, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen baskın akışlara meydan okumasına olanak tanıdığı düşünülürken (Thussu, 2006 akt. Ferreira, 2023,



s.218), bu gibi karşı akışların örnekleri arasında Danimarka, Güney Kore ve Türkiye gibi gelişmekte olan sektörlerdeki dramalar yer aldığı bilinmektedir (Ferreira, 2023, s.218).

Hayranlık ağında bunun kabul edilmesi şu şekilde belirtilmiştir:

*“Belki başlangıçta biraz suçlu hissettim çünkü tüm ailem dizilere bağımlı olduğumu fark etmeye başladı ama sonra onlara dünyanın dört bir yanındaki insanların bunlara nasıl bağımlı olduğunu ve bu insanların bir Doğu kültüründen veya dininden olmadığını, bu yüzden iyi olmaları gerektiğini ve daha da önemlisi beni iyi hissettirdiklerini söyledim. Bana bunlardan ilk bahseden kuzenimdi. O ve ben bu yüzden kendimizi suçlu hissetmiyoruz.”*  
(K,4, İngiltere)

İsteğe bağlı izleme kültürüne dair “herhangi bir zaman da herhangi bir yerde” bağlamı izleyiciler üzerinde daha çekici olsa da Türk dizilerinin haftalık olarak yeni bölümleri canlı yayından da takip edilmektedir. Bu bağlamda, ücretsiz abonelik sistemi ile Türk kanallarının internet uygulamalarına katılım görülmüştür. Lotz’un isteğe bağlı servislerin (*on demand*) içinde kabul ettiği Youtube ve Facebook (Lotz, 2022, s.2) katılımcıların tercihleri arasındadır. Facebook hayran grubunun bu noktada katkısı önemlidir bu sebeple Türk dizilerinin takibi ve izlenme pratikleri bu internet siteleri üzerinden yapılabilmektedir. Yine Facebook dolayımındaki hayran grubu göz önünde bulundurulduğunda, bu platform üzerinden Türk dizilerinin izlenmesi ve diziler üzerinden etkileşim kurulmasının Türk dizilerinin popülerliğini arttırmak için benimsedikleri belirtilmelidir.

Dizilerin Türkçe öğrenim aşamasında destek sağladığı, grup özelinde hayranlar arasında altyazılarda yapılan hatalar ile belirli paylaşımlar altında kolektif olarak düzeltilebilmektedir. Dublaja dair K,19 dışında herhangi bir bulguya rastlanmamakta olup, İngilizce veya İspanyolca dublaj varsa altyazıya ihtiyaç duyulmadığı yalnızca K,19 tarafından aktarılmıştır. Buna ek olarak katılımcılar altyazı eklenmeyen mevcut dizileri izlemeyi sürdürmüştür.

### 3.3.4. Türk Dizileriyle Özdeşleşme Yaşanmasına Dair

“Türk dizilerine karşı özdeşleşme yaşıyor musunuz?” sorusuna karşın verilen yanıtlar içerisinde, belirtilen ifadelere yönelik çoğunlukla Türk dizilerine karşı bir özdeşleşmenin yaşanmadığı ancak hikâyenin konusundan ve aktörlerin performansının etkileyici olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların tepkilerini özetleyen tabir ise dizi karakterleri hakkında duygu özdeşleşmesi üzerinedir.

*“Dizilerde çok duygusal müzikler olduğu için, bir şeyler hissetmekten kaçındığımda duygularıyla bağlantı kurmamı sağladığını düşünüyorum. Eğer mantıklı gelecekse, kendi hayatım hakkında ağlamam ama bir dizideki karakter için ağlarım çünkü onun nasıl hissettiğini tam olarak bilirim. Yani benim için diziler çoğu zaman kendi hayatımdan kaçmayı ama yine de hayatımdaki duyguları deneyimleme şansı verdi.” (K,7, Kanada)*

K,10’un ifadesine bakıldığında ise yaşanan kültürel ve dini farklılıklara rağmen özünde insan ilişkilerine ve hayatta kalmaya dair bir özdeşleşme görülmüştür ki bu izleme deneyiminin yalnızca önceki bölümlerde değinildiği üzere kültürel yakınlık tezi ile sürdürülmediğine dikkat çekebilir:

*“Türk dizileriyle kendimi özdeşleştiriyorum. Kültür ve din farklılıklarına rağmen hepimiz temelde aynı şeyleri istiyoruz. Güvenli bir yerde yaşamak istiyoruz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurmak istiyoruz ve hayatta kalmak için her gün mücadele etmek zorunda kalmak istemiyoruz.” (K,10, ABD)*

Bununla beraber, Türk dizilerinin değerlendirilme şeklinde gözlemlenen ortak paylaşılan bir benzerliğin şart koşulmaması, örneğin dizilerin çekim mekânlarının daha önce ziyaret edilmemesine rağmen izleme aşinalığından dolayı “oradaymış gibi” hissedilmesine neden olması, özdeşleşmenin varlığıyla ilişkilendirilmiştir.

*“Neden olduğunu bilmiyorum ama bu dizilerin çoğu benimle özdeşleşiyor. İstanbul ve çevresinde geçen o kadar çok dizi izledim ki, daha oraya gitmeden bu şehri iyi tanıdığımı hissediyorum.”* (K,5, ABD)

Tüm bunların dışında, özdeşleşmenin hiç yaşanmamasını aktaran düşünceler içinde Türk dizilerindeki hikâyenin ve aktörlerin “beğeni” unsuru olduğu K,20 ve K,22’nin ifadelerinde şu şekilde belirtilmiştir:

*“Özdeşleşmiyorum ama hikayelerin tadını çıkarıyorum.”* (K,20, ABD)

*“Hayır, sadece dizilerden gerçekten zevk alıyorum ve tüm güzel Türk oyuncularını beğeniyorum.”* (K,22, Avusturalya)

Bunun yanı sıra, dizilerde var olan geleneklerden ve sansürden kaynaklı özdeşleşmenin yaşanmadığı hatta keskin olarak eleştirildiği görülmektedir:

*“İlk başta hiç özdeşleşmedim. Benim için bağlantı kurmak zordu. 60’lı ve 70’li yıllarda Güney Kaliforniya’da büyüdüm ve her zaman son derece bağımsız biriydim. Dizide sunulan geleneklere alışmak da biraz zaman aldı. Sansür de zaman zaman benim için çok katı oldu.”* (K,9, ABD)

Belirtilen tüm bu ifadelerden yola çıkarak, özdeşleşmenin yaşanıp yaşanmaması izleme pratiğinin sürdürülmesine engel olmamakla birlikte, izleme alışkanlıklarında beğeni unsurunun baskınlığını doğrular niteliktedir.

### 3.3.5. Yerel İçerikleri İzleme Alışkanlıkları

Katılımcılar arasındaki coğrafi çeşitlilikler göz önünde bulundurularak, Türk dizileri dışında kendi yerel içeriklerini izleme durumları “Türk dizileri dışında kendi yerel içeriklerinizi izliyor musunuz? Bu gibi içerikleri nasıl tanımlarsınız?” gibi sorular ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Buna yönelik verilen ifadelerde, 4 kişi “nadiren” yerel içeriklerini izlediğini bildirmekle beraber, diğer katılımcıların yerel içerikleri izleme ve izlememe oranının yarı yarıya olduğu gözlenmiştir. Alınan cevaplar ve gözlemler içerisinde çok uluslu grubun, yerel içerikleri dışında başka ülkelerin içeriklerini de tercih edebildiği şu şekillerde bildirilmiştir:

*“Aslında İngiliz dizilerinden daha çok uluslararası dizileri izliyorum. İspanya, Güney Amerika, Kuveyt, ABD, Pakistan, İsrail, Danimarka, Polonya, Hindistan, Lübnan, Nijerya yapımı gibi.” (K,4, İngiltere)*

*“Sadece çok iyilerse izlerim. İngiliz, Fransız ve diğer çeşitli ülkelerin televizyonlarını da beğeniyorum. Ancak kitap okumaya televizyon izlemekten çok daha fazla zaman harcıyorum. Geçenlerde Yüzüklerin Efendisi'nin Amazon Prime TV versiyonu olan Güç Yüzükleri'ni izledim ve çok beğendim. Reddit'te diğer Tolkien hayranlarıyla bunu tartışıyorum.” (K,3, ABD)*

Farklı ülkelerin yapımlarını beğenerek takip eden K,4 ve K,3'ün bu içerikleri bir başka hayran grubu içinde tartıştığı kendi içinde de çok uluslu olduklarını nitelemektedir. Bunun yanı sıra, yerel içeriklerini “popüler olmadığı” için tercih etmeyen K,2, Türk yapımlarını izlemeye başladığından beri diğer içerikleri izlemediğini ve Türk dizilerine bağlılığını vurgulamıştır.

*“Hayır, Kanada televizyonu izlemiyorum. Kanada dizileri popüler değil ve çok iyi değil. Kanada'daki çoğu insan Amerikan dizileri izliyor. Eskiden ben de Amerikan ve İngiliz dizilerini izlerdim ama Türk dizilerini izlemeye başladığımdan beri artık izlemiyorum.”* (K,2, Kanada)

K,2'ye benzer şekilde, Türk dizilerine olan bağlılık ve beğeni yerel içeriğin izlenmesini azaltabilmiştir:

*“Amerika doğumlu olduğum için burada yapılan bir diziyi izlememek mümkün değil. Türk televizyon takıntım başlamadan önce çok daha fazla izlerdim, ama şimdi sadece ara sıra gerçekten iyi olduğunu bildiğim ya da daha önce bölümlerini izlediğim bir yerel diziyi izliyorum.”* (K,7, ABD)

*“Romen yapımlarını izleyemiyorum çünkü çok kötü. Son zamanlarda bütün Türk yapımını kopyalıyorlar, ancak orijinallerinden çok uzak kalıyor.”* (K,1, Romanya)

Tüm bunların yanı sıra, yerel içeriğin izlenmeye devam ettiği ancak kendi dizi endüstrisini eleştirel bir bakışla tanımlayan katılımcının yorumu ise şu şekildedir:

*“Pakistan dramaları gerçekten çok iyi. Mükemmel bir drama endüstrimiz var. Ancak bazı sosyal kısıtlamalar nedeniyle endüstrimiz bazı cesur konulara dokunamıyor.”* (K,15, Pakistan)

İkinci bölümde tartışıldığı üzere, kültürel yakınlık tezindeki tartışmanın temelini oluşturan Straubhaar'ın izleyicilerin kültürel emperyalizme karşı çıkarak kendi kültürlerinden veya yakın bir kültürden görsel-işitsel programları tercih edebileceklerini öne sürmesi (Straubhaar, 1991, s.39) araştırma katılımcıları için bir bakıma ‘karmaşık’

bulunan bir meseledir. Katılımcıların yerel içeriklere dair tercih sebeplerindeki başat rolün kültürden ziyade yapım kalitesine ve iyi olarak nitelendirilmesine dayanabilmektedir. Tercih edilmediğindeki görüşlerde ise beğenin ön planda olduğu ve hayranlık duyulan içerikle kıyası yapılmaktadır.

Kültürel yakınlık tezinde öne sürülen belirli bir kültürel yakınlık ya da benzerlik hissi ile yaratılanın mizah, cinsiyet imajları, kıyafet, stil, yaşam tarzı, etnik tipler, din gibi unsurların tanıdık ya da rahat görünen değerler olması (Straubhaar, 2021, s.26), yeni medya ve sosyal ağlar söz konusu olduğunda etkisini bu bağlamda yitirdiğini göstermektedir. Dizi türlerinde katılımcıların mizaha dair yaptıkları ifadelerde olduğu gibi, Türk dizilerinde mizaha, dine veya yaşam tarzına yakınlık hissetmeden izlemenin sürdürülmesi örneği bu konuya açıklık getirecektir. Bunun sonucunda, çok uluslu topluluğun özelinde Türk dizilerinin popülerliği yalnızca izleme deneyimiyle kalmamakla birlikte, popüler beğeni ile Türkiye'ye olan ilgiyi de dolaylı yoldan yükseltmiştir.

### **3.4. TÜRK DİZİLERİ ARACILIĞIYLA TÜRKİYE'YE DUYULAN İLGİ (*HAYRAN TURİZMİ*)**

Hayranlık pratikleri, Türk dizileri ve Türkiye üzerinden hayranlığın şekillendiği bu tezin önceki kısımlarında da belirtilmişti. Bu noktada, hayran üretim ve tüketimleri içerisinde Türkiye'nin de ortak paydada popüler beğeni unsuru olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşlerini netleştirebilmek adına Türkiye'yi sevip sevmedikleri, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'ye olan bakış açılarının ne yönde değiştiği, Türk dizilerinde gördükleri mekanlara gidip gitmedikleri sorulmuştur. Bunun sonucunda, toplam 23 katılımcı Türkiye'yi çok sevdiğini ve dizilerin bunun üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu şu şekillerde beyan etmiştir (K,1, K,23, K,3):

*"Görüşüm değişti, hem de çok. Türkiye'yi ilk ziyaret ettiğimde hiç etkilenmemiştim. Şimdi ise diziler sayesinde sevdiğimi söyleyebilirim. Bu*

*bana bir şeyi tanımadan sevmeyeceğimi kanıtlıyor. Ve bir şey ilk bakışta sıkıcı ve ilgisiz görünse bile, onu tanımak için zaman ayırırsanız, hayal edebileceğinizden daha fazla sevebilirsiniz. Ve Türkiye'ye her gittiğimde sevecek yeni bir şey keşfettiğimi söyleyebilirim. Son seferinde bu künefe oldu.” (K,1, Romanya)*

*“Evet Türkiye'ye bakış açım değişti, daha önce hiç bu kadar ilgili değildim. Kültür, tarih, yaşam tarzı, yemek ve yemek pişirme, ilişkiler hakkında çok fazla bilgi edindim.” (K,23, İngiltere)*

*“Dizi grupları aracılığıyla tanıştığım çoğu insan, dizileri izlemeden önce Türkiye hakkında neredeyse hiçbir şey bilmiyordu. Şimdi bazıları ülkeyi görmeye gidiyor ve hatta Türkçeyi öğreniyor. Artık onların öğrenmeyi hayal bile edemeyecekleri bir dili konuşan garip bir Amerikalı değilim! Türk dizileri Türkiye'ye mükemmel bir tanıtım sağladı. Dünyanın dört bir yanından daha fazla insanın Türkiye'yi ve Türk insanını tanıdığını ve sevdiğini görmek beni çok mutlu ediyor.” (K,3, ABD)*

Türk dizilerini izlemenin belirli yaş kalıpları ile ilgisi olmadığını belirten bir katılımcı, Türkiye'ye dair beğenisini şu şekilde aktarmıştır:

*“Türkiye'yi, yemekleri, çayı ve tabii ki sıcak insanlarını seviyorum. Bazı Türk iş arkadaşlarım var, Türk dizilerinden hoşlandığıma inanamıyorlar. Onlar için bu babaannelerin yaptığı bir şeymiş!” (K,11, Yunanistan)*

Çok uluslu topluluğun sosyal ağlarında izleme deneyiminin yanı sıra Türkiye'ye kendi çabalarıyla düzenledikleri geziler, Türk dizilerine duyulan hayranlıkla bağlantılı olarak artmıştır. Öyle ki her yıl düzenledikleri dizi turuna katılım; kültür, tarih ve iyi niyet kaynağı olarak nitelendirilmiştir.

### Şekil 23. TDAG Türkiye gezisi için moderatöre övgü



*“Türkiye’de şu anda camileri, dizi mekanlarını, büyük tarihi öneme sahip yerleri geziyoruz ve en lezzetli yemeklerden bazılarını yiyoruz. Bu yüzden, tur organizatörlerimizin ve rehberlerimizin sıkı çalışmalarını çok takdir ediyorum, ancak grup yöneticimizin bizim için yaptıklarını düşünmediğim ve ona teşekkür etmediğim bir gün bile geçmiyor. Açtığı kapı bizi muhteşem bir kültür, tarih ve şaşmaz bir iyi niyet kaynağına götürdü. Sonsuza dek minnettarım.”* (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2019)

Türk dizilerinin ulusötesi akışında Türkiye’nin imajı izleyiciler arasında çoğunlukla pozitif sonuçlanmıştır. Elbette bunun eleştirilerinden de söz edilebilmektedir:

*“İstanbul’un ortasında bir kale, eski örenler (Ada Masalı’ndaki Teos antik kenti gibi), şirin bahçeler gibi farklı Türk mimarisini görmekten çok keyif aldım. Ama ne yazık ki Türkiye’de Sefirin Kızı’ndaki Nare’nin berbat evi gibi gerçekten çirkin modern binalar da var.”* (K,2, Kanada)

2. Bölümde de tartışıldığı üzere, hayran turizminin etkileri dizi mekanları, müziği ve Türk mutfağında görülmektedir. Dizi mekanları kültürel aracı olan hayranların ziyaretinde fotoğraf çekilerek grup özelinde paylaşılmış ve mekânın popülerliği artırılmıştır. Bu gibi bir etkileşim, kültürel hafızayı kuvvetlendirmektedir.



## Şekil 24.Hayran turizmi



*“TDAG olarak yakın zamanda gerçekleştirdiğimiz Türkiye gezisinden Dizi lokasyon keşfi. Dizileri tahmin edebilir misiniz? Tüm fotoğraflara baktığınızdan emin olun çünkü insanlar sadece kolayca görülebilen ilk birkaç fotoğrafa yorum yapıyor. Bu arada, hepsini benim için bulan ...'a çok teşekkürler!” (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2019)*

Şekil 24’te görüldüğü üzere, hikâyenin geçtiği yerin, sevilen hikayelerin hafızasının önemli bir parçası olduğu, bazı durumlarda hala hatırlanabilenin sadece mekân olması gerçeğiyle kanıtlanmaktadır (Reijnders, 2015, s.7). Katılımcıların ifadelerinde, dizilerdeki beğenilerin “manzara, evler, şehir, sokak, deniz” ile ortaya çıkması, Türkiye’nin izini sürmelerinin eğilimini göstermektedir.

Türkiye’yi ziyaret etme durumları sorulduğunda alınan cevaplar arasında bunun için sabırsızlandıkları, daha önce hiç gitmeyen 11 kişinin de mutlaka gitmek istediği ve hatta “ölmeden önce yapılacaklar listesinde” olduğunu belirtmeleri, 3 kişinin de görüşme esnasından kısa bir süre sonra Türkiye’ye gittiği bilinmektedir. Bulgulara göre, Türkiye’ye ikinci ziyaretlerinin mutlaka Türk dizilerinden kaynaklı olduğunun altı çizilmelidir.

*“Dizileri izlemeye başladıktan sonra Türkiye’ye âşık oldum ve 8 kez daha ziyaret ettim. Aslında bu sonbaharda 9. ziyareti planlıyorum. En çok İstanbul’u ziyaret ettim, kendimi o şehre kaptırmayı seviyorum. İstanbul’la ilgili her şeyi seviyorum, çılgınca kalabalık olmasını bile. İstanbul’a olan bu sevgimi, dizileri hiç izlemeyen ama şehri, kültürü ve yemekleri çok seven eşime de bulaştırdım. Hep şunu der: “İstanbul’a tekrar gitme zamanı geldi.” Sanırım bu bir baklava etkisi! [Gülüyor]” (K,1, Romanya)*

### 3.4.1. Türk Kültürü ve Ürünlerine İlgi

Katılımcıların **Türk kültürüne** ve **yaşam tarzına** dair verdikleri yanıtların aile merkezli olması ve topluluk duygusu (*community*) bakımından dikkate değerdir. K,2’nin ifadesiyle Türk yaşam tarzı şu şekilde aktarılmıştır:

*“İnsanların bu kadar arkadaş canlısı, kibar ve sevecen olabilmelerini seviyorum. Aile merkezli olmasını seviyorum. Tüm ailemlerle birlikte büyük bir evde yaşamak isterdim (Hayat Şarkısı gibi dizilerde gördüğümüz gibi), ama sonra ailemlerle değil, kayınvalidemle yaşayacağımı hatırladım! Bu fikre pek sıcak bakmıyorum! [Gülüyor] Türk yaşam tarzının Kanada’daki yaşamdan biraz daha az telaşlı görünmesini, güçlü bir topluluk duygusu ve komşuluk ilişkilerini seviyorum. Ve Türkiye’deki manzara kesinlikle çok güzel, özellikle Boğaz’a yakın olmak harika görünüyor.” (K,2, Kanada)*

Bunların yanı sıra, Türk yaşam stilinin şehirden kırsal bölgelere değin değişebildiğinin bilincinde olan ve Türkiye’de kaliteli bir yaşam için eğitimin önemine dikkat çeken K,6’nın ifadesi ise şöyledir:

*“Çok paraları ve/veya iyi bir eğitimleri olmadığı sürece sıradan Türk insanının hayatının oldukça zor olabileceğini düşünüyorum. Yaşam tarzı*

*büyük şehirler, turistik kasabalar ve daha kırsal bölgeler arasında değişiyor.” (K,6, İngiltere)*

Türk kültürünün Amerikan kültüründen daha muhafazakâr olması ve dizilerde müstehcen sahnelerinin olmaması takdir edilmekte, Türkiye’deki yerel yaşamı gözlemlemek için ziyaret etmek istenmektedir:

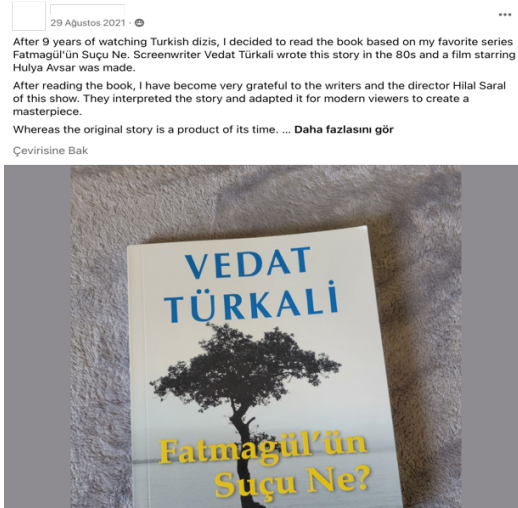
*“Amerikan kültüründen biraz daha muhafazakâr olmasını takdir ediyorum. Orada sadece iki kez bulundum, ancak yerel yaşam hakkında daha fazla şey görmek için ziyaret etmeyi ve daha yerel şeyler yapmayı çok isterim.” (K,21, ABD)*

Türk kültürüne dair geleneklerin sürdürülmeye devam edilmesi, bu kapsamdaki bir aile kavramı, dizilerde gösterildiği kadarıyla yaşam stili ve şiir K,1 tarafından ilgi çekicidir:

*“Türk kültürü, Romanya kültürüne benzese de daha zengin. Gelenekleri seviyorum. Birçok insanın hala geleneklere önem vermesi ve bunu sürdürmesi hoşuma gidiyor. Şiiri seviyorum, bir yabancı için anlaması zor olsa da çok anlamlı buluyorum. Yaşam stilini de beğeniyorum. En azından dizilerde gösterdiklerini seviyorum. Gerçek hayatta gördüğüm kadarıyla insanlar dizide gösterilenden çok daha fazla çalışıyorlar. Ama nasıl kutlama yapacaklarını ve nasıl rahatlayacaklarını da biliyorlar. Aileyle geçirilen zaman en önemlisi ve dizilerden de anladığım kadarıyla Türk halkı ailesiyle vakit geçirmeye çok meraklı, bu da benim hoşuma gidiyor.” (K,1, Romanya)*

Türk kültürüne dair şiirlerin beğenilmesi, ulusötesi katılımcıların kültürel sermaye birikimlerini göstermekle birlikte Türk dizilerine uyarlanan Türk romanlarının da okunduğu ve grup özelinde yaptıkları paylaşımlarla etkileşime sundukları tespit edilmiştir.

## Şekil 25. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisi/romanı



*“9 yıl boyunca Türk dizilerini izledikten sonra, en sevdiğim dizi olan Fatmagül'ün Suçu Ne kitabını okumaya karar verdim. Senarist Vedat Türkali bu hikâyeyi 80'li yıllarda yazmış ve Hülya Avşar'ın başrolünde olduğu bir film çekilmiş. Kitabı okuduktan sonra bu dizinin senaristlerine ve yönetmeni Hilal Saral'a çok minnettar oldum. Hikâyeyi yorumlamışlar ve günümüz izleyicisine uyarlayarak bir başyapıt ortaya çıkarmışlar. Oysa orijinal hikâye kendi zamanının bir ürünüdür.” (Kaynak: Turkish Dramas Appreciation Group, 2021)*

**Katılımcılara Türk dizilerinde gördükleri yeme-içme deneyimini kendi hayatlarına ne şekilde dahil ettikleri sorulduğunda,** sırasıyla K,2'nin Türk yemeğini daha önce hiç tatmasa da menemeni denemek istediği ve çay içmeyi gündelik hayatında rutin haline getirdiği; K,4 ve K,16'nın hem kendi ülkelerinde Türk restoranına gittikleri hem de dizilerde gördükleri yemekleri evlerinde denedikleri görülmektedir:

*“Zaten çay içmeyi seviyorum, o yüzden içmeye devam ettim! Hiç Türk yemeği denemedim. Yemek konusunda çok maceracı değilim... Yine de bugünlerde kahvaltıda menemen denemeyi düşünüyorum.” (K,2, Kanada)*

*“Henüz evde bir şey denemedim, ancak badem, süt ve şekerle (keşkül) bir tatlı yapmayı planlıyorum. Malzemeleri satın aldım. Ayrıca uzun zamandır peynirli börek yapmayı denemek istiyordum. Bazen yerel Türk restoranımızdan paket servis alıyorum ama 9 gün sonra Türkiye'yi ziyaret ettiğimde, Türk halkının yediği (sadece döner kebab değil) et suyu, güveç ya da fasulye veya patlıcanlı yemekler gibi daha fazla yemek denemeyi çok istiyorum.”* (K,4, İngiltere)

*“Kahvaltıyı seviyorum ayda yaklaşık 3 kez Türk restoranlarına gidiyorum, baklavaya bayılıyorum!”* (K,16, ABD)

**Dizilerde gördükleri ürünleri satın alma pratikleri** ise genellikle Türk mutfağı ağırlıklı olmak üzere (çaydanlık, çay bardağı ve Türk kahvesi fincanı) aksesuar ve mücevherler ile ifade edilmiştir:

*“Biraz çay takımım, kahve takımım var ve pazarda sevimli bir Türk aileden Türk yemekleri alıyorum. Kütüphaneden de Türk yemek kitabı aldım.”* (K,7, Kanada)

*“Evde Türk yemekleri yapabilmek için birçok özel yiyecek veya malzeme aldım. Domates salçası, biber salçası, bir sürü baharat, pirinç (kirik pirincinden bulgura kadar birçok çeşit), zeytin, nar ekşisi sosu, hatta yufka.”* (K,1, Romanya)

*“Kolonya, ayakkabı, birkaç havlu ve çay takımı, mücevher aldım.”* (K,16, ABD)

Dizi ve aktör isimlerinin spesifik olarak belirtilmesi ve buna uygun şekilde ürünlerin gündelik hayata dahil edilmesi ise bu noktada önem arz etmektedir:

*“Can Yaman’ın Mania parfümünü ve ayrıca otobiyografisini internetten sipariş ettim, ayrıca İstanbullu Gelin’deki oyuncuların birinin taktığı gözlüğün aynısını yaptırдыm.” (K,5, ABD)*

*“Bir ürün sipariş ettiğim tek an Kara Para Aşk’taki bilezik oldu.” (K,11, Yunanistan)*

*“Üzerinde Kulüp dizisindeki Barış Arduç karakterinin fotoğrafı olan bir kahve kupam var, bu sayılır mı?” (K,22, Avusturalya)*

**Dizi müziklerine dair** hayranların çoğunlukla üyelik gerektiren platformlara ücret ödemek istemediği, bu sebeple dijital üzerinden çalma listesi hazırladıkları veya CD sistemine devam ettikleri K,5’in görüşüyle şu şekilde belirtilmiştir:

*“Bir dizide dinlediğim bazı sanatçıların söylediği birçok Türkçe müziği hem dijital hem CD olarak satın aldım. Şu anda Instagram videolarında sürekli duyduğum Erkenci Kuş dizisinden bir şarkı bulmaya çalışıyorum ama hiçbir yerde bulamıyorum (Ufuk Beydemir’den Ay Tenli Kadın, iTunes ya da Amerika’da başka bir yerde bulamıyorum bu konuda yardımcı olursanız çok mutlu olurum!) Hayranların hazırladığı videolarda da duyduğum birçok müzikten kendime bir çalma listesi yaptım.” (K,5, ABD)*

Dizi müziklerinin beğenilmesi ve iTunes üzerinden hepsinin mevcut olmaması K,5’in ifadesindeki gibi K,10 tarafından da belirtilmekte, bu gibi platformlardan ziyade çalma listesini CD üzerinden oluşturma tercihi katılımcılar arasında yaygınlaşmıştır:

*“Aman Tanrım! Türkiye’de çok büyük bir müzik yeteneğiniz var. Sevdiğim şarkıları iTunes veya Amazon’dan satın aldım, ancak hepsi burada mevcut değil. Birçok sanatçı streaming servislerini tercih ediyor ama ben müzik için bir streaming servisine para ödemeyi reddediyorum. Önümüzdeki yaz*

*İstanbul'a bir gezi yaptığımda satın alacağım CD'lerin bir listesini şimdiden yapıyorum.” (K,10, ABD)*

Bourdieu'nun görüşüyle, müzik ruha hitap eden sanatların en manevi olanıdır bundandır ki müziğe karşı duyarsız kalınmamaktadır (Bourdieu, 2021, s.60-61). Hayranların da Türk dizi beğenisine ek olarak, dizilerde duyulan müziklere karşı duyarsız kalmadıkları ve yine diziler aracılığıyla keşfi sürdürülen Türk müzisyenlerine beğeni duyulduğu mutlaka iletilmiştir:

*“Dizileri izleyerek edindiğim bazı bilgiler ve dizi ile ilgili olmayan sadece Türkiye'ye adanmış başka Türk Facebook gruplarım da var. Ayrıca birkaç Türk müzisyen ve şarkıcıyı takip ediyorum Spotify çalma listemde hepsi. Toygar Işıklı en sevdiğim bestecilerdendir.” (K,22, Avusturalya)*

## SONUÇ

Bu tez; küresel ölçekte geniş bir coğrafi yayılım gösteren Türk dizilerine dair popüler ilgiyi internet ekosistemi ve söz konusu ekosistem dolayımı ile kurulan ulus ötesi hayranlık örüntüsü içerisinde bakarak sorgulamıştır. Bu doğrultuda, Türk dizilerinin küresel ölçekteki coğrafi yayılımına koşut olarak oluşan hayranlık olgusunun, alanyazın içerisinde bugüne kadar yoğun olarak tartışıldığı üzere, tekil ülke deneyimlerinden daha çok internet ekosisteminin gelişimi refakatinde ağlarla bağlantılandırılmış topluluklar içerisinde de oluştuğu görülmektedir. Farklı kültüre, dile veya dine sahip izleyicilerin Türk dizilerine yönelik ulusötesi hayranlığını, belli bir coğrafya ya da yalnızca bir ülke üzerinden kısıtlama yapmaksızın sosyal medya göz önünde tutarak geniş bir çerçevede ele almıştır.

Ulusötesi hayranların Türk dizilerine karşı beğeni ve eleştirilerine dair görüşleri, ulusötesi hayran olmanın anlamı, Türk dizilerini çevrimiçi izleme pratikleri ve hayran kültürünün sosyal medya ile güçlenerek genişlemesi kültürel üretim ve tüketim pratikleriyle Türkiye'ye ve Türk dizilerine dair etkilerinin sonuçları kapsamında çalışma yürütülmüştür.

Alanyazında süregelen Türk dizilerinin izleyici çalışmalarında ağırlıklı olarak Straubhaar'ın (1991, s.50-51) öne sürdüğü bir izleme tercihinin neden olan kendi kültürüne, diline, etnik kökenine ve dinine yakın bir yerel içeriğe duyulan *kültürel yakınlık* tezinin aksine, bu tez kapsamında alternatif bir görüş oluşturma potansiyeli dikkate alınarak, Pierre Bourdieu'nun *popüler beğeni* (Bourdieu, 2021, s.79-80) temeline dayanan ancak tezin odağının internet dolayımı ile kurulan ulus ötesi hayranlık kültürü olduğu için belirgin bir farklılığı da içeren bir yöntem tercih edilmiştir. Böylesi bir bağlam içerisinde bakıldığında, dijital medya dolayımında dizilerin tercih edilme nedenleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Türk dizi içeriklerinin hala yerel izleyiciler ve Türk televizyon sektörü için üretildiği bu noktada vurgulanarak, bu çalışma, uluslararası hayranların bu dizilere duyduğu ilginin popüler beğeni düzleminde neden arttığına ilişkin ilişkiyi ele almaktadır. Bu tezin aktörü kabul edilen ulusötesi hayranların, Türk



dizilerini edinim koşullarıyla beraber hayran topluluğu özelindeki kültürel içeriklerin toplumsal kullanımları ile popüler hale gelmesini dikkate almıştır.

Tezin derinlemesine görüşme yapılarak sürdürülen araştırması sonunda gerek hayran kültürünün oluştuğu ve kendisini yeniden ürettiği ve gerekse yakın alanlardaki sonraki çalışmalar adına güçlü bulgular elde edilmiştir. Bu doğrultuda, tezin bulguları Türk dizilerinin uluslararası hayran toplulukları üzerindeki etkisinin herhangi bir kültürel birikime sahip olmamalarına rağmen, dizi içeriklerine daha geniş bir perspektiften yaklaşımları doğrultusunda sosyal ve kültürel sermayelerini yükselttiğini göstermektedir. Alan yazına egemen olan, ulusötesi izleyicilerin kültürel yakınlıklarının yol açtığı kültürel içeriklerin tüketiminden ziyade, deneyimledikleri dizilerin ardından hayran toplulukları için kültürel içeriğin üretildiği ülkeye dair önce bir merak ve beğenin ardından ağırlıklı olarak duygusal ve kültürel bir ilginin oluştuğunu söylemek anlamlı olacaktır. Bu tür bir yönelim, tezin alanyazına dair katkısı olarak değerlendirilebilir.

Gerçekten de hayran topluluklarının, Türk kültürünün yemek, müzik, dizi mekânı ve dil gibi bileşenleriyle tanışması ve gündelik yaşam pratiklerinde söz konusu tanışıklığı sürdürmesi ve derinleştirmesi Türk dizilerinin ulusötesi kültürel diplomasi aracı olarak da değerlendirileceğini gösterir. Hatta, tezin odaklandığı hayran topluluk üyelerinin alışveriş platformları üzerinden Türk kültürüne dair ürünleri satın almaları ve paylaşımlarında bu ürünlerle çektikleri fotoğraflarla birlikte görünürlük artırılmaktadır. Bununla birlikte, hayran topluluklarının söz konusu popüler beğeni unsuru ile sınırlı kalmayan aksine tipik bir maddi olmayan emek pratiğine konu olabileceği üzere, örneğin, dizilerin kendi dillerine çevrilmesi, alt yazıların hazırlanması ya da Türk dizilerinin yayınlandığı ve rahat bir izleme deneyimine olanak tanıyan platformlara dair paylaşımları içinde yer aldıkları topluluğa sunma biçimleri aslında tezin ilk bölümünde sözü edildiği gibi, anlam inşasının aktif katılımcısı oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Hayran çalışmalarına dair alan yazın içerisinde, özellikle WEB 2.0 teknolojisinin yükselişine koşut olarak geniş ölçülerde tartışıldığı üzere, hayranların anlam inşası için yalnızca edilgen bir tüketici olmadığı aksine etken bir konum üstlenerek söz konusu inşanın müdahili olarak iletişim sürecinde yer aldığı dikkate alındığında, hiç değilse, iletişim

çalışmaları içerisinde izleyicinin konumuna dair tartışmalara bir katkı olarak değerlendirilebilecek bir kesit sunduğu belirtilebilir.

Hayranlığın bu tür bir aktiflik ile katılımcı kültürün içinde bulunduğu göz önünde tutulduğunda, Jenkins'in (2013, s.19) terminolojisinde, toplulukların izole edilmiş bireylerle değil, ağlar içerisindeki toplulukla deneyimleri ve dağıtımını gerçekleştirerek, bir içeriğin coğrafi yakınlığın çok ötesinde yayılmasında etkin olanak sağladığı, hayran topluluklarının kültürel üretim ve sosyal etkileşimlerini katılımcı kültürü kabul etmektedir. Çoğunlukla bu çalışma içerisindeki bireylerin, topluluk özelindeki medya içeriğini şekillendiren, paylaşan ve yeniden çevreleyen aktif yapısının, hayranlığın ağlarla bağlantılandırılmış topluluk ile bağı ilişkilendirilebilmektedir. Söz konusu hayranların medya içeriklerini üretmesi ve dağıtımını sağlaması bir motive olarak görülmüş, kendilerine ait birden çok hayran topluluk sayfası, ya da kendi dillerinde yazdıkları kitap isminin Türkçe olmasının dikkat çekici özelliğe sahip oluşu veya bu kitap karakterlerine Türk dizilerinden esinlenerek Türkçe isimler verildiği de görülmüştür.

Bu tez kapsamına girmese de hayranların maddi olmayan emek pratikleri de ulus ötesi hayranların İngilizce altyazı ekleyerek, çevrimiçi topluluklarda fragman veya bölüm linklerini paylaşarak Türk dizilerini daha fazla görünür kıldıkları ve etkileşime soktukları ayrıca gözlemlenmiştir. Bu durum, İngilizce olmayan bir dildeki Türk dizilerinin uluslararası platformlarda bir karşı akış olarak konumlandırılmasına katkı sağlama niteliğindedir. Bu izleyici çalışması, nitel araştırma yöntemiyle sosyal medya aracılığıyla ulusötesine erişebilmektedir. Araştırmanın temel sorusuna "*Türk dizileri, ulusötesi hayranlar tarafından neden popüler beğeni haline gelmektedir?*" yanıt aramak için derinlemesine görüşme ile dijital etnografi gerçekleştirilmiş, Facebook platformundaki hayran topluluğuna katılımsız gözlem yapılmıştır. Yöneltilen açık uçlu sorular, bireylerin ulusötesi hayranlığa, Türk dizilerine ve Türkiye'ye dair görüşlerini temalara ayırarak anlamlandırma imkânı tanımıştır. Bu bulgular ışığında, Türk dizilerinin ulusötesindeki popülerliği hakkında bilgi sağlamak ve küresel hayranların perspektiflerini ve popüler kültürü daha iyi anlama amacı gütmektedir. Buna ek olarak, dizilerin küresel hayranları hakkında araştırmaların yetersizliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kısım

içerisinde araştırmanın kısaca genel değerlendirmesi yapılacak ve bu kapsamda ilerleyen dönemlerdeki çalışmalara dair bir dizi öneri geliştirilecektir.

Görüşmecilerle yapılan derinlemesine görüşmelerden ve katılımsız gözlemden çıkarılan bulgular içerisindeki öne çıkan sonuçlardan, Türk dizi hayranları İngilizceyi ortak dil olarak kullanmakta, üyesi oldukları ağlarla bağlantılandırılmış topluluk bünyesinde bir araya gelerek arkadaş grubu içerisinde iletişime girerek ve paylaşım yaparak sosyalleşmekte, ortak ilgi alanları üzerine hem yüz yüze hem de çevrimiçi etkinlikler yapmaktadır. Bu yönüyle bu tezin araştırma grubu, Rheingold'un sanal topluluk (Rheingold, 1993, s.62) öngörüsünü destekler niteliktedir. Oluşturulan bu sanal topluluk özelinde Türk dizileri hakkında bilgi alışverişi ve çevrimiçi izleme deneyimleri konusunda birbirleriyle paylaşım yapmaktadırlar. Buna ek olarak, ulusötesi hayranlığın sadece izleme pratiğini değil, ayrıca dizilerle ve kültürel içeriklerle ilgili genel düşünce, beğeni ve eleştirilerini de hızla paylaştıkları aktif bir olgu olduğunu göstermektedir. Ağ topluluğu özelinde günaşırı geçirdikleri ortalama birkaç dakikadan 1 saate kadar yaptıkları çevrimiçi kullanım pratikleri ile tüm bunlardan çıkarılan sonuçta, hayranların sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca dijital alışkanlıklara olan yatkınlıkları ve uyum sağlayabildikleri eklenmelidir. Bu çalışmada hayranların topluluk üyesi oldukları Facebook platformuna odaklanılmıştır.

Dijital medyanın çağdaş izleyicilerinin popüler metinlerle ve içeriklerle etkileşim kurma biçimlerini, Booth'un ifadesindeki (2017, s.129) hayranların geleneksel anlamda bir anlatı metniyle sınırlı olmadıkları ve çevrimiçi ortamda hayranlık ve nesnel arasındaki ilişkinin sembolik bir temel oluşturmanın ötesine geçtiğinin düşüncesi uygun düşebilir. Bu bağlamda, üyesi oldukları *TDAG*, sosyal medyada bir alan oluşturarak hayran kimliğinin coğrafi sınırlılıklara takılmadan kendisine yer açması ve hayranların yaratıcı olanaklarını, dizi içeriklerinin yalnızca tüketimiyle kalmayıp aynı zamanda kendi içeriklerini üretebilme yetenekleriyle nasıl bir etkileşimde bulduklarını belirtmiştir. Bu, hayranların sadece tüketiciler değil, aynı zamanda üreticiler ve katılımcılar olduğu anlamına gelmektedir. Ulusötesi hayran topluluğunun bu yönde bir sanal topluluk oluşturma sürecinde duygusal yakınlık geliştirdiği ve buna yönelik motivelerin tematik sonucuna göre 3 tip hayranlığın, *dizi hayranlığı*, *aktör hayranlığı* ve *Türkiye hayranlığı*

olmak üzere, sadece dizi hayranlığını resmetmemekle birlikte, hayran olmanın zengin bir alanı temin edebildiği analizinde kendi içinde de birbirine dönüşebildiğini göstermektedir.

Ulusötesi hayranlığın ilgi duyduğu alana yönelik bir parçasını oluşturan duygusal yakınlığın popüler beğeniden ayrı düşünülme-ye uygun düşecek şekilde, ulus temelli farklılıkların veya benzerliklerin sınırların ötesindeki insanlara duygusal yönde çekici gelebildiğini, bununla beraber karakterler, hikayeler ve ulusal yönelimi aşan bir hayranlığa yapılan duygusal yatırımlardan etkilenebildiğini güçlü kılar (Morimoto, Chin, 2013, akt. Jin, 2023, s.14). Kültürel yakınlık tezinin aksine alternatif bir görüş sunan çalışmalar içerisinde Jin'in duygusal yakınlık görüşü, hayranlığın milliyetten bağımsız olarak bir topluluk duygusu sağlamasıyla, hayranların ulusal sınırları aşan duygusal yakınlıklarını oluşturduğuna yöneliktir (Jin, 2023, s.14). Önceki bölümlerde ele alındığı üzere, bu tez kapsamında hayranlarda duygusal yakınlıktan faydalanarak popüler beğeniden dolayı gelişen bir kavram olduğu bu kapsamda ele alınmıştır. Dolayısıyla, yalnızca tercih ettikleri dizilere körü körüne bağlı olmadıkları, eleştirdiği yönlerin de mutlaka bulunduğu altı çizilerek belirtilmelidir. Buna benzer şekilde, Türkiye'ye yönelik bir gündem, popüler beğeniden dolayı gelişen duygusal bağlılıkla çoğunlukla takip edilmiş ve hatta Türk kültürüne odaklanarak yakınsama yapısıyla içselleştirildiğini göstermiştir.

Bulgular içerisinde de yer aldığı gibi, dikkat çeken bir diğer örneği Türk dizilerinin, en azından bir kısmının, temellendiği ya da dizi adaptasyonunun sağlandığı romanlara da bir ilginin uyandırdığı görülmektedir. Örneğin, *Aşk Memnu*, *Fatmagül'ün Suçu Ne*, *Camdaki Kız*, *Kurt Seyit ve Şura* gibi tek başına diziyel sınırlı kalmayan doğrudan ilgili kitaplara yönelen bir ilgiyi desteklediği söylenebilir. Ancak bu tez içerisinde böylesi bir ilgi önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi ikili bir doğaya eş zamanlı olarak bir yakınsamanın oluşması, ama ikincisi anlam inşasının tek başına kendisine sunulanlarla değil, anlam oluşumunun aktif aktörleri olarak konumlanmasıdır. O denli ki, hayran için dizide kendisine yansıtılanlarla yetinilmiş bir pasif tüketim yerine romanda okudukları ve dizide izledikleri arasında çapraz bir okuma yaparak anlatı sürecinde tezin önceki kısımlarında belirttiği üzere, Hills'in (2002, s.27) sadece tüketici değil kendisine sunulan anlamlara da

direnen bir konum üstlendiği gözlenmiştir. Her ne kadar hayran çalışmalarının ilk dönemi bir patoloji olarak değerlendirilmiş olsa da hayranın kendi anlamını da getiren ve grup özelindeki dinamiklerle metni birlikte kurduğu örüntüsü elde edilmektedir ki, topluluk sayfasında açılan tartışmalar hayranın aslında egemen medya tüketim pratiği içerisinde kalmadığını, tam aksine kendisi için bir paylaşım aktörü rolü biçtiğini öne çıkartmaktadır. Böylesi bir pratikler içerisinde kendisini konumlandırması, erken dönem ve sonraki dönem arasında hayran çalışmaları ile önemli bir çelişki olarak görülse de hayranların anlam inşasına doğrudan üstelik karşılaştırmalı olarak katkı sunması kendi uzamını inşa eden özneyi öne çıkartmaktadır. Böylesi bir inşayı izledikleri dizilerin ev sahibi ülkelere doğru genişletmeleri ise aktif anlam inşasının bir diğer örneğini oluşturmaktadır. Öyle ki, tezin odaklandığı *Turkish Dramas Appreciation Group* özelinde gözlemlendiği üzere, kendi inançları çerçevesinde geliştirdikleri bir dua zinciriyle Türkiye’de yaşanan deprem felaketine hem maddi hem manevi katkıda bulduklarından manevi duygu ve farkındalığın yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma bu kapsamda, katılımcıların hem internet ortamında hem de yüz yüze düzenledikleri etkinlikleri kapsayan bir hayran buluşmasının, katılımcıların en çok bulunduğu ülke olan Amerika’daki (Dallas, Los Angeles) etkinliklerinde ve Türkiye ziyaretlerinde gözlemlenmiştir. Dizi sahnelerinin çekildiği mekanların, Türk yemeğinin, müziğin ve Türk kültürünün hayranlar tarafından keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, hayranlar hem birbirleriyle hem de aktörlerle etkileşime girebilme isteğindedir. Aktör beğenilerinin dizi izleme nedenlerini de etkilediği, yeni bir diziye aktörlerin oyunculuğunu değerlendirme veya sadece beğeniden ötürü başlanılabildiği görülmektedir.

Dizi hayranlarının çoğunluğunun izleme nedenleri arasında başta hikayelerin ilgi çekici olarak konumlanması hem içerik olarak hem de yapım kalitesinin farklı ve olağanüstü kabul edildiği üzere dizideki detayların izinin sürülmesi, gerçekçilik faktörü ve karakterlerle geliştirilen duygusal bağa önem verilmesi; doğal bir fiziksel güzelliğe sahip olan, yetenekli ve iyi eğitilmiş oyuncu performansları, yapım kalitesi ve dizi çekim mekanları rağbet görmektedir. Dizi içerisinde yer verilen Türk kültürüne has özelliklerin dizi endüstrisine mi özgü olduğu yoksa kültürel bir değere mi sahip olduğu sorgulanarak

ilgi çekici yönleri merakla takip edilmektedir. Örneğin, dizi içerisinde görülen eski zamanlara dair takılan takıların sembolik olarak anlamlarının öğrenme isteği gibi merak unsurları dikkat çekici bir nokta olabilmektedir. Kendi yerel televizyon içeriklerinin karakter derinliğine inemediği ve müstehcenlik faktöründen ötürü dışlandığının verileri de dikkat çekicidir. Gerçekten de bu konuya alternatif bir görüş sunabilecek popüler beğenin izleme nedenleri arasında kendi kültürel içeriklerini yadsıyarak (Bourdieu, 2021, s.102) Türk dizilerinde kümelenmesi, ulusötesi topluluğun beğeni görüşünü işlemektedir. Bu görüş, topluluk özelinde kültürel tüketimi belirleyen popüler beğenilerin tematik analizinde ortaya çıkan dizi, oyuncular, müzik, hikâye ve mekân ile tezin birinci bölüm içerisindeki Tablo 1’de ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Özellikle kültürel tüketimin şekillenmesinde rolü olan sosyal medya ve küresel platformlar aracılığıyla Türk dizilerine erişim olanağı kolaylaşmaktadır. Bu çalışmanın Türk dizilerini izleme pratiklerine ilişkin sonuçlarında hayran topluluğunun çoğunlukla çevrimiçi platformları tercih ettikleri görülmüştür. En çok abonelik temelli isteğe bağlı hizmet içerisinden Netflix kullanılmaktadır. Aynı şekilde, katılımcılar arasında isteğe bağlı video kullanımında da YouTube vazgeçilmezdir. Bunların yanı sıra, coğrafi sınırlılıklar nedeniyle küresel erişimi bulunmayan ve İngilizce altyazılı bulunmayan diziler ise Telegram aracılığıyla dizileri aratarak ve tüm bunlara alternatif olan Turkish123 ve Turkflix gibi platformlardan izlenebilmektedir. Ancak belirtilmelidir ki, güncel eklenen altyazılı içerikleri çeşitli platformların para vermeden kendi bünyesine eklediği topluluk özelinde belirtilmiş, bu sebeple emeğe karşı hassasiyetle yanaşılması ve zorunda kalmadıkça korsan yayın izlenmemesi gerektiği grup yöneticisi tarafından grup üyelerine hatırlatılmıştır. Çalışmaya katılanlar, internet dolayımı izleme deneyimini zincir izlemeyle (*binge watching*) gerçekleştirdiğini ve bundan suçluluk veya utanç duysa da vazgeçemediği bir zevk olarak (*guilty pleasure*) değil, gerçekten keyif aldıklarını ifade etmiştir.

İzleyicilerin dizi içeriğini neden beğendiği veya izlediği konusundaki motivasyonlar, kültürel yakınlık ve popüler beğeni arasındaki belirleyici unsuru da anlamak için önemli olabilmektedir. Popüler beğeni, bu çalışmanın demografik bilgilerini temel alarak geniş bir izleyici kitlesini kapsar ve bununla sınırlı olmayan bir popülerlik durumunu ifade edebilir. İzleyiciler, dizi içeriğini ve bununla bağlantılı olabilecek kültürel içerikleri farklı kültürlerdeki bireylerle internet ortamında hızla paylaşabilir ve çevrimiçi pratikler

aracılığıyla görünürlüğüne katkı sağlayabildiği gözlenir. Bunu takiben, diziler üzerinden interaktif bir tartışma ortamı yaratıldığı görülmekte ve hatta izleme deneyimleri içerisinde toplulukla beraber çevrimiçi izleme ortamı yaratıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu yönde bir izleme pratiğine ek olarak, Türk dizi sektörünün işlenişine dair edinilen bilgi sahipliğinde Türkiye'nin gündemini ya da belirli dizi türlerinden yola çıkarak tarihi araştırma, Türk kültürüne hakkında bilgi edinimi ve bunun internet topluluğu özelinde paylaşımı da beğenin sosyal ve kültürel sermayeye dönüşümü ile birden çok katmanlı hayran deneyimini kapsamaktadır.

Araştırmada öne çıkan sonuçlardan ve bu tarz bir kültürel tüketimi şekillendiren sanal topluluğun popüler beğenileri ve Türk dizilerinin izlenme nedenleri aktarılmaya çalışıldığında, eleştirilerin göz önünde bulundurulması gereklidir. Katılımcıların ifadeleriyle, hikâye odaklı düşünüldüğünde gerçekçi olmayan durumlar, hikâyede herhangi bir amacın olmaması, gereksiz bir yere sürüklenmesi ve ana olaydan kopuk klişe sahnelerin eleştirileri sıkça aktarılmıştır. Bazı kötü karakterlerin ahlaki değerlere sahip olmaması ve eski kafalı ebeveynlere yer verilmesi, özellikle kadına ve çocuğa şiddetten rahatsızlık duyulduğu çıkarımına varılmaktadır. Reyting sistemine dayalı Türk dizi endüstrisinin dizileri ansızın iptal etmesi de eleştiri toplamaktadır. Sansür uygulamasının romantik ilişkilerin yerini hayali bir düşe bırakma düşüncesiyle Türkiye'yi özel kıldığına olumsuzluklu görüşüne ek olarak dini ya da siyasi bir görüşe dayalı özgürlüğün ya da yapım ekibinin yaratıcılığını yansıtamadığı yönündeki endişelerle, bu tür kısıtlamalar üzerinden RTÜK yönergeleri ile çoğunlukla eleştirilmektedir.

Türk dizilerinin ulusötesi hayranlarının farklı endüstrileri; Türk kültürü ve ürünleri, yemek, müzik ve turizm hizmetlerini de tükettiklerini göz önünde bulundurma konuya açıklık getirmektedir. Ulusötesi hayranlar bu bağlamda *kültürel aracı* (Bourdieu, 1984, s.365, akt. Stockley-Patel & Swords, 2023, s.3) olarak konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda, popüler beğeniyi sosyal medya ortamında oluşturan belirleyici bir değişken bulunmamaktadır. Görüşme listesinin demografik bilgilerinde de belirtildiği üzere, eğitim ve gelir düzeyi ile heterojen bir topluluk olduklarından dolayı değişkenlik gösterebilmektedir. Çoğunlukla dil seviyeleri, birden çok dil bilme yetkinliği hem kültürel sermaye hem de grup özelindeki sosyal sermaye birikimleri açısından Türkçeye

karşı ilgi gösterilmesiyle dikkate değerdir. Görüşmesi gerçekleştirilen çoğu katılımcının dizi aracılığının Türkçe öğrenimine dolaylı yolla katkı sağladığı görülmektedir. Bu araştırmanın katılımcıları, Türk dizilerinde beğendikleri unsurların gündelik hayata hem Türkçe kelimelerle hem de Türk yemeklerini deneyimleme ile yansıtıldığını ifade etmiştir. Özellikle dizilerde görülen Türk yemeğinin evde uygulamalı denenmesi, internet aracılığıyla Türk ürünlerinin sipariş edilmesi ve Türk müziğinin dinlenmesi/çevrimiçi satın alınması gibi unsurlar gözlenmiştir. Türk yaşam stilindeki aile kavramı, romantizm, gelenek göreneklerdeki el öpme hareketi ve büyüğe saygı gösterilmenin özel hayata uygulanabilmesi hayranlığın evreleri şeklinde sırasıyla beyan edilmiştir. Ancak bu bulgular sonucunda, katılımcıların Türk dizileriyle çoğunlukla özdeşleşme (*identify*) gerçekleştirmediği, dolayısıyla izleme nedeni olarak özdeşleşmenin gerekmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel yakınlık tezinin temeline dayanan özdeşleşme kavramı, bu çalışmada yerini dizileri izledikten sonraki uyum sağlama sürecine bırakmıştır.

Türkiye üzerinden ulusötesi hayranlığın etkilerine bakılacak olursa eğer, neredeyse her katılımcının dizi mekanlarına ve kent estetiğine karşı ilgisinden dolayı topluluk özelinde gerçekleştirilen Türkiye'ye gezi turu etkinliğinin düzenlenmesi esasında bir hayran turizmine dönüştüğü ve düzenli olarak hem bireysel hem de topluluk halinde bunun sürdürüldüğü söylenmelidir. Bireyler turistik gezileri içerisinde dizi mekanlarını ziyaret etmekte, yerel yemekleri tatmakta, kültürel aktivitelere ve konserlere katılmaktadır. Oluşturdukları arkadaş çevreleriyle bu yönde bir kent keşfi ve tatilin, Türk dizilerinin dolaylı olarak Türkiye'ye bu yöndeki katkısının çalışma içerisindeki ulusötesi hayranların popüler beğenilerinin oluşum düzleminde doğrulanmıştır.

Tüm bunlara yönelik tartışmalar dahilinde, dizilerin neden etkileyici bulunduğu net olmayan görüşleri içerebilse de buna yönelik ileriki çalışmalarda dikkat edilmesi gereken unsurlar içerisinde hem Türk dizi sektörüne hem de ulusötesi hayranlık olgusuna dair faydalı öneriler geliştirebilir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için bu yönde bir dijital kültür politikası geliştirilebilir. İnternet dolayımında gerçekleştirilen çalışmalarda, Kore Dalgası ile küresel kültürel tüketimin yüksek olduğu Güney Kore'nin örneği ele alınırsa eğer, izledikleri devlet destekli kültür politikaları KOCCA örneğinde olduğu gibi, Türkiye'ye dizi endüstrisi kapsamında uygulanabilir. Aksi takdirde, Türk dizilerinin



küresel popülerliğinin belli bir politikaya tabi tutulmaması, gelecekte dizi endüstrisinin ön göremeyeceği belirsizlikleri ortaya çıkarabilir. Bu sayede, Türk dizi endüstrisinin içeriği, uluslararası izleyici çalışmalarıyla beraber özgürce denetlenebilir ve buna yönelik bir arşiv kaynağına sahip olunması endüstriye yarar sağlayabilir. Diziler eksenindeki bir araştırma ekosistemi oluşturularak, yapım şirketleriyle ortak çalışılabilir ve yalnızca kültürel yakınlık gerçekleştirilen ülkeler üzerinden değil, söz konusu bu tez içerisinde de savunulduğu gibi daha geniş bir coğrafyaları da ele alarak izleyici çalışması yapılabilir. Bunun yanı sıra, alımlama çalışması ve hatta hayran topluluğunun görüşleri temel alarak ilerleyen dönemlerde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Küresel izleyicilerin Türk dizilerinden yola çıkarak kendi aralarında Türkiye'ye düzenledikleri hayran turizminin sürdürülebilir olması için, Kültür Bakanlığı'nın Türkiye'de ya da Amerika Birleşik Devletleri'nde kültür turu ve ulusötesi hayranların süregelen Türk gecesi etkinliklerini düzenlediği gibi bir dizi organizasyonları ile hayranlara yönelik fayda sağlanabilir. Bu tez çerçevesinde sıklıkla ifade edilen, İngilizce alt yazılı Türk dizilerinin bulunamaması, Türk dizi platformlarının küresel açıdan eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu yönde bir küresel platformun alt yapısı sağlanabilir, ek olarak TRT'nin de buna yönelik çalışması uygun görülebilir. Bu araştırma içinde Türk dizilerinin ulusötesindeki hayranlarına yönelik akademik çalışmalarının eksikliği de vurgulanmıştır. Buna yönelik, uluslararası okul müfredatlarında bulunduğu gibi İletişim Fakülteleri bünyesinde de hayranlık (*fandom*) ve hayran kültürü dersleri açılabilir. Hayranlık projeleri, dizi yapım şirketleri ile düzenlenebilir.

Son olarak tüm bunlar ekseninde düşünüldüğünde, tez boyunca tartışılan sosyal medya dolayımında Türk dizilerinin ulusötesinde neden tercih edildiğinin olgusunu kültürel yakınlık tezinin net bir şekilde karşılayamadığı ancak alternatif bir görüş olabilecek popüler beğeni ile ele alındığında birden çok katmana ışık tutabildiği işaret edilmektedir. Türk dizilerinin küresel yayılım gücü ve coğrafi yayılımı dikkate alındığında, kültürel yakınlık yaklaşımının yerine yeni bir perspektifin benimsenmesinin önemli olduğu hiç değilse bu tezin yazarı tarafından öne sürülmektedir. O denli ki, tek bir yaklaşım üzerinden beslenen ancak örneğin internet ekosistemi içerisinde oluşan çok uluslu hayran topluluklarının üyelerinin karşılık beklemeden ve daha önemlisi kendi aralarındaki

ilişkiyi bir güven ilişkisi ekseninde sürdürebildikleri örüntülerin değerlendirilmesi tam da bu bağlamda önemli bir çaba olarak görülebilir. Gerçekten de tezin ilk bölümlerinde yer verildiği üzere, hayran çalışmalarının ilk döneminde medyanın asi çocukları olarak görülen hayranların aslında yeni bir kültürü tam da kendi emekleri ile kurabildiklerini anlamlı kılabilmek, söz konusu yeni yaklaşımların hiç değilse tartışılması ile yeni sorgulamaları ve toplumsal pratiklerin açıklanabileceği yeni tartışmalara güç verebilecektir. Hayranlık çalışmalarının, Türk dizileri üzerinden izleyici çalışmaları dikkate alınarak yukarıda bahsedilen öneriler kapsamında ele alınması hem Türkiye açısından hem de Türk dizi endüstrisine olası katkılarından ve izleme nedenlerini şekillendirdiğinden, ileri dönemdeki akademik çalışmalara anlamlı bir çözüm önerisi getirebilme amacını taşıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acosta-Alzuru, C. (2021). Will it travel? The local vs. global tug-of-war for telenovela and Turkish dizi producers. Arda, Ö., Aslan, P., Mujica, C. (Der.), *Transnationalization of Turkish television series* içinde (ss.1–26). Istanbul University Press.
- Açıkalin, Ş. N. (2023). Türk tv dizileri: yumuşak güç, ulus markalama ve pazarlama. Bilgin, O. (Ed.), *Türkiye'nin yumuşak gücü Türk dizileri* içinde (ss.29-45). Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Akşen, D. (2016). Arap coğrafyasında Türk dizileri ve izlenme nedenleri. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alankuş, S. & Yanardağoğlu, E. (2016). Vacillation in Turkey's popular global tv exports: toward a more complex understanding of distribution. *International Journal of Communication*, 10(2016), 3615–3631.
- Algan, E. (2020). Tactics of the industry against the strategies of the government the transnationalization of Turkey's television industry. Shimpach, S. (Der.), *The routledge companion to global television* içinde (ss. 445–457). Taylor & Francis.
- Algan, E. & Kaptan, Y. (2020). *Television in Turkey*. Palgrave Macmillan.
- Algan, E. & Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *The International Journal of Media and Culture*, 19(3), 222-234.
- Algan, E. & Kaptan, Y. (2023). Content is power: Cultural engineering and political control over transnational television. *the International Communication Gazette*, 85 (3-4), 325-344.
- Algan, E. & Kaptan, Y. (2023). Guest editors' introduction: Cultural politics and production practices of the Turkish tv industry. *the International Communication Gazette*, 85(3-4), 266–270.

- Alyanak, B. Z. (2014), Etnografi ve çevrimiçi etnografi. Binark, M. (Der.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (ss.123-169). Ayrıntı.
- Anbarlı, Z. Ö. (2020). Dijital etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 87-113.
- Anderson, B. (1993). *Hayali Cemaatler*. Metis Yayınları.
- Ang, I. (1985). *Watching dallas soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Arda, Ö. & Bilsel, Ö. Ç. (2021). Cultural codes creating a universal context and reception of the audience: The case study of İstanbullu gelin. Arda, Ö. & Aslan, P. & Mujica, C. (Der.), *Transnationalization of Turkish television series içinde*. Istanbul University Publication.
- Arıhan, E. (2022). Media convergence, transmedia storytelling, and participatory culture in Turkish series: A case study of Leyla ile Mecnun. Tetik, T. & Atalay, D. G. & Ulusoy, N. (Eds). *Turkish cinema and television industry in the digital streaming era içinde*. Peter Lang GmbH.
- Arun, Ö. (2010). Türkiye’de Televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanındaki kültürel tüketim pratikleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslan, P. (2020). Digital transformation in television series as a popular culture product: A study on transnational fandom of Turkish television series. Gül, A. A.,
- Athique, A. (2016). *Transnational audiences media reception on a global scale*. Polity Press.
- Atkinson, P. (2006). Do it yourself: Democracy and design. *Journal of Design History*, 19(1), 1-10.

- Banrajek, Y. (2022). Modern Türk dizilerinin, yumuşak güç olarak Cezayir toplumu üzerindeki etkileri: Analitik çalışma. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, Ş. (2023). Selling Turkish quality: Multiple proximities and Turkish format exports in the post-streaming era. *the International Communication Gazette*, 1–18.
- Baschiera, S. & Re, V. (2019). National Screen Productions and Global SVOD Services: The Case of Netflix in UK and Italy. *Comunicazioni Sociali*. 1-16.
- Baym, N. (2000). *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. London, United Kingdom: Sage.
- Baym, N. (2018). *Playing to the Crowd*. NYU Press.
- Behlil, M. (2021). Turkish Remakes of Korean Tv dramas. *Creative Industries Journal*, 163-179.
- Bennett, A. (2018). Youth, Music and DIY Careers. *Cultural Sociology*, 12(2), 133-138.
- Bennett, J. (2008). Television Studies Goes Digital. *Cinema Journal*, 158-166.
- Berg, M. (2020). Turkish Drama Serials and Arab Audiences: Why Turkish Serials Are Successful in the Arab World. Algan, E. & Kaptan, Y. (Der.), *Television in Turkey* içinde. Palgrave Macmillan.
- Berg, M. (2023). *TURKISH DRAMA SERIALS: The Importance and Influence of a Globally Popular TV Phenomenon*. University of Exeter Press.
- Bilgin, O. (2023). Küresel ve Yerel Kültürel Hegemonya Mücadeleleri. Bilgin, O. (Ed.). *Türkiye'nin Yumuşak Gücü Türk Dizileri* içinde. Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Booth, P. (2017). *Digital fandom 2.0: New Media Studies*. Peter Lang Publishing.
- Booth, P. (2019). Convergence Culture: Science Fiction Fandom Today. Canavan, G., Link, E. C. (Der.), *The Cambridge History of Science Fiction* içinde. Cambridge University Press.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Nika Yayınevi.
- Boyd, D. M. (2008). Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics. University of California, Berkeley, Doktora Tezi.
- Bozkurt, V. (1999). Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*, 127, 65-72.
- Budak, Ö. (2014). Esnek istihdam Toplumunda Kültürel Sermaye. Çeğin, G., Göker E., Ökten, N. (Eds). *Cogito* içinde. YKY.
- Bulut, E. (2016). Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri. *İleti-ş-im*, 80-100.
- Bury, R., Deller, R.A., Greenwood, A., & Jones, B. (2013). From Usenet to Tumblr: the changing role of social media. *Participations: journal of audience and reception studies*, 10 (1), 299-318.
- Castells, M. (2008), *Enformasyon Çağı Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, Ö., Cengiz, C. (2019). Dijital Etnografi Çalışmaları Açısından Twitter. Hülür, H. & Yaşın, C. (Der.), *Twitter Araştırmaları* içinde. Ütopya Yayınevi.
- Chalaby, J. K. (2006). American cultural primacy in a new media order. *London, thousand oaks & new delhi*, 68(1), 33-51.
- Chang, W. J. & Park, S-E. (2019). The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era. *Kritika Kultura*, 260-287.
- Campuzano, C. M. (2022). TÜRK DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME ETKİSİ: PARAGUAY ÖRNEĞİ. Yüksek Lisans Tezi.
- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects, 1007-1029, *Elsevier*.

- Costello, V. & Moore, B. (2007). Cultural outlaws an examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media*, 8(2), 124-143.
- Creswell, J. ve & Creswell J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı Nitel Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cummings, M. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*, 1-15.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınevi.
- Çetin, G. (2023). (Türk Yapımı) Diziler Neden İzleniyor? Bilgin, O. (Ed.), *Türkiye'nin Yumuşak Gücü Türk Dizileri* içinde. Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom An Introduction To The Study Of Media Fan Culture*. Bloomsbury.
- Eng, L. (2012). Strategies of Engagement: Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. M. Ito, D. Okabe, I. Tsuji (Der.), *Fandom Unbound Otaku Culture in a Connected World* içinde. Yale University Press.
- Erguvan, M. (2021). Increasing Visibility of the Turkish Fans of South Korean Popular Culture through Translation. *Journal of Translation Studies*, 61-86.
- Escurignan, J. (2022). TV Fandom Across Media Transnational Fans and Transmedia Experience of Game of Thrones. Doktora Tezi, University of Roehampton.
- Ertürk, Y. D., Elmer, P. (Der.), *Digital Transformation in Media & Society* içinde (ss.3-13). Istanbul University Press.
- Ferreira, G. C. (2023). A Turkish drama in the land of telenovelas: the reception of Fatmagül in Brazil. *international journal of tv serial narratives*, 73-86.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Routledge.
- Fiske, J. (1992) The Cultural Economy of Fandom. Lewis, A. L. (1992). *Adoring Audience Fan Culture And Popular Media* içinde. Routledge.

- Flick, U., Kardoff, E. V. K. ve Steinke, I. (2004). What is Qualitative Research? An Introduction to the Field. Flick, U., Kardoff, E. V. K. ve Steinke, I. (Der.) içinde. (2004). *A Companion to QUALITATIVE RESEARCH* içinde. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. NoteBene Yayınları.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınları.
- Grossberg, L. (1992). Is there a Fan in the House? :The Affective Sensibility of Fandom. Lewis, A. L. (1992). *Adoring Audience Fan Culture And Popular Media* içinde. Routledge.
- Gushwan, M. (2016). New Media: Online Fandom. *Soccer & Society*, 17(3), 351-371.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.
- Hall, S. (1998). Eski ve Yeni Kimlikler. King, A. D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde. Bilim ve Sanat.
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11(2017), 2250–2269.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hills, M. (2009). Participatory culture: Mobility, Interactivity and Identity. Creeber, G., Martin. R. (Der.), *Digital Cultures* içinde. Open University Press.
- Hills, M. (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.
- <https://businessdiplomacy.net/tr/tu%CC%88rk-dizi-i%CC%87hracati-liderlig%CC%86e-oyunuyor/>
- <https://haberglobal.com.tr/magazin/yali-capkini-14-milyon-liraya-satildi-258156>



<https://t24.com.tr/haber/rtuk-durdurdu-mahkeme-onayladi-kizil-goncalar-dizisi-yayinlanmayacak,1146546>

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/izzet-pinto-amac-turk-dizilerini-ticari-olarak-cok-daha-degerli-hale-getirmek/1808392#> (Pinto, 2020).

<https://www.iemmys.tv>

Hyseni, S. (2022). Audience: A case study on the reception of Albanian women.

Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ildır, A. & Rappas, C. A. İ. (2022). Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 28(1), 255–271.

Ito, M. (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The MacArthur Foundation.

Ito, M. (2008). Introduction. Varnelis, K. (Ed.). *Networked Publics* içinde. The MIT Press.

Ito, M. (2012). Contributors versus Leechers: Fansubbing Ethics and a Hybrids Public Culture. Ito, M. & Okabe, D. & Tsuji, I. (Eds). *Fandom Unbound Otaku Culture in a Connected World* içinde. Yale University Press.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.

Izquierdo-M.A. (2011). The Cultural and Political Economy of the Mexican Telenovela. Rios, D. I. & Castaneda, M. (Eds). *Soap Operas and Telenovelas in the Digital Age* içinde. Peter Lang.

Jenkins, H. (1988). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 85-107.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.

- Jenkins, H (2006). *Convergence Culture Where Old And New Media Collid*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future Of Fandom. C. Sandvoss, C. L. Harrington, & J. Gray (Der.), *Fandom: Identities And Communities In A Mediated World* (ss. 357-364) içinde. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MacArthur.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*. New York University.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*. 1-17.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Lewis, A. L. (1992). *The Adoring Audience Fan Culture And Popular Media* içinde. Routledge.
- Jin, D. Y. (2020). *Transmedia Storytelling in East Asia the Age of Digital Media*. Routledge.
- Jin, D. Y. & Yi, H. (2020). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 5–16.
- Jin, D. Y. (2021). NETFLIX’S CORPORATE SPHERE IN ASIA IN THE DIGITAL PLATFORM ERA. Jin, D. Y. (Ed). *THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF DIGITAL MEDIA AND GLOBALIZATION* içinde. Taylor & Francis.
- Jin, D. Y. (2021). The BTS sphere: Adorable Representative M.C. for Youth’s transnational cyber-nationalism on social media. *Communication and the Public*, 6(1-4) 33–47.
- Jin, D. Y. (2023). Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication*, 17(2023), 9–28.
- Kaçar, F. (2022). Yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinin sosyo-kültürel etkileri: Tunus örneği. Doktora Tezi.

- Keskin, A. (2022). *BTS ve ARMY K-pop Hayranlığı Üzerinde Sosyolojik Bir İnceleme*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Kılıç, E. G. (2022). Türkiye’de dizi üretim-ihracat dinamikleri ilişkisi ve kültürel etkileşim. Sarıtaş, İ., Özsoy, A. (Eds). *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020* içinde. İstanbul Ticaret Odası.
- Kucur, A. B. (2018). *Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Angry Birds Evreni Örneği*. Arı Sanat Yayınevi.
- Lahey, M. (2016). The framing of value: Television, user-generated content, and interactive involvement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 633-646.
- Larochelle, D. L. (2021). “THEY’RE NOT THAT MUCH DIFFERENT AFTER ALL...”. THE RECEPTION OF TURKISH SERIES BY GREEKS: BETWEEN ALTERITY AND PROXIMITY. Arda, Ö. & Aslan, P. & Mujica, C. (Eds.), *Transnationalization of Turkish Television Series* içinde. Istanbul University Publication.
- Larochelle, D. L. (2022). Social class, tv series and resistance: The reception of Turkish dramas by Greeks. *International journal of tv serial narratives*, 61-72.
- Larochelle, L. D. (2023). Transnational soap operas and viewing practices in the digital age: The Greekfandom of Turkish dramas. *the International Communication Gazette*, 85(3-4), 233–249.
- Lee, H-K. (2014). Transnational Cultural Fandom. L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders. (Der.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* içinde. ASHGATE.
- Leung, L. Y-M. (2017). #Unrequited Love in Cottage Industry? Managing K-pop (Transnational) Fandom in the Social Media Age. Yoon, T-J., Jin, D. Y. (Ed.), *The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality* içinde. Lexington Books.

- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, D. A. (2022). *Netflix and Streaming Video The Business of Subscriber- Funded Video on Demand*. Polity Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- Meicheng, S. (2022). From H.O.T. to GOT7: Mapping K-pop's Fandom, Media, and Performances in China. Doktora Tezi.
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture*. SAGE.
- Mittermeier, S. (2019). (Un)Conventional Voyages?—Star Trek: The Cruise and the Themed Cruise Experience. *The Journal of Popular Culture*, 1372-1386.
- Moore, V. P. (2021). Dijitalleştirilmiş İşyerinde Etkin (Duygulanımsal) Güvencesizlik, Denetim ve Direniş. Chandler, D. & Fuchs, C. (Der.), *Dijital Nesnelere Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde. NotaBene Yayınları.
- Morimoto, H. L. & Chin, B. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Journal of Audience & Reception Studies*, 92-108.
- Morimoto, L. (2018), Transnational Media Fan Studies. Click, A. M. & Scott, S. (Der.), *The Routledge Companion To Media Fandom* içinde. Routledge.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.
- Ono, A. K., Kwon, A. J. (2013). Re-worlding culture?: YouTube as a K-pop interlocutor. Kim, Y. (Der.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* içinde. Routledge.
- Özalpman, D. & Özmen, S. (2023). Viewing Turkish TV Series in Skopje: Audience memories on travelling cultural products. *The International Communication Gazette*. 83(3-4). 250-265.

- Öztürk, A. (2019). Cultural proximity in the adaptation of foreign tv dramas in Turkey: a comparative study on anne and bir aile hikayesi. Yüksek Lisans tezi.
- Öztürkmen, A. (2018). "Turkish Content": The Historical Rise of the Dizi Genre. *TV/Series*, 1-12.
- Özalpman, D. (2017). Transnational Viewers of Turkish Television Drama Series. *Transnational Marketing Journal*, 5(1), 25-43. DOI:10.33182/tmj.v5i1.386
- Panjeta, L. (2014). The Changing Soaps and Telenovela Genre: Turkish Series Impact. *International University of Sarajevo*. 137-166.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Rahte, Ç, E. (2017). Medya ve kültürün küresel akışı: Türk dizilerinin Kosova'da alımlanması. *Millî Folklor*, 29(114), 66-78.
- Rahte, E. Ç. (2018). Türkiye'de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.
- Rahte, Ç. E. (2022). Transnational audiences of Turkish dramas: the case of Sweden. *International journal of tv serial narratives*, 41-60.
- Reichenberger, I., Smith, A. K. (2019). Co-creating communities: Fandoms in tourism spaces. *Tourist Studies*, 1–16.
- Reijnders, S. (2016). Stories that move: Fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 1–18.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MA, Addison-Wesley.
- Sandvoss, & Kearns, (2014). From interpretive communities to interpretative Fairs: ordinary Fandom, Textual selection and digital media. L, Duits & K, Zwann & S, Reijnders (Der.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* içinde. Ashgate.

- Sandvoss, C., Harrington, C. L., & Gray, J. (2017). Why Still Study Fans? Sandvoss, C., Harrington, C. L., & Gray, J. (Der.), *Fandom: Identities And Communities In A Mediated World* içinde. New York University Press.
- Sarı, E. (2015). İletişim ve Medya Çalışmalarında Etnografi. Yıldırım, B. (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulamalar ve Örneklerle* içinde. Literatürk Academia.
- Sarıtaş, İ. & Aktepe, C. (2022). Türk dizilerinin ülkemiz tanıtım ve turizmüne katkıları. Sarıtaş, İ., Özsoy, A. (Eds). *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020* içinde. İstanbul Ticaret Odası.
- Schiller, H. I. (1992). *Mass Communications and American Empire*. Westview Press.
- Sejfula, M. (2019). Kültürün küresel karşı-akışına örnek olarak Türk dizileri ve Türk dizilerinin Makedonya'daki üniversite öğrencileri tarafından alımlanması. Yüksek Lisans tezi.
- Sertbulut, Z. (2023). The dizi industry's geographic imaginaries and narratives of global success. *International Communication Gazette*, 85(3-4), 289–306.
- Sevim, S. (2016). Türkiye'de yerli televizyon dizileri: film enflasyonundan dizi enflasyonuna. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 288-301.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. Nilüfer Timisi (Der.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınları.
- Soukup, C. (2006). Hitching a Ride on a Star: Celebrity, Fandom, and Identification on the World Wide Web. *Southern Communication Journal*, 71(4), 319–337.
- Stockley-Patel & Swords. (2023). Cultural and innovation intermediation in the cultural-creative industries
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- Straubhaar, J. D. & Pastina, A. C. L. (2005). MULTIPLE PROXIMITIES BETWEEN TELEVISION GENRES AND AUDIENCES The Schism between Telenovelas'

Global Distribution and Local Consumption. *GAZETTE: THE INTERNATIONAL JOURNAL FOR COMMUNICATION STUDIES*, 67(3): 271–288.

Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Sage Publications.

Straubhaar, J. (2021). Cultural Proximity. Jin, D. Y. (Ed). *The routledge handbook of digital media and globalization* içinde. Taylor & Francis.

Subaşı, N. (2005). İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları. Binark, M., Kılıçbay, B. (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Epos Yayınları.

Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global pop culture: between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305–323.

Sümer, B. & İlaslan, S. (2021). Televizyon Programlarının Uluslararası Dolaşımı Bağlamında Türkiye’de Yabancı Programlar ve Ulusal Kültür Tartışmaları. *Kültür ve İletişim*, 24(1), 93-124.

Şahin, A. (2022). ‘Leyla ile mecnun’ fandom: its modus operandi on facebook. Doktora Tezi.

Tetik, T. & Atalay, D. G. & Ulusoy, N. (2022). *Turkish Cinema and Television Industry in the Digital Streaming Era*. Peter Lang GmbH.

Thussu, D. K. (2007). *Media on the Move Global Flow and Contra- Flow*. Taylor & Francis.

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Binark, M., Kılıçbay, B. (Der.), *İnternet, Toplum, Kültür* içinde. Epos Yayınları.

Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. Cambridge Press.

Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.

Tutucu, M. (2015). Adaptation Korean serials on Turkish televisions and cultural proximity: analysis of “güneşi beklerken”. Yüksek Lisans tezi.

- Üstel, F. (2009). Kültür Politikalarına Bakış: Sorunlar ve Tartışmalar. Ada, S. & İnce, A. (Ed.), *Türkiye'de Kültür Politikalarına Giriş* içinde. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Varnelis, K. (2008). *Networked Publics*. The Mit Press.
- Vitrinel, E. (2018). The Introduction of Netflix in Turkey: How to Fit (or is it possible to fit) in an Audio-visual Landscape marked by Piracy and Local Taste? Atiner Conference Paper Series No: ART2018-2604.
- Wacquant, L. (2014). Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine. Çeğin, G., Göker, E., Ökten, N. (Ed.). *Cogito* içinde. Yapı Kredi Yayınları.
- Wagner, M. C. & Kraidy, M. M. (2023). Watching Turkish television dramas in Argentina: entangled proximities and resigned agency in global media flows. *Journal of Communication*, 00, 1–12. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad001>.
- Wall, T. & Dubber, A. (2010). Experimenting with Fandom, Live Music, and the Internet: Applying Insights from Music Fan Culture to New Media Production. *Journal of New Music Research*, 39(2), 159-169.
- Wallerstein, I. (1998). Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye. Bir Şey Olabilir mi?. King, A. D. (Der.), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde. Bilim ve Sanat.
- Wang, D. (2022). Chinese Transnational Fandoms: Transgressing the distributive agency of assemblages in audiovisual media. *International Journal of Cultural Studies*, 25(6), 655-672.
- Whittaker, S., Isaacs, E. & O'Day, V. (1997). Widening the Net Workshop Report on the Theory and Practice of Physical and Network Communities. *SIGCHI Bulletin*, 29(3), 27-30.
- Yamamura, T. (2014). Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya, *Taylor & Francis*, 59-81.
- Yamumara, T., Seaton, P. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction, 1-11, Routledge.



- Yamamura, T. (2020). Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism. Yamamura, T ve Seaton, P. (Eds). *Contents Tourism and Pop Culture Fandom Transnational Tourist Experiences* içinde. Channel View Publications.
- Yanardağoğlu, E. & Karam, I. N. (2013). The fever that hit Arab satellite television: audience perceptions of Turkish TV series. *Identities*, 20(5), 561-579.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43–60.
- Yin, Y. (2021) “My baby should feel no wronged!”: Digital fandoms and emotional capitalism in China. *Global Media and China*, 6(4) 460–475.
- Yolcu, Ö. (2021). YOUTUBE AS A NEW BROADCASTING MEDIUM FOR TURKISH TV DRAMAS: THE CASE OF THE MAGNIFICENT CENTURY DRAMA. Arda, Ö.,Aslan, P., Mujica, C. (Eds.). *Transnationalization of Turkish Television Series* içinde. Istanbul University Press.
- Yoon, K. (2017). Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans. *International Journal of Communication*, 11(2017), 2350–2366.
- Yoon, K. (2019). Transnational Fandom in the Making: K-pop Fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*, 81(2), 176-192.
- Yoon, K. (2022). K-pop Trans/Nationalism. *Routledge Handbook of Asian Transnationalism* (s.394-405). Routledge.

## EKLER

### EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

#### 1 Demografik Bilgiler

1. Nerelisiniz?
2. Kaç yaşındasınız?
3. Eğitim durumunuz?
4. Cinsiyetiniz?
5. Geliriniz?
6. Mesleğiniz nedir?
7. Emekli misiniz?
8. Yabancı dil durumunuz? Hangi dilleri biliyorsunuz?

#### 2 Hayran

1. Hayranlığı ne olarak tanımlarsınız?
2. Türk dizi hayranı olduğunuzu düşünüyor musunuz?
3. Neden Türk dizi hayranı olduğunuzu düşünüyorsunuz?
4. Daha önce hiç hayran buluşması organize ettiniz mi?
5. Grup içindeki hayranlarla ne şekilde çevrimiçi/çevrimdışı etkileşim kuruyorsunuz?
6. Sizi hayran olmaya yönlendiren motivasyonun sebebi nedir?

#### 2.1 Sanal Topluluk Olarak

1. *Turkish Dramas Appreciation* Facebook grubuna nasıl katıldınız/ ne zaman üye oldunuz?
2. Grupta ne kadar zaman geçiriyorsunuz? (Günde/ Ayda/ Yılda)

3. Grup üyeleriyle beraber ya da tek başınıza katıldığımız çevrim içi/ çevrim dışı hayran etkinlikleri oldu mu? Bu etkinlikler Türkiye ile bağlantılı mıydı?
4. Türk dizilerine İngilizce altyazı eklediğiniz oldu mu?
5. Türk dizilerini alt yazı olmadan izlediğiniz oldu mu?

### **3 Türk Dizileri**

1. Herhangi bir Türk dizisi izlemenizin ardından yeni bir Türk dizisi izlediniz mi?
2. Neden Türk dizisi izliyorsunuz?
3. Türk dizilerini ne zamandan beri izliyorsunuz?
4. Türk dizilerini internet üzerinden mi izliyorsunuz? -Eğer internet üzerinden izliyorsanız nereden?
5. Platform dizileri, filmleri izliyor musunuz? (Netflix, Disney vb.)
6. Ne sıklıkla Türk dizisi izliyorsunuz?
7. Günde kaç saat Türk dizisi izliyorsunuz?
8. Türk dizisi izlemekten suçlu bir zevk (guilty pleasure) duyuyor musunuz?
9. Hangi tür dizileri izlemeyi tercih ediyorsunuz?
10. Türk dizileriyle özdeşleşme yaşıyor musunuz?
11. Türk dizileri dışında ülkenizde yapılan yerli yapım dizilerini izliyor musunuz?
12. Kendi yerel dizilerinizi ne olarak tanımlarsınız?
13. Türk dizilerine dair beğendiğiniz/beğenmediğiniz özellikler nelerdir?
14. Türk dizisinde gördüğünüz bir ürünü internet üzerinden sipariş ettiğiniz oldu mu?
15. Türk dizilerinde gördüğünüz yeme-içme pratiklerini gündelik yaşamınızda denediğiniz oldu mu? Denediyseniz beğendiniz mi?
16. Türk dizi müzikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
17. Sevdiğiniz Türk aktörler için yeni bir diziye başladığınız oldu mu?

#### 4 Türkiye

1. Türkiye'yi beğeniyor musunuz?
2. Türkiye'ye ilginiz Türk dizilerini izledikten sonra arttı mı/azaldı mı?
3. Daha önce hiç Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?
4. Eğer ziyaret ettiyseniz ne amaçlıydı? (Kültürel/tatil/arkadaş vs.)
5. Türk dizilerinde beğendiğiniz yerleri görmek için Türkiye'ye gittiniz mi?
6. Türk dizilerini izleme öncesindeki Türkiye üzerine olan izleniminiz, dizilerin izlenmesinin ardından değişti mi? Eğer değiştiyse nasıl bir değişim yaşadınız?
7. Türk dizileri ile Türkçe dilini öğrenmeye başladınız mı?
8. Türk kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz? Türk kültürünü beğeniyor musunuz?
9. Türk yaşam tarzını beğeniyor musunuz?
10. Türk mutfağını tercih eder misiniz?
11. Türkiye'ye dair haberleri veya gündemi takip ediyor musunuz?
12. Türkiye'ye dair bilgi edinme merakınız var mı?
13. Türkiye'de beğendiğiniz diziye ait bir ürün/nesne satın aldığınız oldu mu?

## **EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI (İNGİLİZCE ÇEVİRİSİ)**

### **1-Demographic Information**

1. Where are you from?
2. How old are you?
3. What is your education level?
4. What is your gender?
5. What is your income?
6. What is your occupation?
7. Are you retired?
8. What is your foreign language level?
9. What languages do you know?

### **2-Fandom**

1. What would you describe as fandom?
2. Do you think you are a fan of Turkish TV series?
3. Why do you think you are a fan of Turkish TV series?
4. Have you ever organized a fan meeting before?
5. How do you interact with other fans in the group online/offline?
6. What things motivates you to become a fan?

#### **2.1- Virtual Community**

1. How did you join the “Turkish Dramas Appreciation” Facebook group/when did you become a member of the group?
2. How much time do you spend in the group? (Day/Month/Year)

3. Are there any online/offline fan events that you participated in with other fans or just alone? Were these events related to Turkey?
4. Have you ever added English subtitles to Turkish serials?
5. Have you ever watched Turkish serials without subtitles?

### **3-Turkish Series**

1. After watching any Turkish series, have you watched a new Turkish series?
2. Why do you watch Turkish series?
3. How long have you been watching Turkish series?
4. Do you watch Turkish series online? If you're watching online, where?
5. Do you watch platform serials and movies? (Netflix, Disney etc.)
6. How often do you watch Turkish series?
7. How many hours a day do you watch Turkish series?
8. Do you feel a guilty pleasure from watching Turkish series?
9. What kind of dizis do you prefer to watch?
10. Do you identify with Turkish series?
11. Apart from Turkish series, do you watch domestic TV series produced in your country?
12. What would you describe as your local TV series?
13. What are the features you like/dislike about Turkish series?
14. Have you ever ordered a product that you saw in the Turkish series?
15. Have you tried the eating and drinking practices you see in Turkish series in your daily life? Did you like it if you tried it?
16. What do you think about Turkish series music?
17. Have you started a new TV series for your favorite Turkish actors?

#### **4 Turkey**

1. Do you like Turkey?
2. Has your interest in Turkey increased/decreased after watching Turkish dizis?
3. Have you ever visited Turkey before?
  4. If you visited, what was it for? (Cultural/holiday/friend etc.)
5. Have you been to Turkey to see the places you like in Turkish series?
6. Did your impression of Turkey before watching Turkish TV series change after watching the series? If so, what kind of change did you experience?
7. Have you started learning the Turkish language with Turkish series?
8. What do you think about Turkish culture? Do you like Turkish culture?
9. Do you like the Turkish lifestyle?
10. Do you prefer Turkish cuisine?
11. Do you follow the news about Turkey?
12. Are you curious to learn about Turkey?
13. Have you ever bought a product/object of your favorite TV series in Turkey?

## EK 2: AYDINLATILMIŞ ONAM ÖRNEĞİ

### Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü lisansüstü öğrencisi Begüm Cankorur tarafından, Doç. Dr. Ahmet Serhat Kaymas danışmanlığında yürütülen ‘‘TÜRK DİZİLERİNİN ULUS ÖTESİ HAYRANLARI VE *TURKISH DRAMAS APPRECIATION FACEBOOK GRUBU*’’ adlı tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma Türk dizilerinin ulus ötesi hayranlarını konu almaktadır. Hayranlık, sosyal medya üzerinden izleyicilerin sanal bir topluluk oluşturarak o topluluğa ait olma durumuyla beraber beğenilerini, birbirleriyle olan etkileşimlerini ve paylaşımlarını ifade eder. Kültürel bir ürün olan Türk dizilerinin günümüzde 150’den fazla ülkeye yayılımı gerçekleşmektedir. Bu anlamda araştırılan grup özelinde kültürel ve coğrafi sınırlılıklar olmadan ulus ötesi hayranların Türk dizilerinin yayılımı üzerindeki katkısını araştırmak ve hayranlığı anlamak Türk dizilerinin ulus ötesi hayranlar tarafından neden popüler bir beğeni haline geldiğini anlayabilmek adına önemlidir. Hayranların Türk dizileri aracılığıyla Türkiye’ye dair artan ilgi ve merak unsuru Türkiye’deki kültür politikaları tartışmalarına yönelik ayrıca önemlidir.

Bu amaçla sizlere hayranlık, Türk dizisi ve Türkiye hakkında sorular soracağım. Sorularımın amacı, Türk dizilerine yönelik hayranlık deneyiminizi anlayabilmektir. Görüşme yaklaşık bir saat sürecektir. Bu araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanır ve katılımcılara herhangi bir sorumluluk getirmez. Katılımcı, görüşme sırasında sorulan tüm sorulara cevap vermek zorunda değildir. Görüşme sırasında sorulacak sorular hassas bilgilerin toplanması amacı taşımaz. Araştırmanın, katılımcıları rahatsız hissedecekleri bir nitelikte olmadığı ve olası bir risk taşımadığı düşünülmektedir. Ancak katılımcı rahatsızlık duyduğu herhangi bir soruyu yanıtlamayı reddetme hakkına sahiptir. Katılımcı araştırmadan, görüşme sırasında ya da görüşme sonrasında, dilediği zaman, herhangi bir sebep göstermeksizin ayrılma ve verilerini çekme hakkına sahiptir.



Yapılacak görüşme katılımcı onayladığı takdirde sesli olarak kayıt altına alınacaktır. Görüşmelerin kayıt altına alınıp alınmayacağı aşağıda katılımcının onayına sunulmuştur.

Katılımcıların kimliği ve kişisel verileri 6698 no'lu 'Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na göre, saklanacak ve korunacaktır, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Bu doğrultuda, araştırma sırasında ve sonrasında katılımcıların anonimliği korunacaktır. Katılımcının isim, soy isim gibi bilgileri gizlenecek, gerçek isimleri asla kullanılmayacaktır. Bunun yanı sıra katılımcıların anonimliğini riske atabilecek herhangi bir kişisel bilgi açıklanmayacaktır. Toplanan verilerde katılımcının gerçek isimlerin açık olması durumunda gerekli düzenlemeler yapılarak, anonimliğin sağlanması araştırmacı tarafından gerçekleştirilecektir. Çalışmadan toplanan veriler, araştırmacı tarafından anonimleştirilerek güvenli ve yalnızca kendisinin erişimine açık olacak biçimde muhafaza edilecektir. Araştırmanın içeriği, araştırmacı tarafından yalnızca akademik araştırma amacıyla akademik konferanslarda, akademik yayınlarda ve araştırmanın çıkış noktası olan tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli etik araştırma izini alınmıştır.

Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak istemeniz veya araştırmayla ilgili sorularınız olması halinde araştırmanın yürütücüsü Doç. Dr. Ahmet Serhat Kaymas'a aşağıda belirtilen iletişim kanallarıyla ulaşabilirsiniz:

Telefon:

E-posta:

Bu çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak, tamamen kendi rızamla katılıyorum. Araştırmaya katkımın yalnızca bu akademik araştırma amacıyla kullanılacağını anlıyorum. Araştırmaya devam etmek istemem halinde, araştırmanın herhangi bir aşamasında çalışmadan çekilebileceğim ve sağladığım verileri geri çekebileceğim konusunda araştırmacı tarafından bilgilendirildim. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, çalışmaya katılmaya rızam olduğunu yazılı olarak beyan ederim.

<p><b>Katılımcının;</b></p> <p><b>İsim-Soyisim:</b></p> <p><b>E-posta:</b></p> <p><b>Telefon:</b></p> <p><b>Tarih: ..../..../2022</b></p> <p><b>İmza</b></p>
--

<p><b>Araştırmacının;</b></p> <p><b>İsim-Soyisim: Begüm Cankorur</b></p> <p><b>E-posta:</b></p> <p><b>Telefon:</b></p> <p><b>Tarih: ..../..../2022</b></p> <p><b>İmza</b></p>
---

Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmasını kabul ediyorum.

Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmasını kabul etmiyorum.

Görüşme kayıtlarından yapılacak alıntıların akademik konferanslarda sunulmasına izin veriyorum.

Görüşme kayıtlarından yapılacak alıntıların akademik konferanslarda sunulmasına izin vermiyorum.

Görüşme kayıtlarından yapılacak alıntıların akademik yayınlarda yer almasına izin veriyorum.

Görüşme kayıtlarından yapılacak alıntıların akademik yayınlarda yer almasına izin vermiyorum.

## EK 3: ETİK KOMİSYON İZİNİ

Tarih: 26/08/2022  
Sayı: E-35853172-300-00002357628  
00002357628



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00002357628  
Konu : Begüm CANKORUR Hk. (Etik Komisyon İzni)

26.08.2022

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.08.2022 tarihli ve E-12908312-300-00002323543 sayılı yazınız.

Enstitünüz Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Begüm CANKORUR**'un **Doç. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS** danışmanlığında yürüttüğü "**Türk Dizilerinin Ulus Ötesi Hayranları ve Turkish Dramas Appreciation Facebook Grubu**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **23 Ağustos 2022** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: DA4C69A7-A608-44D2-9602-CE132CA69BC4

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Duygu Didem İLERİ

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992

Telefon: .

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr



## EK 4: ORJİNALLİK RAPORU

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	<b>FRM-YL-15</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</b>	
Tarih: 26/06/2024	
Tez Başlığı: TÜRK DİZİLERİNİN ULUS ÖTESİ HAYRANLARI VE TURKISH DRAMAS APPRECIATION FACEBOOK GRUBU	
Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*:.....	
Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 159 sayfalık kısmına ilişkin, 26/06/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 6 'dır.	
Uygulanan filtrelemeler*:	
1. <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç	
2. <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç	
3. <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç	
4. <input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil	
5. <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç	
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Begüm CANKORUR	

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	Ad-Soyad	Begüm Cankorur
	Öğrenci No	N21130137
	Enstitü Anabilim Dalı	Radio Televizyon ve Sinema
	Programı	Radio Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.  
Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS

**TO HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF RADIO TELEVISION AND CINEMA**

Date: 26/06/2024

Thesis Title (In English): TRANSNATIONAL FANDOM OF TURKISH SERIES AND TURKISH DRAMAS APPRECIATION FACEBOOK GROUP

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 26/06/2024 for the total of 159 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 6 %.

Filtering options applied\*\*:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  References cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

Begüm CANKORUR

<b>Student Information</b>	<b>Name-Surname</b>	Begüm Cankorur
	<b>Student Number</b>	N21130137
	<b>Department</b>	Radio Television and Cinema
	<b>Programme</b>	Radio Television and Cinema MA

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS