



Intermedia International e-Journal, Fall - December - 2020–7 (12)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.65

*Submit Date: 12.04.2020

*Acceptance Date: 23.06.2020

*ISSN: 2149-3669

TÜRK DİZİLERİNİN AZERBAYCAN VATANDAŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TÜRKÇENİN YAYGINLAŞMASINA KATKISI ^{1 2}

The Effects Of Turkish Series on Azerbaijan Citizens And Contribution To Turkish

Oğuz AKTÜRK ³

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans Öğrencisi, Elazığ

* ORCID: 0000-0002-2195-7114

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN ⁴

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Elazığ

* ORCID: 0000-0002-0339-0475

ÖZ

Dünyada hızla meydana gelen küreselleşme süreciyle beraber, işletmelerin uluslararası boyuta ulaşma yatkınlığı her zaman olduğundan daha fazladır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmeler uluslararası pazarlara doğru genişlemektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı artışı sonucunda gelişen ve dönüşen düzen ile birlikte dünya, adeta küresel bir şehir haline dönüşerek farklı toplumları birbirine yakınlaştırmış ve bu yakınlaşma kültürlerarası iletişim ve etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Son dönemlerde değişen ekonomik ve politik koşullar Türkiye'deki işletmelerin kendi iç pazarının yanında dış pazarlara da ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Değişen bu koşullar ile birlikte Türkiye, bölgede önemli bir güç unsuru olma yolunda süratle ilerlemektedir. Dışa açılım konusunda atılım yapan Türkiye'nin tanınırlığının artmasında 'televizyon', kısa denilebilecek bir zaman diliminde uluslararası etkileşimde kullandığı yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, bulunduğumuz çağda adeta dışa açılımın bir penceresi gibi işlev gören Türk dizilerinin popüleritesi de 'yumuşak güç' kavramı kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye'ye küresel pazarda saygınlık, sempati ve ticaret imkânları kazandırmaktadır. İlişkilerinin özellikle son yıllarda ciddi bir şekilde ivme kazandığı, hatta 'iki devlet - bir millet'i'n bir diğer parçası konumundaki kardeş ülke Azerbaycan'da pek çok Türk dizisi izlenmektedir. Bu çalışmada; Azerbaycan'da Bakü, Salyan ve Şemkir şehirlerinde, Azerbaycan vatandaşlarına anket uygulaması yapılmış ve Türk dizilerinin Azerbaycan kültürüne etkisi ve Türkçe'nin yaygınlaşmasına katkısı test edilmiştir. Survey veri toplama aracı esas alınarak yapılan araştırma sonucunda değer atfedilebilecek önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dizileri, Azerbaycan, Kültür, Türkçe, İletişim.

Extended Abstract: Today media, especially television, is in a position of cultural producer and a means of communication where it is so important that it cannot be separated from the concept of culture. No doubt nations who wish to introduce, propagate or infuse their culture to their citizens or to the world are taking advantage of the power the television has. The inclination of enterprises reaching international levels has become high with the development of globalization. Especially the enterprises in the developed countries has widened their business toward the international markets. The world has become like a global city due to the swift increased seen in the contemporary communication technology. This has taken out the barrier of distance between different societies where this rapprochement brought about intercultural communication and interaction. The economic and political alteration seen in recent years has ease the way of rapprochement for the enterprises in Turkey within the domestic market and the exterritorial market as well. With these new developments, Turkey is advancing rapidly towards becoming a significant element of power in the region. In Turkey's policies toward opening its culture to the

¹ Bu araştırma 1. Yazarın Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde 2. Yazarın danışmanlığında bitirme tezi olarak sunulan çalışmasından türetilmiştir.

² Makale Türü: Araştırma Makalesi

³ oguz.akturk.925@gmail.com

⁴ myagbasan@firat.edu.tr

outside world television has become an important mass communication tool that is widely used in international interactions. This has contributed to its recognition in the international arena. In line with these developments especially when examined from the perspective of "soft power", Turkish series, which serve as a corner stone of Turkey's opening to the outside world, has brought about respect, sympathy and trade opportunities for Turkey in the global market.

This has provided a platform for Turkey to increase its collaboration worldwide and create international multi-dialogue mechanisms which as a result eradicate the negative perception the neighboring countries have for Turkey (Nuroğlu 2013:5). In line with these developments, the positive impact of Turkish series, which became popular in Azerbaijan, is considerably high. It could be said that Turkish economic dynamism in the series sector has become a focus of attraction for the people of Azerbaijan and therefore has turned into an element of soft power. In this regard Turkey has the chance of using its card to strive considering it has a successful past of at least 10 years of experience. However, when looking at the content of the series, it is clear that the producers have no purpose or concern for the conveyance and propagation of the Turkish culture, and the main purpose is rather towards high profit. Another point that is important and needs to be emphasized is that it can cause different and justified reactions of political powers in the countries where the series that are exported are both commercial and free from cultural qualities. Many Turkish series are being watched in Azerbaijan, which considers Turkey a sister country, where relations between the two countries are gaining momentum especially in recent years, and which is another part of "two states - one nation" success. In this research, a questionnaire was applied to the citizens of Azerbaijan in the cities of Baku, Salyan and Shamkir and the effects of Turkish TV series on Azerbaijani culture and their contribution to the spread of Turkish were tested. As a result of the research conducted on the basis of the Survey data collection tool, important findings have been reached.

In the study carried out in Azerbaijan, it was revealed that the Turkish series were watched predominantly. The selection of universities for the research generally resulted in the participants being predominantly in the 18-41 age range. Besides, considering that the majority of the participants participating in the survey are studying at the university, it can be said that the majority of the people who watch the series consist of people in the above mentioned age group. The language used by Azerbaijani citizens in their daily communication, respectively; They are listed as Azerbaijani, Russian, Turkish and other. According to the findings collected, the Turkish series has had an impact on the people of Azerbaijan in terms of interest toward Turkey and its culture but had no impact on their interest toward the Turkish dialect spoken in Turkey. Thus, it can be said that the cultural and linguistic effect in a negative direction in this regard. For example; assertion which goes: "Turkish series generate interest in me in wanting to learn Turkish" confirms this view. Approximately 97.4% of the participants prefer comedy, action and drama series. Due to the prohibition of Turkish series in Azerbaijan, 46.9% of the participants watch these series on the internet and 27.1% on the satellite. Azerbaijani citizens approve a rate of 81.0% of the assertion; "Turkey and Azerbaijan are two sister countries". Turkish series produced in Turkey has also increases sympathy for Turkey and the Turkish language. Since Azerbaijan, which left the USSR, could not invest in its series sector for a long time, Russian TV series and films had affected the Azerbaijani culture. Over time, the series produced in Turkey has also started to attract the people of the land alongside the Russian series. This is because 56.0% of the participants who participated in the research preferred to watch Turkish TV series, instead of watching other TV series.

Keywords: *Turkish Series, Azerbaijan, Cultur, Turkish, Communication.*

GİRİŞ

Geçmişten günümüze topluluklar arasındaki kültürel alışverişin süreğenlik gösterdiği ve günden güne format değiştirerek devam ettiği söylenebilir. Küreselleşmenin de imkân sağladığı bu dönüşümleri neredeyse artık tüm alanlarda hissetmek ve izlerini sürmek mümkün görünmektedir. Öyle ki içinde yaşanılan yüzyıl, coğrafyalararası enformasyonların ve kültürlerin tanınırlığını ve kullanılabilirliğini de sağlamaktadır. Bu durumun başlıca nedeni kuşkusuz kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişimlerdir. 20. yüzyılın sonlarına doğru ivme kazanan yeni iletişim teknolojileri, önceki dönemlere göre "*daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir "küresel kültür akışına"* neden olmaktadır (Kırca'dan akt. Taylan ve Arkan, 2008:94). Teknolojik gelişmeler, ekonomik ve ideolojik etkenler, küreselleşmenin ana belirleyicileri arasında yer almaktadır. İletişim sarmalında, internet ve uydu teknolojilerinin gelişmesi, bilişim teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması bilgi akışını hızlandırmış, zaman, mekân ve mesafe algılamalarını değiştirmiş ve bu durum toplum yapısında de bazı değişimlere yol açmıştır (Yurdabakan, 2002:63). Nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşüm, aile biçimleri ve yaşam tarzının farklılaşması gibi unsurlar bu değişimlerden sadece bazılarıdır. Dolayısı ile meydana gelen bu gelişmeler kültürleşme sürecini hızlandırmış ve küresel değerlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Balay, 2004: 62).

Kavramsal olarak izaha muhtaç olmakla birlikte bazı sosyal teorisyenlerce genel kabul gören “küreselleşme” tanımlardan biri, “... dünyada yaşayan insanları birbirine sosyal açıdan yakınlaştırması ve bir bütün olma yoluna yönlendirmesidir” (Balay, 2004:63) şeklindedir. Küreselleşmeyi tek boyutlu bir süreç olarak değerlendirmenin yanlışlığına dikkat çeken Soydan ise (2012:11-23), bu olgunun ekonomik, siyasî ve kültürel boyutlarının ayrı süreçler olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Siyasal açıdan küreselleşme ise; SSCB’nin yıkılmasıyla modern dünya düzeni arayışında siyasî ve mekânsal bir örgüt olan devletin rolünün ve görevlerinin yeniden tanımlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ulus devletlerin ülke içinde yaptığı düzenlemeler ve izlediği politikalar ülke potansiyelini geliştirme veya israf etme konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Çiğdem, 2011:27). Bu noktada küreselleşme ile meydana gelen küresel etki; devletlerin ekonomik rollerini azaltmış, küresel rekabetin ülkelerden çok, uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler arasında olmasına yol açma sürecini hızlandırmıştır. Bugün geline noktada küreselleşmenin bu denli yayılmasında etkili olan en önemli faktör, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmedir denilebilir. Küreselleşmenin bir diğer bağlamı da kuşkusuz kültürel küreselleşmedir. Kültürel açıdan küreselleşmenin ilk farkına varanların başında Avrupalı düşünürler ve yazarlar gelmektedir. Teknolojik değişimlere, evrensel değerlere ve ekonomik gelişimlere ayak uyduramayan toplumlar kültürlerini yitirme ve yeknesak bir kültüre mahkûm olma tehdidi ile karşı karşıyadır. Toplumların ulusal kimlikleri üzerinde baskı oluşturan bu süreç özellikle farklı kültürleri içinde barındıran toplumların bölünmesini veya yok olmasını tehdit etmektedir.

Küreselleşme özetle dünya ölçeğinde; siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin ve teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir (Kaçmazoğlu, 2002:49). Bu bağlamda değerlendirildiğinde “*Dünya milletlerinin ekonomik, siyasî, iletişimsel, toplumsal açılardan birbirine yaklaşması ve bir bütün olmaya evrilmesidir. İletişim olanaklarının gelişmesi ile koşut biçimde gelişmiştir. Toplumlar arası bağların kurulmaya başlaması, tüm Dünya insanlarını içine alan derneklerin ve örgütlerin kurulması, telgraf ve demiryolu gibi iletişim- ulaşım olanaklarının artması ve internet gibi diğer teknolojik buluşlar sayesinde artan oranda sürmektedir*” (dmy.info, 2015).

Bu temel felsefeden hareketle yapılan bu çalışma entelektüel ve bilgi düzeyi yüksek olan Azerbaycan vatandaşları özelinde ele alınarak Türkiye’de üretilen ve yayımlanan Türk dizilerinin Azerbaycan vatandaşları üzerindeki etkisi ve Türkçenin yaygınlaşmasına sağladığı katkı bir anket uygulamasıyla saptanmaya çalışılmıştır. Alan literatüründe somut bilimsel verilerin bulunmayışı aynı zamanda çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır. Bu yönü ile çalışmanın alan literatürüne önemli katkılara sağlayabileceği düşünülmekte ve öngörülmektedir.

1. KURAMSAL, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERTÜR

1.1. Medya (Televizyon) ve Kültür İlişkisi

Kültür kelimesinin birbirinden farklı birçok anlamı olsa da en uygun tanım; “bir milleti, diğer milletlerden ayıran, ürettiği bilgi, sanat, ahlâk, örf ve adetleri ile kendisine özgü olan karakteristik değerler bütünüdür” demek mümkündür. Bu yönü ile bir toplumu millet hâline getiren ve toplumdan topluma değişen değerler dizgesidir denilebilir. Başka bir ifade ile ulusal kültürüdür. Tarihçesine bakıldığında, kültür ve medeniyet-uygarlık kavramlarının uzun bir süre kavram kargaşasına neden olduğu görülecektir. Fransızlar ve İngilizler 19. yy’ın ikinci yarısı ile 20. yy’ın ilk çeyreğine dek ‘uygarlık’ kelimesini kültüre tercih ederlerken, ülkemizdeki yansımalar da farklı olmuştur. Ziya Gökalp, ‘millî Kültür’ü bir toplumun ürettiği maddî ve manevî varlıkların tümü olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda kültür; “bir toplumu oluşturan bireylerin yaşayış biçimi, düşünme tarzı, günlük ilişkileri, sanatta, edebiyatta, dinde, sevinçte ve eğlencelerde kendini ifade etme şeklinde de tanımlanır.

Kültüre dair çizilen bir başka perspektif ise bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği her türlü değerleri kuşaktan kuşağa aktarması ve yaşadığı toplumda üretilen her türlü normu edim haline getirmesidir. Kültür aynı zamanda, aynı toplum içinde yaşayan fertleri birbirlerine kaynaştıran ve onları uyumlu kılan bir niteliğe sahiptir. Kültürdeki enformasyon aktarımı geçmişte mensup olunan aile, okunulan okul, var olan arkadaş çevresi vb. koşullarla aktarılırken günümüzde bunların yanına kitle iletişim araçları eklenmiştir. Hatta kitle iletişim araçlarının rolü neredeyse diğer faktörlerden daha önemli bir konuma gelmiştir denilebilir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının tekelleşmesi ve sermaye sahiplerinin bu tekli elinde tutması sebebi ile medya/kitle iletişim araçları sadece ulusal kültürü değil aynı zamanda ve çoğunlukla küresel unsurları barındırabilmektedir. İletişim alanında yaşanan teknolojik devrim dünyayı adeta bir ağ gibi sarmalayarak mekân ve zaman olgusunu ortadan kaldırmış ve dünya adeta büyük bir köy haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları günümüzde kullanım alanı ve genişliği ile insanların vazgeçilmezleri arasına girmiş gibi gözükmektedir (Abartlı ve Kurar, 2016:36-37). Ancak unutulmamalıdır ki; “... insan algısını genişleten teknik fırsatlar, bilişsel yetenekler ve akabinde insanların kendi maddi dünyaları dirençleri de engellemektedir” (Köse ve Karabulut, 2017:407). Televizyon, radyo ve gazetenin bulunduğu evlerin sayısı ve kullanım oranı düşünüldüğünde bu tespitin geçerli ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz kitle iletişim araçlarının pek çok farklı ve etkin işlevleri mevcuttur. Bu konuya dair birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bunların her birine değinmek yerine MacBride’in ‘Birçok Ses, Tek Bir Dünya’ isimli raporunda kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz başlık altında birleştirmiştir. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir (Savaş, 2004:2). Diğer kitle iletişim araçlarının yanında televizyonun kuşkusuz farklı bir konuma sahiptir. Zira diğer araçlarından hiç birisi televizyon kadar hızlı bir şekilde yayılmamıştır. Bu bakımdan geleneksel medyanın en etkili aracı televizyondur. Nitekim bilimsel veriler toplumun büyük bölümünün haber alma, bilgilenme, eğlenme ve eğitim için hala televizyonu kullandığını göstermektedir. Televizyon, insanların işitsel ve görsel hafızasına aynı anda etki etmekte, bu nedenle kitle iletişim araçlarından televizyon diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda televizyon; 1950’lerden sonran geniş kitleler tarafından iletişim ve eğlence amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Ancak her toplum ve kültüre göre televizyonun etkileri bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru televizyonun maddi açıdan ucuzlaması ve herkesin alabileceği bir fiyata inmesi, özel kanalların açılması, kablolu yayınların yaygınlaşması televizyonun bireyler üzerindeki etkilerinin arttığını düşündürmektedir (Atay ve Öncü, 2006). Etkili bu iletişim aracında yayımlanan her kelime, gösterilen her kare, bizatihi bir etkileme ve yönlendirme olgusunu da içinde taşımaktadır (Güçhan, 1998:129).

Bireylerin toplumsallaşma sürecinde etkisi en fazla olan sosyal çevre (anne, baba; dede, nine; öğretmen vb.) günümüzde ihtimal dâhilinde onlardan daha da büyük bir etki oranıyla televizyon da katılmıştır (Abartlı ve Kurar 2016:37). Televizyonun bireyin toplumsallaşmasına, psikolojisine, beslenme alışkanlıklarına, zihinsel-duygusal-fiziksel gelişimine olan etkisinde büyütür (Büyükbaykal, 2007:31). Hatta televizyon, çocuğun anne ve babasından sonra, ebeveynliğin üçüncü kolu olarak tanımlanmaktadır (Kunczik’ten akt. Adak, 2004:28). Televizyonu, ‘yeni hikâye anlatıcısı’ olarak nitelendiren Gerbner, televizyonun uzun dönemli kültürel etkileri üzerine analizler yapmıştır. Gündelik yaşamın içerisinde aktif rol alan televizyon realitesi ve gerçek yaşam arasındaki ilişkiyi analiz ettiği Kültürel Göstergeler Projesi’nde; “kurgusal gerçekler ve melodramatik” yapıların bireylerin dünyayı anlamlandırma sürecindeki etkisini belirtir ve ‘bilinç ekme’ yolu ile tercihleri ve kullanımları etkileyen davranışları şekillendirdiğini ifade eder. Diğer taraftan bu “araçlar, olunamayan kişi olmayı kolaylaştırıp, insanın daha beğenilen daha iyi ve daha çekici olmasına yardım etmektedir. Sosyal medya araçları özellikleri sayesinde narsisizmi teşvik etmektedir” (Arğın, 2019:170). Gerbner, araştırmaları sonucunda “kitle iletişim araçlarının uzun süreli ve dolaylı etkileri arasında, televizyonun etkisinin farklı olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon izleyicilerin, simgesel dünyasına ait değişkenlerini gerçek dünyayı algılamada kullandıklarını tespit etmiştir” (Çiğ, 2006:12). Sürekli televizyon izleyen bir insan, reel dünyayı televizyonda gördükleri üzerinden değerlendirir ve gördükleri üzerinden dünyayı çözümler. İzlenme oranları oldukça fazla olan televizyon, yaptığı yayınlar ile vermek istedikleri ideolojileri beyinlere nakşederek yerleştirerek toplumun ve kültürün kontrolünü domine eder. Zira uluslararası ya da ulusal kanalların pek çoğunun temel amacı; “yüksek kârdır. Bununla birlikte,

yine televizyon kanallarının büyük çoğunluğu yerel/millî kültürleri yozlaştırarak küresel tek tip bir kültürü empoze etme suçlamasıyla karşı karşıyadır” (Abartlı ve Kurar, 2016:37).

Bireyler genellikle büyük halk kitlelerinin yaşam biçimini benimser ve bu yaşantının içinde farklı zevkler ve değerler yer alır. Bu duruma da; ‘yaygın kültür’ denilmektedir. Bir toplumun kültürel ürünlerinin bir başka toplum tarafından tam anlamıyla kabul etmesi veya reddetmesi şüphesiz mümkün değildir. Çünkü kültür, insan davranışlarının yansımalarının ardında yatan nedenselliği; dilsel-düşünsel-teolojik değerleri ve algıları oluşturmaktadır. Kültür, daha çok dil aracılığıyla öğrenilen ve parçaları birleştirilmiş bir resim olarak işlev görmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere kitle kültürünü reddeden kültür ‘*karşıt kültür*’ şeklinde tanımlanmakta ve bireylerin toplumdaki normlar, değer yapıları ve yaşam biçimleri açısından içinde yaşanılan kültüre ters düşen tutum ve davranışları içermektedir. Bu gruplar toplumun sahip olduğu, hatta gurur duyduğu norm ve değerleri reddederek, karşıt tutum ve davranışlara yönelirler. Karşıt kültürler özellikle gençler arasında yaygın olarak görülür. Çünkü gençlerin yeni kültürel standartlara uyumu daha kolayken, yaşlıların yeniliklere adaptasyonu etnosentrik anlayış nedeniyle mümkün olamaya bilmektedir. Sonuç olarak kültürün toplumsal bir olgunun ürünü olduğunu ve zamanla değişebildiği söylenebilir. Bu gün kültür artık, adeta pazarlanan bir obje haline gelmiştir. Örneğin, MTV vb. televizyon kanallarının tüm dünyaya sadece İngilizce yayın yapması ve programlarında Amerikan kültürünün gösterime sunulması bir kültür ihracatı olarak düşünülebilir (Erem vd. 2000:5). Ancak toplumun kültürel ürünlerinin bir başka toplum tarafından tamamen kabulü ya da reddi elbette söz konusu değildir. Kültürel kabul sürecinde alıcı ve satıcı arasındaki ‘kültürel heterojenlik’ kavramı da bu noktada önem kazanmaktadır. Kültürel heterojenlik, kültürlerarası uzaklık (farklılık) derecesidir. Kültürel uzaklık ne kadar fazlaysa kabul süreci de o kadar zorlaşır (Erem vd’den akt. Kurar, 2016:39).

1.2. Popüler Kültür Bağlamında Televizyon

En etkili sosyal kurumlardan biri olan medyanın ürettiği ‘evren’ içinde soyut gerçeklik yaşayan bireyler, yeni bir tür kültür biçimiyle karşılaşmaktadırlar. Medyanın, geleneğin kalıplarını kullanarak ürettiği kültür, popüler kültür olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle üretilen yeni düzen bilhassa kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır (Güllüoğlu, 2012:64). Popüler kültür (Latince: Populus/halk), 20. yüzyıldan sonra özellikle modernleşme ile yayılmıştır. Kavramsal olarak kültürel gelişmeleri ve günlük uygulamaları ihtiva etmekte, aynı zamanda genel ve tarafsız olarak eski halk kültürü kavramı yerine kullanılmaktadır. TDK sözlüğüne göre; “... *belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü*” şeklinde açıklanmaktadır. Bu kültür, bir tüketimin aracıdır ve sporu, müziği, hobileri, televizyonu, sinemayı, kitapları, dergileri kısaca hayat içinde eylemselleştirilen her şeyi kapsar. Bunun yanı sıra modernleşmenin getirdiği gündelik yaşam kültürü olduğu, gerçek hayatın olumsuz yanlarından kurtulmaya yardım ettiği ve yapay mutluluklar sunduğu ise genel olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak buna rağmen toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Batmaz, 1981:163).

Televizyonun, kültürün bir eğlence metası haline dönüşmesindeki rolü kuşkusuz büyüktür. Yayınlanan her program, dizi veya film birçok olayı ve olguyu popülerleştirilmekte ve magazinleştirilmektedir. “*Toplumsal ve siyasi olaylar da dâhil olmak üzere birçok şey izleyiciye gerçek dünyanın dışında bir ütopyik dünya sunmaktadır*” (Güllüoğlu, 2012:64). Popüler kültür kavramıyla birlikte insanlar, haberleri de popüler unsurlarla algılamakta, sadece verilen haberleri tüketerek kitle insanına dönüşmektedirler. Popüler kültür, insanları kitlesel tüketimin bir aracı haline getirmektedir. Popüler kültür yolu ile insanlar geçmişi yeniden yorumlamakta, şimdiki zamanı değerlendirmekte ve gelecek hakkında spekülasyonlar yapmaktadır (a.g.e., 2012:65). Bu kültür gittikçe insanları yapay dünya içindeki kalıp kimlikler içine sokmakta ve bireyler giderek daha büyük bir anonimleşme sürecine girmektedir. Artık küresel pazarın egemenliğinde popüler kültürde muhalif refleks dahi sınıf egemenliğinin işlevsel parçası haline dönüşmüş ve kitle iletişim araçlarıyla yönetilen kitle kültürü içinde çökertilmiştir. Bunun önlenmesi insanların sahip oldukları nesnelere kendi anlamlarını katarak kimlik edinmeye çalışmaları ile

mümkündür. Ancak insanların buldukları bu üst kimliği, satın aldıkları kitlesel üretim mamullerine duyulan saygı sayesinde yitirmektedirler. Bu kültür bir eğlence, taklit ve psikolojik üstünlük kültürüdür (Özkan, 2006:33).

1.3. Dizilerin Kültürel Küreselleşmeye Etkisi ve Türk Dizilerinin 'Yumuşak Gücü'ü

Dünyanın pek çok ülkesinde televizyon, uydu veya internet marifetiyle çok sayıda yabancı televizyon kanalı izlenebilmektedir. Bu sayede dünyanın en popüler programlarının ve dizilerinin küresel ölçekte izleyicileri olmakta, bu da program ve dizilerde sergilenen kostüm, takı, ayakkabı, yiyecek, ev eşyası, mobilya ve aksesuar markalarının reklam ve tanıtımı çok daha geniş ölçeklerde yapılmaktadır (Soydan, 2012:110). Dünya genelinde oldukça popüler olan 'Game of Thrones', 'Sherlock', 'Prison Break' ve 'Breaking Bad' gibi dünyaca ünlü yabancı diziler pek çok ülke televizyonlarınca satın alınmakta ve dünyanın en çok izlenen dizileri arasında yer almaktadır. Türkiye'de de gerek internet veya uydudan, gerekse Netflix, D-Smart, Digitürk gibi platformlardan bu iddialı diziler izlenebilmekte ve buralarda sunulan yaşam biçimleri, kültürel değerler, gündelik hayat pratiklerine ve kullanılan her türlü marka ile küresel kültürün yaratılmasına etki etmektedir. Reklamlar televizyonların en büyük gelir kaynağıdır. Bu sebeple özellikle yüksek reyting alan dizi ve realite programlarının süreleri uzatılmakta ve 'prime time' olarak adlandırılan televizyonun en çok takip edildiği saatlere yerleştirilmektedir. Buradaki temel amaç daha fazla reklam almaktır. Hâlihazırda gereğinden fazla reklam alınsa da RTÜK'ün hazırladığı kurallar, televizyon kanalı sahiplerinin ve reklamcılarının sürelerini sınırlandırmaktadır. Televizyon kanalları ise gelir kaynaklarını artırmak amacıyla bu kısıtlamaya alternatif olarak reklamcılığın yan dallarından olan 'ürün yerleştirme' kullanımına giderek artırmaya çalışılmışlardır. Uygulama; 2011 yılından beri yasal zemine oturtulmuş ve ticari kuruluşlar bu uygulamayı kullanmaya başlamışlardır. Artan talep üzerine kullanımı zaman içinde artarak devam etmiştir. Ürün yerleştirme 7-8 yıl öncesinde kullanılan bir pazarlama yönetimi olmadığı için genelde yeni yapımlarda karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde ekranlarda olan 'Çukur', 'Çocuklar Duymasın', 'Ufak Tefek Cinayetler' veya dijital dizi 'F' de bilinçli ürün yerleştirmeye oldukça fazla tanıklık edilmektedir. 'Ufak Tefek Cinayetler' dizisinin her bölümde ev hanımları 'Mercedes' arabayla görülebilmekte, 'F' dizisinde de ise aynı şekilde 'Samsung', 'Vodafone' veya 'Eti' gibi markaların ürünlerini kullanan veya tüketen başrol oyuncularını üzerinden subliminal mesajlar verilmektedir. Böylece kendilerini dizideki oyuncuların yerine koyan izleyicilerde tüketileni tüketme dürtüsü tetiklenmektedir. Türkiye'de özellikle son dönemlerde etkilemek, akıllarında yer etmek, mesajları açık bir şekilde iletmek ve imajı olumlu anlamda yönetmek amacıyla ürün yerleştirme sürelerinin arttığı gözlenmiştir. İnterpress ve Nar ajansların 2014 verilerine göre, en fazla ürün yerleştirmenin kullanıldığı ilk 3 dizi; 'Yalan Dünya', 'Kuzey Güney' ve 'Karadayı' olmuştur. Özetle son dönemlerde televizyon programları içerisinde doğrudan ticari program veya reklam yerine; eğlence, kültür, haber, dizi ve belgesel gibi programlar doğrudan ticarete ve tüketim faaliyetlerine eklenmiştir. 20. yüzyılın son çeyreğine doğru, Joseph Nye tarafından kullanılan 'Yumuşak Güç', yani 'Soft Power' terim; "bir devletin, diğer bir devlet üzerinde güç veya zor kullanmadan, bu devlete istediğini yaptırabilme yeterliği" olarak açıklanmaktadır. Nye'a göre uluslararası arenada başarılı olmak isteyen devletler, hem 'Sert Güç'e (Hard Power), hem de 'Yumuşak Güç'e (Soft Power) ihtiyaç duymalıdır. Yani hem diğer devletlere bir şey yaptırabilecek zorlayıcı güce sahip olup; hem de diğer devletlerin uzun dönem tercihlerini şekillendirebilecek kültür, fikir ve değerler gibi olgulara sahip olmalıdırlar. Bir ülkenin yumuşak gücünü etkin kılan platformların başında, kültür, eğitim ve teknoloji gelmektedir. Kültür ve eğitim insanların değerlerinin evrenselliğini, dijital kullanım kapasitesini ve teknolojik ilerlemeyi çekici hale getirmektedir. ABD'nin 2001 sonrası Afganistan ve Irak'ta istediklerini gerçekleştirememesi ve karşılaştığı ekonomik kriz sonucunda Türkiye ve yakın coğrafyasında bir kontrol boşluğu oluşturmuş ve bu durum Türkiye gibi bölgesel aktörlere daha geniş bir manevra alanı sağlamıştır (Kutlay, 2011:8). Sistemin yarattığı fırsat siyasi girişimcilik ile bütünleşerek, Türk işadamlarının 2000'li yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Avrasya ve Ortadoğu gibi civar coğrafyalarda da daha aktif olmasını sağlamıştır denilebilir. Ekonomik çıkarların takip edilerek işbirliğinin artırılmasının yanı sıra Türkiye, ülkelerarası çoklu diyalog mekanizmaları geliştirerek komşu ülkelerin besledikleri olumsuz algıların değiştirilmesine yarayan bazı gelişmeler olmuştur (Nuroğlu, 2013:5). Bu doğrultuda bölge ülkelerinde sayısı hızla çoğalan ve popüler hale gelen Türk

dizilerinin olumlu etkisi küçümsenmeyecek derecededir. Türkiye'nin aynı zamanda bu ekonomik dinamizmi Azerbaycan halkı için bir cazibe merkezi haline gelmiş, Türkiye için ise bir yumuşak güç unsuru olmuştur. T.C. Bakü Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği'nin hazırladığı rapora göre Azerbaycan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı 2015'de 450 bin 500, 2016'de 870 bin 200, 2017'de ise 1 milyon 480 bin 300 yükselmiştir. Bu yükselmeyi tamamıyla dizi sektörüne affetmek elbette yanlış olur, ancak dizi sektörünün katkısı da yadsınamaz bir gerçektir.

Doğurucu ve düzenli istatistiksel veriler bulunmama ile beraber Türkiye'nin, 2017'de televizyon ve çevrimiçi platformlarda 4 bin 100'den fazla 'ithal' dizisi Dünyada vizyona girmiştir. İngiltere ve ABD, 500'den fazla program ile dünyanın ilk iki büyük ihracatçısı durumundadır. Türkiye ise son yıllarda gelişen ve büyüyen dizi sektörü ile birlikte, televizyon ve çevrimiçi platformda dizi ihracatında İngiltere, ABD, Fransa, Almanya ile birlikte dünyada en fazla ihracat yapan ilk 5 ülkeden biri konumuna gelmiştir. Türkiye'de televizyon izleme oranları giderek yükselmektedir. Özellikle de son yıllarda TV kanallarında furya hâlini alan dizilerin katkısıyla Türkiye'nin, televizyon izleme oranları bakımından, dünyada birinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Daha önce günde 3,5 saat ile dünya ikincisi olan Türkiye, dizi ve filmlerin rağbet göstermesiyle birlikte televizyonun izlenme süresinin günde ortalama 4 saate çıkması ile dünyada ilk sırada olan ABD'yi yakalamıştır. Türkiye; Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2011 yılı sonu itibarıyla Ortadoğu, Afrika ve Balkanlardaki pek çok ülkeye toplam 10 bin 500 saatlik dizi ve içerik ihracatı gerçekleştirilmiştir (BYEGM, 2013:26). Türkiye'nin bu bölgelerde giderek artan ticaret hacmi, yatırımları ve vizelerin kalkması ile insanların serbestçe giriş çıkış yapabilmesi, bu amaca hizmet eden araçlar arasında sayılabilir. İTO'nun verilerine göre 2001 yılından bu yana patlama yaşayan Türk televizyon sektöründe, elde edilen gelir 2008 yılında 100 bin dolar iken, 2017 yılı itibarıyla 300 milyon doların üzerinde gelir getirdiği görülmektedir. Türkiye'de dizi ihracatında ilk sıralarda olan Global Agency şirketinin verilerine göre, Türk dizileri sadece Amerikan ve Latin Amerikan televizyon yapımları seyretmeye oldukça alışmış bir kitle için değişiklik anlamına gelmektedir. ABD'nin en pahalı dizisinin Ortadoğu ve Avrasya ülkelerinde satış fiyatı 30 bin dolarken, Türk dizilerinin fiyatının Ortadoğu ve Avrasya ülkelerinde 120 bin dolara çıktığı görülmektedir. Milyonlarca dolarlık satışın ötesinde, Türkiye'nin popüler bir marka olarak yükselişi de aynı derecede önem taşımaktadır. Özellikle *'Diriliş Ertuğrul'* ve *'Payitaht Abdülhamid'* gibi Osmanlı ve Türk kültürünü barındıran diziler Türk kültürünün dünyaya tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır.

1.4. Azerbaycan'da Televizyon Sektörü ve Türk Dizilerinin Etkileri

Orta çağa kadar *'Azerbaycan'* coğrafi bir terim olarak günümüzde İran'ın bir bölgesi olan Azerbaycan için kullanılırdı. Uzun yıllar farklı devletlerin hâkimiyetinde kalan Azerbaycan'da, 28 Mayıs 1918'de Kafkasya Kurultayının toplanmasıyla *'Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'* kurulmuştur. Aradan iki yıl geçtikten sonra (1920) Sovyet Rusya Azerbaycan'ı işgal eder ve topraklarına katar. 1920 yılında kurulan bu devlet, Orta Doğuda kurulan ilk cumhuriyet olmuştur. Yaklaşık 71 yıl Sovyet Rusya'ya bağlı kalan Azerbaycan, 30 Eylül 1991'de SSCB'nin çöküşü ile bağımsızlığını tekrar ilan etmiştir (communityabroad.com, 2019). Bağımsızlığını elde eden Azerbaycan'da 1990'lı yıllardan itibaren özel radyo-televizyon yayıncılığının başlamasına kadar görsel-işitsel yayıncılık özgür bir şekilde yürütülse de, devlet tekelinde olduğundan dolayı eski kapalı sistemin alışkanlıklarını yeni dönemde de yansıtmıştır. Her ne kadar devlet radyo-televizyon kurumunda bağımsızlığın verdiği serbest düşünce anlayışı içinde bir yenilik havası hâkim olsa da Sovyet döneminden kalma tekdüzelik ve resmiyetçilik yayınlarda kendini göstermiştir (Enserov ve Yurdigül, 2016: 351).

Azerbaycan'da Türk televizyon yayınları 90'lı yıllarda başlamıştır. Türk televizyon sektöründeki gelişmeler bir dizi-film furyası oluşturmuştur. Azerbaycan seyircisine kardeşlik, misafirperverlik, hoşgörü saygı, aşk, samimiyet, gibi Anadolu'nun ortak değerleriyle buluşturmayı başaran bu furya büyük bir sempati toplamıştır. Dolayısı ile Azerbaycan'da yayınlanan Türk dizi-filmlerin sayısı artarak devam etmiştir. Milli Radyo Televizyon Şurası, Azerbaycan televizyonlarında 2000'li yıllarda oldukça fazla yayınlanan Rus dizi ve filmlerin etkisinde kalan vatandaşlarının fazlaca Rus diline özenmesi ve Azerbaycan Türkçesini bozması gerekçesi ile 2007 yılında bu filmler yasakladı. Bu süreçte (2007-2009) Türk televizyon dizi ve filmleri sıklıkla ve Türkiye Türkçesi ile yayınlanmaktaydı.

Azerbaycan'ın RTÜK benzeri kurumu Milli Radyo Televizyon Şurası, Türk dizi ve filmlerin Türkiye Türkçesi ile yayımlanabileceğini belirterek herhangi bir yasağın söz konusu olmadığını ama kısıtlamaların geleceğini belirtmiştir. Buna rağmen Şura 2008 yılının sonuna doğru Azerbaycan televizyonlarında yayınlanan yabancı dizilerin Azerbaycan diline ve kültürüne belli ölçüde zarar verdiğini ve son yıllarda Rusçadan ve Rus kültüründen etkilenen vatandaşlarının Türk dilinden ve kültüründen de etkilenerek kültürlerinden uzaklaşabileceğini belirterek, yayımlanan yabancı dizi, film ve programların Azerbaycan Türkçesi'nde yayımlanması kararını aldı. Fakat Azerbaycan'da özel televizyon sahipleri, Milli Televizyon Şurası'nın yayınladığı bildirmede, Türkiye Türkçesine ilişkin hususun net olmadığı, konu açıklığa erişinceye dek Türk dizilerini yayımlamayacaklarını açıkladılar. Bu dönemde Azerbaycan'da yayınlanan Türk dizi ve filmlerin hepsi yarım kaldı. Bu dizilere örnek olarak; *'Kurtlar Vadisi Pusu'*, *'Tek Türkiye'*, *'Hırsız ve Polis'*, *'Yaprak Dökümü'*, *'Yabancı Damat'*, *'Arka Sokaklar'*, *'Bir İstanbul Masalı'*, *'Aşka Sürgün'*, *'Melekler Adası'* ve *'Beşinci Boyut'* verilebilir (bpakman.wordpress.com, 2011). Fakat asıl neden; daha önce Rusçanın etkisi altında kalan Azerbaycan dilinin daha sonra Türkiye Türkçesinden de fazlaca etkilenmeye başlıyor olmasıydı. WikiLeaks'te 23 Ocak 2009 tarihinde yayımlanan belgelere göre Türk dizilerinin yasaklanmasının kaynağının bizatihi Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlhan Aliyev'in *'İslamcılık'* korkusundan ve dolayısıyla dizilerde kadınların başörtüsüyle gösterilmesinin Azerbaycan kültürünü olumsuz yönde etkileyeceği endişesi ile Türk dizilerinin kapatılmasına karar vermiştir (wikileaks.org, 2011). Türkiye yayınlarına yönelik bu yasak sadece televizyon kanallarını kapsadığı için Azerbaycan vatandaşları yasaklı olan Türk dizilerini veya filmlerini çanak antenle veya internet üzerinden izlenmeye devam etmişlerdir. Bugün Azerbaycan'da devlet yayın kurumu olarak Azerbaycan Devlet Televizyonu (AzTV) ve Azerbaycan Devlet Radyosu, İdman Azerbaycan TV, Medeniyet TV, kamu yayıncılığı anlayışı ile yayınlanan İçtimai TV ve Radyosu, 5 özel televizyon kanalı (ANS TV, Lider TV, Azat Azerbaycan TV, Hazar gibi kanallar ile adı geçen özel TV'lere bağlı yayınlanan pek çok radyo da faaliyet göstermektedir (Enserov, Yurdigül, 2016:351). Türk dizilerine yönelik yasağın ardından öz dizi sektörünü hareketlendirmek ve yabancı dizileri izleyerek etki altına giren vatandaşlarına Azeri kültürünü aşılama üzere yerli dizi çeken Azerbaycan, her televizyonuna yılda 1 milyon Euro maddi destek vermektedir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Son yıllarda Türk dizi sektöründeki pazar hacminin genişlemesi ile Türk medyasındaki yapımcılar, ürünlerini küresel ölçekte pazarlamaya başlamışlardır. Türkiye'nin küresel bu pazar girişimi küçümsenemeyecek oranda ekonomik gelir sağlamanın yanı sıra Türk kültürünün dünyaya tanıtımına da fırsat tanımıştır. Bu çalışmada, kültürünü ürettiği diziler üzerinden tanıtan Türkiye'nin, Azerbaycan kültürü üzerindeki rolünün hangi boyutta olduğu ve Türkçenin yaygınlaşmasına ne derecede katkı sağladığı saptanmaya çalışılmıştır. Türkiye'de üretilen ve yayımlanan dizilerin Azerbaycan kültürüne olan etkisi ve Türkçenin yaygınlaşmasına sağladığı katkıya dair somut bilimsel verilerin bulunmayışı çalışmanın temel dayanağını ve amacını oluşturmaktadır. Son yıllarda tüm Dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da Türk dizilerinin popülaritesi gittikçe artmaktadır. Araştırmanın amacı; Türk dizilerini seyreden Azeri vatandaşlarının Türk kültürüne bakışını, hangi kategorilerde dizi izlediğini, seyircilerin dizi seyretme sıklığını, Türk dizilerinin Azeri yaşam tarzına etkisini ve Türk dizilerinin Türkçenin yaygınlaşmasına hangi ölçüde katkı sunduğunu nesnel veriler ortaya koymaktır. Ülkemizde son yıllarda gelişen dizi sektörü ve artan dizilerin sayısı nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalar her geçen gün artış göstermektedir. Ancak yapılan çalışmaların kapsamı Türk dizilerinin farklı mecralar ve farklı kültürler üzerindeki etkisi ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmayı diğer araştırmalardan farklı kılan en önemli yönü Türk dizilerinin Azerbaycan kültürüne etkisi ve Türkçe'nin yaygınlaşmasına olan katkısı ile ilgilidir. Bu bağlamda yapılan çalışma entelektüel ve bilgi düzeyi yüksek olan Azerbaycan vatandaşları özelinde ele alınarak Türk dizilerinin Azerbaycan vatandaşları üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu yönü ile çalışmanın alan literatürüne önemli katkılara sağlayabileceği düşünülmekte ve öngörülmektedir. Araştırmanın bir diğer temel felsefesi ise; çalışmada elde edilen bulguların betimlenmesi sürecine müdahil olunmamasıdır. Veriler ortaya konularak değerlendirmeler yapılmış, yorumlar için ise açık uçlar bırakılmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

- H-1 Azerbaycan vatandaşlarının Türkiye hakkında bilgisi vardır.
- H-2 Azerbaycan vatandaşları Türkiye ve Azerbaycan'ın iki kardeş ülke ülkedir.
- H-3 Azerbaycan vatandaşları Türkiye'ye yakınlıkduyar.
- H-4 Azerbaycan vatandaşlarının ortak yönleri vardır
- H-5 Azerbaycan vatandaşları Türkiye'ye gelmek ister.
- H-6 Azerbaycan vatandaşları Türk dizilerini severek izler.
- H-7 Türk dizileri Azerbaycan vatandaşlarında Türkçe öğrenme isteği oluşturur.
- H-8 Azerbaycan vatandaşların Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye bilgisi artmıştır.
- H-9 Azerbaycan vatandaşlarının Türk dizisi izlemeden öncede Türkiye hakkında bilgisi azdır.
- H-10 Azerbaycan vatandaşları Türk dizilerini izledikçe Türkçelerini geliştirmiştir.
- H-11 Türk dizilerindeki kullanılan müzikler Azerbaycan vatandaşların dikkatini çeker.
- H-12 Azerbaycan vatandaşları Türk dizilerinde gösterilen yemekleri arzular
- H-13 Türk dizilerini Azerbaycan için yararlı bir faaliyettir.
- H-14 Türk dizileri Türkiye ve Azerbaycan'ı birbirine daha çok yakınlaştırmaktadır.
- H-15 Azerbaycan vatandaşları batı orjinli diziler yerine Türk dizilerini tercih eder.
- H-16 Azerbaycan vatandaşları Türk dizilerine yönelik yasağın kalkması taraftarıdır.
- H-17 Türk dizleri Azerbaycan kültürünü olumsuz etkiler.
- H-18 Türk dizilerinde Türkiye'nin propagandası yapılmaktadır.
- H-19 Türkiye dizilerini ihraç ederek kendi kültürünü yaymaktadır

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli, Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada nicel yönetime dayalı olarak survey modeli uygulanmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuş betimsel analiz yapılmaya çalışılmıştır. Anket ile veri toplama, nesnel bulgulara ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla Türk dizilerinin Azerbaycan kültürü üzerindeki etkisi ve Türkçenin yaygınlaşmasına katkısı bilimsel verilere dayalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde yüz yüze görüşmeye dayalı anket modeli uygun bulunmuştur. 19 sorudan oluşan anket formu, tesadüfi yöntemle Azerbaycan'ın büyük kentlerinden olan Bakü, Salyan ve Şemkir şehirlerinde rastgele (random) uygulanmıştır. Bu sistematik, evrendeki bireylerin seçme şansını eşit kılmakta, objektif sonuçları mümkün kılmakta ve seçilen örneklemin evrene genellemesine imkân tanımaktadır (Creswell,'den akt. Barut, 2018:39). Anketin öngörülen koşullar çerçevesinde (75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için ön görülen) en az 384 kişiye uygulanması (Krejcie and Morgan, 1970:607-610) esası temel alınarak bu orana uyulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evreni Azerbaycan, örneklemi ise; Bakü, Şemkir, Salyan oluşturmuştur. Çalışma, bu kentlerde yaşayanlarla sınırlı tutulmuştur. Gözlem veya mülakat gibi tekniklerin kullanılmayışı ve sadece yüz yüze görüşme ile veri toplanması, çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmuştur.

3.2. Verilerin Toplanması, Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında gerekli kaynak kitap ve makalelere ulaşılmıştır. Çalışmanın ampirik aşamasında ise survey modeli uygulanmış ve model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan'dan akt. Barut, 2018:39). Yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formları katılımcılara birebir uygulanarak, anlaşılmayan sorular açıklanmış ve doldurulan anketler anında toplanmıştır. Ankete katılanların, anketi objektif bir şekilde cevaplamaları sağlamak için anket formlarında isim belirtilmemesi istenilmiştir. Araştırmada anket hatalarının engellenebilmesi açısından öncelikle yüzdelik dilimlere göre 6 kişiye uygulanarak ön test yapılmış ve hata olmadığı tespit edildikten sonra genele uygulamıştır. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22. versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	a		b		c		d		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
DEMOGRAFI										
Cinsiyet	- 172	44.8	212	55.2					384	100.0
Medeni Durum	86	22.4	298	80.3					384	100.0
Yaş Aralığı	238	62.3	94	24.6	38	9.9	14	3.2	384	100.0
Eğitim Durumu	14	3.6	80	20.8	238	62.0	52	10.7	384	100.0
Mesleki Durum	40	10.5	61	16.0	213	55.8	70	17.7	384	100.0
TÜRKÇE/TÜRKİYE/DİZİLER										
Türkçe Yeterlilik	99	25.8	285	74.2					384	100.0
Türk Tanıdık	149	38.8	235	61.2					384	100.0
Türkiye’de Bulunma	109	28.4	275	71.6					384	100.0
Konuşulan Dil	306	79.7	60	15.6	17	4.4	1	0.3	384	100.0
Sevilen Dizi Türü	149	38.8	120	31.3	105	27.3	10	2.6	384	100.0
Dizi İzleme Aracı	71	18.5	180	46.9	104	27.1	29	7.6	384	100.0
Sevilen Program Türü	295	77.0	65	17.0	15	3.7	9	2.3	384	100.0
Haftalık Dizi/Film İzleme	87	14.9	182	73.6	34	8.9	11	2.7	384	100.0

DEMOGRAFI

Cinsiyet	:	a) Erkek	b) Kadın				
Medeni Durum	:	a) Evli	b) Bekâr				
Yaş Aralığı	:	a) 18-25	b) 26-35	c) 36 -50d) 50 ve üzeri			
Eğitim Durumu	:	a) İlkokul	b) Orta/lise	c) Üniversite	d) Lisansüstü		
Mesleki Durum	:	a) Özel	b) Memur	c) Öğrenci	d) İşçi		

TÜRKÇE/TÜRKİYE/DİZİLER

Türkçe Yeterlilik	:	a) Biliyor	b) Bilmiyor				
Türk Tanıdık	:	a) Var	b) Yok				
Türkiye’de Bulunma	:	a) Bulundum	b) Bulunmadım				
Konuşulan Dil	:	a) Azerice	b) Rusça	c) Türkçe	d) Diğer		
Sevilen Dizi Türü	:	a) Komedi	b) Aksiyon	c) Romantik	d) Diğer		
Dizi İzleme Aracı	:	a) Tv Kanalı	b) İnternet	c) Uydu	d) İzlemiyorum		
Sevilen Program Türü	:	a) Dizi/Film	b) Müz./Eğlen.	c) Haber/Spor	d) Belgesel		
Haftalık Dizi/film İzleme	:	a) Hiç	b) Bir/iki	c) Üç	d) Dört ve Üzeri		

Azerbaycan’da uygulanan ankete katılan katılımcıların % 55,2’si (212 kişi) kadın, % 44,8’i (172 kişi) erkektir. Katılımcıların % 75,5’nin (290 kişi) bekâr, % 16,8’nin (53 kişi) de evli olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan katılımcıların yaş aralığına bakıldığında; çoğunluğunun 238 kişinin 18-25 yaş aralığından oluşturduğu görülmektedir. Bu verilere göre ankete katılım gösterenlerin daha çok gençlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise ağırlıklı olarak (% 46,5 - 235 kişi) üniversite mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir. Yapılan anket uygulamasında katılımcıların mesleki durumuna ilişkin verilerde ise ağırlıklı olarak % 55,8’nin (213 kişi) öğrenci grubundan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Türkçe bilme durumuna ilişkin elde edilen verilere göre; katılımcıların ağırlıklı olarak (% 61,2 oranında) cevabını % 37,5’nin ise (evet cevabını verdiği görülmüştür Türk vatandaşı tanıdığı olup olmadığına ilişkin katılımcı bulgularında ise ağırlıklı olarak (% 62,2’nin) hayır, % 37,5’inin de evet cevabı alınmıştır. Türkiye’de bulunma durumuna bakıldığında katılımcıların % 71,6’nın hayır, % 25,8’nin ise evet cevabını verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların aile içi ağırlıklı olarak (% 79,7) Azerice, % 15,6’lık bir kesimin Rusça ve % 4,4’ünün Türkçe dilini

konuştuğu belirlenmiştir. Takip edilen dizi türüne ilişkin elde edilen verilere göre; katılımcıların ağırlıklı olarak (% 38,8) komedi % 31,3'ünün aksiyon % 27,3'ünün ise romantik türünü tercih ettiği belirlenmiştir. En sık takip edilen yayın aracına ilişkin verilere bakıldığında, katılımcıların daha ziyade (% 43,1) film % 33,9'unun ise dizi türünü takip ettikleri belirlenmiştir. Dizi izleme alışkanlıklarına dair elde edilen veriler göre katılımcıların % 47,5'inin haftada bir % 26,1'inin kişinin haftada iki ve % 8,9'unun ise haftada üç dizi izlediği saptanmıştır.

Tablo 2: Sınanan Hipotez Bulguları

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	f / %	f / %	f / %	f / %	f / %
TÜRKİYE/AZERBAYCAN					
1- Türkiye Hakkında Bilgim Vardır	102 / 26.6	200 / 52.1	22 / 5.7	44 / 11.5	16 / 4.2
2- Türkiye ve Azerbaycan İki Kardeş Ülkedir	172 / 44.8	143 / 37.2	43 / 11.2	20 / 5.2	6 / 1.6
3- Türk ve Azeri Kültürlerinin Ortak Yönleri Vardır	64 / 16.7	149 / 38.8	133/34.6	27 / 7.0	11 / 2.9
4- Türkiye'ye Yakınlık Duyarım	37 / 9.6	188 / 49.0	87 / 22.7	61 / 15.9	11 / 2.9
5- İlk Fırsatta Türkiye'ye Gitmek İsterim	58 / 15.1	133 / 34.6	83 / 21.6	79 / 20.6	31 / 8.1
DİZİLER/TÜRKÇE/KÜLTÜR					
6- Türk Dizilerini Severek İzliyorum	63 / 16.4	153 / 39.8	76 / 19.8	61 / 15.9	31 / 8.1
7- Türk Dizileri Türkçe Öğrenme İsteğimi Oluştur	48 / 12.5	80 / 20.8	98 / 25.5	129 / 33.6	29 / 7.6
8- Türkiye'yi Türk Dizileri İle Tanıdım	29 / 7.6	84 / 21.9	68 / 17.7	69 / 18.0	134 / 34.9
9- Dizilerini İzlemeden Türkler / Türkiye Bilgim Azdı	39 / 10.2	110 / 28.6	57 / 14.8	74 / 19.3	104 / 27.1
10- Türkçeyi Türk Dizilerinde Kullanılan Dilden Öğrendim	20 / 5.2	75 / 19.6	162/42.4	99 / 25.9	30 / 6.8
11- Türk Dizilerinde Kullanılan Müzikler İlgimi Çeker	62 / 16.1	152 / 39.6	82 / 21.4	67 / 17.4	21 / 5.5
12- Türk Dizilerinde Sunulan Yemekleri Arzularım	44 / 11.5	147 / 38.3	103/26.8	71 / 18.5	19 / 4.9
13- Türk Dizileri Azerbaycan İçin Faydalı Bir Faaliyettir	40 / 10.4	82 / 21.4	141/36.7	87 / 22.7	37 / 8.9
14- Türk Dizileri İki Ülkeyi Yakınlaştırmaktadır	46 / 12.0	142 / 37.1	91/23.8	74 / 19.3	31 / 7.8
15- Diğer ülkedense Türk dizilerini izlemeyi tercih ederim	58 / 15.1	158 / 41.1	67/17.4	72 / 18.8	29 / 7.6
16- Azerbaycan'da Türk Dizilerine uygulanan Yasak Kalkmalı	25 / 6.5	81 / 21.1	84/21.9	154 / 40.1	40 / 10.4
17- Türk Dizileri Kültürünüzü Olumsuz Etkiliyor	40 / 10.4	150 / 39.1	82/21.4	91 / 23.7	21 / 5.5
18- Türk Dizileri İle Türkiye Propagandası Yapılmaktadır	46 / 12.0	46 / 12.0	111/28.9	141 / 36.7	40 / 10.4
19- Türkiye, Dizi İhraç Ederek Kendi Kültürünü Yayıyor	67 / 17.4	152 / 39.6	64/16.7	75 / 19.5	26 / 6.8

4.1. Türkiye/Azerbaycan İlişkilerine Dair Bulguların Değerlendirilmesi

- 1- "Azerbaycan vatandaşlarının Türkiye hakkında bilgisi vardır" hipotezine ilişkin elde edilen verilerde; 200 (% 52,1) kişinin onayladığı, 44 (% 11,5) kişi ise onaylamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Azerbaycan vatandaşlarının Türkiye hakkında bilgi sahibi olduğu varsayımının 3/2 oranda desteklediği söylenebilir.
- 2- "Türkiye ve Azerbaycan iki kardeş ülkedir" hipotezine ilişkin elde edilen verilere göre katılımcıların % 82'sinin bu savı desteklediği belirlenmiştir.

- 3- “Türk ve Azeri kültürlerinin ortak yönleri vardır” savının test edildiği soruda baskın olmamakla beraber varsayımın % 38.8 oranında desteklendiği söylenebilir. Zira bu soruyu olumsuzlayanların oranı sadece % 7.0’dır. Ancak % 34,6’lık oranın kararsız olması dikkat çeken diğer önemli bir bulgudur.
- 4- Katılımcıların “Türkiye’ye her açıdan yakınlıkduyurum” hipotezinin % 49 oranında desteklenmesine karşın sadece % 15,9 ‘unun bu savı reddettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu varsayımın da doğrulandığı söylenebilir.
- 5- Bir benzer sonuç ise “İlk Fırsatta Türkiye’ye Gitmek İstiyorum” hipotezine ilişkindir. Bu savın % 49.7 oranında katılımcılar tarafından desteklendiği saptanmıştır.

4.2. Diziler/Türkçe/Kültür Algısına Dair Bulguların Değerlendirilmesi

- 6- Türk dizilerini severek izleyip izlemediklerine ilişkin yönetilen soruyu katılımcıların ağırlıklı olarak (% 39,8 oranında) desteklediği, buna karşın sadece % 15,9’luk bir oranın ise bu görüşe katılmadıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Türk yapımı dizilerin Azerbaycan’da izlendiği söylenebilir.
- 7- Dizi ve filmlerin bireylerin dilsel eğilimlerini arttırabileceği gerçeğinden hareketle “Türk dizileri bende Türkçe öğrenme isteği oluşturur” hipotezi test edilmeye çalışılmıştır. Buna göre; katılımcıların sadece % 20,8’i bu savı desteklerken % 33,6’sının ise bu görüşe katılmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar ileri sürülen savın reddedildiğini göstermektedir.
- 8- “Türkiye’yi Türk dizileri ile tanıdım” hipoteze ilişkin elde edilen sonuçlara bakıldığında ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ seçenekleri ile birlikte % 56.8’lik bir orana ulaşılmaktadır. Dolayısıyla bu savın baskın şekilde reddedildiği söylenebilir.
- 9- “Türk Dizilerini İzlemeden Önce Türkler ve Türkiye Hakkında Bilgim Daha Azdı” hipotezinin sınıdığı sorunun sonuçlarına göre katılımcının yaklaşık 1/3’lük kesimin (% 28,6) bu görüşe katıldığı belirlenirken, % 27,1’inin ise katılmadığı saptanmıştır. Oranlarının birbirine yakın olması nedeniyle savın desteklenmediği söylenebilir.
- 10- “Türkçeyi Türk dizilerinde kullanılan dilden öğrendim” hipotezine ilişkin elde edilen veriler ışığında; katılımcıların % 25,9’unun bu görüşe katılmadığı, % 19,6’sının ise desteklediği gözlemlenmiştir. Burada öze çarpan önemli bir husus ise katılımcıların ağırlıklı olarak (% 42.4’lük bir gurubun) ‘fikrim yok’ şeklinde görüş beyan etmesidir. Bu veriler doğrultusunda ileri sürülen savın doğrulanmadığını söylemek mümkün görünmektedir.
- 11- “Türk Dizilerinde Kullanılan Müzikler İlgimi Çeker” hipotezinin sınıdığı sorunun verilerine göre en yüksek katılımcı görüşünün % 55.7 ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ seçenekleri ile birlikte baskın olduğu belirlenmiştir.
- 12- Deneklerin “Türk dizilerinde sunulan yemekleri arzuluyorum” yönündeki hipoteze ilişkin ağırlıklı olarak 191 kişinin (% 49,8) ‘katılıyorum’ yönünde fikir beyan etmeleri ileri sürülen savın doğrulandığını ifade etmektedir denilebilir.
- 13- “Türk dizilerini Azerbaycan için faydalı bir faaliyet olarak değerlendiriyorum” görünün sınıdığı soruya ilişkin bulgulara bakıldığında % 36.7’lik bir gurubun kararsız olduğu görülmüştür. Bu görüşü olumsuzlayanların oranı % 31.8 iken, reddeden grubun oranı ise % 31.6 olarak belirlenmiştir. Bu sava katılan ile katılmayanların oranının birbirine yakın olması ve kararsızların oranının yüksek olması hipotezin doğrulanmadığını göstermektedir denilebilir.
- 14- “Türk dizileri iki ülkeyi daha da yakınlaştırıyor” hipotezinin sınıdığı katılımcı görüşlerine göre % 49.1’lik bir oran ile bu savı destekledikleri belirlenmiştir. Buna karşın bu görüşü destekleyenlerin oranının ise sadece % 27.1’de kalması ileri sürülen savı doğrular niteliktedir denilebilir.
- 15- “Başka ülke dizisini izlemektense Türk dizilerini izlemeyi tercih ederim” görüşünün test edildiği soruda elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların % 56.2 gibi anlamlı bir oranla bu savı destekledikleri belirlenmiştir.
- 16- “Azerbaycan’da Türk dizilerine uygulanan yasak kalkmalı” görüşünün % 50.5 oranında reddedilmesi anlamlı bir bulgudur ve ileri sürülen sav desteklenmemiştir. Buna karşın söz konusu bu savı destekleyenlerin oranı ise sadece % 27.6’dır. Dolayısıyla Azerbaycan halkının Türk dizilerine uygulanan yasağın kalkmamasını düşündükleri söylenebilir.
- 17- “Türk dizileri Azerbaycan kültürünü olumsuz etkiliyor” hipotezinin baskın şekilde doğrulandığını göstermektedir. Zira deneklerin % 49.5’lik bir kesimi bu görüşü desteklerken sadece % 29.2’lik bir oranın söz konusu bu görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir.
- 18- “Türk dizileri ile Türkiye propagandası yapılmaktadır” hipotezine ilişkin elde edilen verilere bakıldığında ağırlıklı olarak 141 kişinin (% 47.1) bu görüşe katılmadığı, 92 kişinin ise (% 24’ünde) katıldığı sonucuna

ulaşmıştır. Hipoteze katılmayanların sayısının, katılanların sayısına oranın iki katıdır. Dolayısıyla ileri sunulan bu savın doğrulandığını söylemek mümkün görünmektedir.

- 19- *“Türkiye, dizilerini ihraç ederek kendi kültürünü yaymaktadır”* hipotezine ilişkin elde edilen verilere göre; katılımcıların % 57.0’ı bu görüşe katıldığını, % 26.3’ü ise katılmadığını beyan etmiştir. 219 kişi ile (% 57.0) ileri sürülen savın baskın şekilde onaylanması hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Azerbaycan’ın büyük şehirlerinden olan Bakü, Şemkir ve Salyan da gerçekleştirilen çalışma, Azerbaycan’da Türk dizilerinin ağırlıklı olarak seyredildiğini ortaya koymuştur. Araştırma için genellikle üniversitelerin seçilmesi, katılımcıların ağırlıklı olarak 18-41 yaş aralığında olması sonucunu doğurmuştur. Bunun yanında ankete iştirak eden katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite okuduğu göz önüne alındığında en fazla dizi ve izleyen kesimin bu aralıktaki insanlardan oluştuğu söylenebilir. Azerbaycan vatandaşlarının günlük iletişimlerinde kullandıkları dil sırasıyla; Azerice, Rusça, Türkçe ve diğer şeklide sıralanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Türk dizilerinin Azerbaycan’da Türkiye ve Türk kültürüne olan ilgiyi artırdığı, Türkiye Türkçesine olan ilgiye ise etki etmediğini, bu nedenle insanları dil ve kültür bakımından olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkün görünmektedir. Örneğin; *“Türk dizileri bende Türkçe öğrenme istediği oluşturur”* savı bu görüşü doğrular niteliktedir. Katılımcıların yaklaşık % 97,4’ü komedi, aksiyon ve dram türündeki dizileri tercih etmektedirler. Azerbaycan’da Türk dizilerinin yasaklı olmasından dolayı katılımcıların % 46,9’u bu dizileri internet üzerinden ve % 27,1’i ise uydu üzerinden izlemektedirler. Azerbaycan vatandaşları; *“Türkiye ve Azerbaycan iki kardeş ülkedir”* savını % 81.0 oranında onaylamaktadırlar. Ayrıca Türkiye’de üretilen dizilerin izlenmesi Türkiye’ye ve Türkçeye olan sempatiyi arttırmaktadır. SSCB’den ayrılan Azerbaycan’ın uzun bir dönem kendi dizi sektörüne yatırım yapamaması üzerine Rus dizileri ve filmleri Azeri kültürünü etkilemiştir. Zamanla Rus yapımlarının yanı sıra Türkiye’de üretilen diziler de takip edilmeye başlanmıştır. Zira araştırmaya iştirak eden katılımcıların % 56.0’ı diğer ülke dizilerini izlemekten ise Türk dizilerini izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak; günümüzde medya, özellikle de televizyon artık kültür kavramından ayrı düşünülmeyecek önemli bir aktarım aracıdır ve bizatihi kültür üreticisi konumdadır. Kendi kültürünü gerek kendi halkına gerekse tüm dünyaya tanıtmak, yaymak ya da benimsetmek isteyen milletler televizyonun bu gücünden faydalanma yoluna gitmektedirler. Ekonomik çıkarların takip edilerek Türkiye’nin dünya çapında işbirliğini artırmasının yanı sıra, uluslararası çoklu diyalog mekanizmaları geliştirmesi ve bunun bir sonucu olarak komşu ülkelerin Türkiye için besledikleri olumsuz algıların değiştirilmesine yarayan bazı adımlar attığı (Nuroğlu 2013:5) bilinmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda Azerbaycan’da popüler hale gelen Türk dizilerinin olumlu etkisi küçümsenmeyecek derecede fazladır. Türkiye’nin dizi sektöründeki ekonomik dinamizminin Azerbaycan halkı için bir cazibe odağı haline gelmesine katkı sağladığı ve bir yumuşak güç unsuruna dönüştürdüğü söylenebilir. Türkiye’nin bu konuda, yaklaşık son on yıldır denendiği ve başarılı olduğu *“Türk dizileri”* kozunu kullanma şansı vardır. Ancak dizilerin içeriklerine bakıldığında, yapımcıların kültür aktarımı ve yayımı gibi bir amacı olmadığı veya bu kaygısı taşımadığı, temel amacın daha ziyade yüksek kâr elde etmeye yönelik olduğu ortadadır. Önem arz eden ve vurgulanması gereken diğer bir nokta ise, ihraç edilen dizilerin hem tecimsel olması hem de kültürel olma vasfından ve kaygısından uzak olması nedeniyle gösterime girdiği ülkelerde siyasal iktidarların farklı ve haklı tepkilerine neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adak Nurşen (2004). *“Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet”*, Bilig, S.30.
- Arbatlı Mehmed Said ve Kurar İhsan (2015). *“Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine Ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi”*, Türkiye Arş. Der., C:10, S:2, 35-46.
- Arğın Emrah (2019). *“Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği”*, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Asead Cilt:6 Sayı:6, Issn:2148-9963, 166-183.
- Atay M. ve Öncü E. Ç. (2006). Elektronik bakıcı televizyon. Retrieved 16 February 2006 from http://Http://Www.İsnet.Net.Tr/Channels/Egitim/Okul_Oncesi/Televizyon.Asp.
- Balay Refik (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: 2004, cilt: 37, sayı: 2, 61-82.

- Barut Merve (2018). “Medya okuryazarlığının toplumsal karşılığı üzerine amprik bir çalışma” Yüksek Lisans Tezi, 36-40.
- Batmaz Veysel (1981). “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, İletişim 1981/1, Ankara: Gazetecilik ve Halkla ilişkiler Yüksekokulu Yayını, No:2, S:163-192.
- Büyükbaykal Güven (2007). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:0, S:28, 31-44.
- Çığ Ünsal (2006). George Gerbner. (Editör: Barış Çoban). Kadife Karanlık 2-Ayna Şövalyeleri. İstanbul: Su Yayınevi, 11- 88.
- Çiğdem Gülsün (2011). Küresel Ekonomi ve Kriz Etkileri medya ve Medya İşletmelerine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Enserov Vefalı, Yurdigül Yusuf (2016). “Bağımsızlık Dönemi Azerbaycan’ında Radyo-Televizyon Alanında Kamu ve Devlet Yayıncılığının Gelişimi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fak. Elektronik Dergisi, C:4, S:1, 352-369.
- Erem, Tunç; Tek, Ö. Baybars; Gegez, A. Ercan; Börü, M. Deniz (2000). “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım Ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, 5. Ulusal Pazarlama Kong. Bildiri Kitabı, s. 21-43.
- Güllüoğlu Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, Global Medya Dergisi, C:2, S:4, 64-86.
- Güçhan Naci (2016). “Televizyonun Toplumsal ve Kültürel Etkileri”, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, C:5, S:5, 129-136.
- Kaçmazoğlu H. Bayram (2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Eğitim Araştırmaları 6: 44-55.
- Köse Hüseyin ve Karabulut Aydın (2017). The Relationship Between Speed and Reality, and Dromology of the Meaning in the New Media Era, International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM. ISSN: 1944-6934 :: 10(02):407-414.
- Krejcie and Morgan (1970). “Determining Sample Size For Research Activities” Educational and Psychological Measurement, USA.
- Kutlay, Mustafa (2011). “Yeni Dönem Türk Dış Politikasının Politik Ekonomisi”, Analist Dergisi.
- Nuroğlu Elif (2013). “Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili?”, 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Aralık. 1-12.
- Özkan Hasan Hüseyin (2006). “Popüler Kültür ve Eğitim” Kastamonu Eğt. Der, C:14, S:1, 29-38.
- Soydan Mehmet Kürşat (2012). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Savaş Gökhan (2004). “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, Uluslararası İnsan Bil. Der., C:1, S:1, 1-5.
- Taylan Hasan Hüseyin ve Arkan Ümit, (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), ss. 85-97.
- Yurdabakan, İ. (2002). “Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim”, Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6: 61-64.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <https://bpakman.wordpress.com/2011/09/04/azerbaycanda-turk-dizileri/29.01.2019> tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.byegm.gov.tr>
- http://cadde.milliyet.com.tr/2012/05/02/YazarDetay/1535022/turk_dizilerine_konan_ilk_yasak, 21.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.communityabroad.com/turkish/post/100000005149>, 11.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.dmy.info/kuresellesme-nedir/>, 26.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/turk-dizilerine-konan-ilk-yasak-1535022/>, 14.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/59107,azerbaycanpazarraporu2018pdf.pdf?0>, 29.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.tdk.gov.tr>
- <http://www.wikileaks.org>