

The Turkish Television Industry and Iranian Audiences' Inclination Toward Turkish TV Channels and Lifestyle: A Case Study of Tabriz Residents

Seyed Hassan Azari, Assistant Professor of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Email: h.azari@tabrizu.ac.ir

Ali Ghorbani, Master's in Communication Studies & Researcher, IRIB Research Center, (Corresponding Author)

Email: alis1441@gmail.com

Extended Abstract

Introduction: The Turkish television industry has long maintained a significant share in the media consumption patterns of Iranian audiences—particularly among Azari speakers—due to various factors, including cultural proximities. With the mediatization of culture and politics, Turkey's television industry, leveraging its diverse advantages, plays a unique role in shaping and guiding the lifestyles of its audiences. The present study investigates the extent of Iranian citizens' inclination toward Turkish television networks and Turkish lifestyle, seeking to identify appropriate strategies to address this phenomenon.

Method: This study employed a mixed-methods approach to conduct a case study on Tabriz citizens' inclination toward Turkish television networks and lifestyle, as well as strategies for addressing this phenomenon. In the quantitative phase, a survey was conducted with a sample of 400 residents of Tabriz aged 15 and above. The qualitative phase, guided by grounded theory, involved in-depth interviews with 15 experts. The aim of the qualitative phase was to identify the factors and conditions influencing Tabriz citizens' tendencies toward Turkish television networks and lifestyle, as well as potential strategies for managing these influences. Qualitative data were coded using Strauss and Corbin's model at three levels: open, axial, and selective coding.

Findings: The quantitative results show that, although respondents displayed a *moderate* inclination toward Turkish television networks, they expressed a notably higher interest in Turkish entertainment programs and products such as music, drama series, celebrities (actors and singers), television competitions, and comedy shows. The average tendency toward the Turkish lifestyle was 60.8%, indicating an *above-average* level. Among the measured lifestyle indicators, the highest-ranking elements included travel to Turkey, language, branded clothing, sweets, and cuisine, followed by attire, furniture, religious beliefs, household appliances, housing purchase and residence in Turkey, customs, and family relations. A comparison between heavy and light viewers of Turkish television networks revealed that heavy viewers showed significantly greater affinity toward the Turkish lifestyle. Moreover, correlation analysis indicated a strong and positive linear relationship between respondents' lifestyle tendencies and their interest in Turkish television channels: the more they watched Turkish programs, the greater their inclination toward the Turkish lifestyle—and vice versa.

The qualitative findings indicate that the dynamism of Turkey's television industry, with its focus on global genres and audience-centered entertainment such as music and drama, has fostered strong engagement among viewers. For Tabriz citizens, cultural, historical, linguistic, and religious ties with Turkish productions, combined with limited domestic entertainment options, insufficient attention to lifestyle television, and occasional self-censorship, have collectively increased their inclination toward Turkish television networks and lifestyle.

Conclusion: The Turkish television industry can be considered an international media flow that exerts particular influence in certain cultural contexts. Its success reflects the emergence of a multi-centered, transregional phenomenon with strong audience appeal. By leveraging global access, audience cultural and social identification, state support, and a distinctive production style, Turkey has become a major global television power, serving national branding, cultural dissemination, and the promotion of Turkish lifestyle. This industry also contributes to enhancing the country's international reputation, attracting tourists and investors, promoting products, and facilitating migration.

Turkey's media system, with its unique policies, particularly through lifestyle television, provides engaging content for international audiences while promoting cultural identity and consumption patterns. Despite its international success, the industry exemplifies a successful geo-cultural flow that utilizes cultural proximity with regional audiences to advance soft power and cultural diplomacy. By blending Western and Islamic lifestyle elements, it constructs a distinctive national identity that positions Turkey as a model of governance, economy, and lifestyle in the region.

To respond to this trend, a realistic approach to global and local developments in media production and consumption is required, alongside a revision of domestic media policies and regulations. Facilitating program production, increasing content flexibility, adopting a proactive approach, and maximizing domestic production capacities—including topics, human resources, and material resources—are essential. Additionally, recognizing and utilizing diverse program formats within the "lifestyle television" genre, reflecting everyday realities,

enhancing audience identification, emphasizing Iranian-Islamic lifestyle, and addressing the full spectrum of audience beliefs, interests, and preferences, while meeting diverse audience needs, are key strategies proposed by this study.

Keywords: Turkish Television Industry; Lifestyle; Cultural Proximity; Multidirectional Media Flows; Lifestyle Television; Turkish TV Series.

صنعت تلویزیون ترکیه و میزان گرایش شهروندان ایرانی به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای؛ مطالعه موردی گرایش شهروندان تبریزی

سیدحسن آذری^۱، علی قربانی^۲

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف پژوهش حاضر، شناخت میزان گرایش شهروندان ایرانی به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای و ارائه مدلی برای مواجهه با آن است که با مطالعه موردی گرایش شهروندان تبریزی انجام شده است. این پژوهش به روش ترکیبی انجام شده و نمونه‌ی آماری در بخش کمی ۴۰۰ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن تبریز و در بخش کیفی با ۱۳ نفر از خبرگان، مصاحبه عمیق صورت گرفته است. برای کدگذاری مصاحبه‌ها از شیوه باز، محوری و گزینشی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین نمره گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه در حد «متوسط» و میزان آن در بین مردان جوان و مجرد بیشتر است. همچنین میانگین نمره استاندارد گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای بالاتر از حد «متوسط» است که این گرایش در بین مردان و زنان مجرد در گروه‌های سنی پایین، که بیش از دو ساعت در شبانه‌روز بیننده شبکه‌های تلویزیونی ترکیه هستند، بیشتر است. گرایش به محتوای سرگرم‌کننده بیشتر از سایر محتواها بوده و بین میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و گرایش به سبک زندگی این کشور، همبستگی وجود دارد. نتایج بخش کیفی تحقیق، نشان می‌دهد مزیت‌های نظام رسانه‌ای ترکیه، به همراه اشتراکات و پیوندهای جغرافیایی، دینی، زبانی و فرهنگی، موجب گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه‌ای می‌شود. از سوی دیگر کم‌توجهی به نیاز سرگرمی، عدم پیونددهی مناسب بین سنت و مدرنیته و نیز برخی خودسانسورها در شبکه‌های داخلی، باعث تقویت این گرایش می‌شود.
تاریخ دریافت: تاریخ بازنگری: تاریخ پذیرش: تاریخ انتشار:	
کلیدواژه‌ها: صنعت تلویزیون ترکیه، سبک زندگی، مجاورت فرهنگی، جریانهای چندسویه، تلویزیون سبک زندگی، سریالهای ترکی	

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. Email: h.azari@tabrizu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات و پژوهشگر مرکز تحقیقات صدا و سیما (نویسنده مسئول) alis1441@gmail.com

مقدمه

با توجه به پیوند بنیادی رسانه با ایدئولوژی و اقتصاد سیاسی حاکم بر نهاد رسانه، روشن است که کشورهای مختلف در سطح جهانی تلاش می‌کنند از ظرفیتهای آن برای اشاعه تصویر مرجع خود از جهان، ترویج سبک زندگی مطلوب و تامین منافع سیاسی و اقتصادی خود بهره برداری نمایند. در دهه‌های اخیر با تکامل تلویزیون ماهواره‌ای و تسهیل امکان توزیع محصولات تلویزیونی بواسطه اینترنت، شاهد ظهور بازیگران جدیدی هستیم که توانسته‌اند نه تنها در سطح منطقه‌ای، بلکه در سطح جهانی، هواداران زیادی را برای تولیدات رسانه‌ای خود جذب کنند.

صنعت جهانی تلویزیون دارای ابعاد مختلف فناورانه، سیاستها و مقررات، ژانرها و قالبها، بازار، کسب‌وکار و البته پیامدهای فرهنگی و سیاسی است. به گفته جیسون میتل^۱، تلویزیون در مجموع یک صنعت تجاری، نهاد دموکراتیک، قالبی متنی، محلی برای بازنمایی فرهنگی، بخشی از زندگی روزمره و رسانه‌ای فناورانه است (۲۰۲۴:۲). تلویزیون از مهمترین رسانه‌های موثر در برساخت و ترویج سبکهای زندگی است که در ژانرها و زیرژانرهای مختلف شیوه‌های متنوعی را برای شکل دهی به سبک زندگی مخاطبان ارائه می‌کند. هر چند رسانه‌ها همواره به شیوه‌های مختلف در خدمت ترویج سبک‌های زندگی بوده‌اند اما در سالهای اخیر با ظهور ژانرهایی چون تلویزیون واقع‌نما و سبک‌زندگی، این امر از پس‌زمینه به صحنه اصلی تلویزیون آمده است. رسانه‌ای که بواسطه بهره‌مندی از ویژگیهایی چون واقع‌گرایی، رمزگان فنی مخاطب‌پسند (بهره‌مندی از شیوه‌های تصویربرداری، تدوین، صداگذاری و...)، تکنیکهای داستان‌سرایی، صمیمیت و نزدیکی و ... قدرت متمایزی در این زمینه دارد (Ouellette, ۲۰۱۶: ۹-۱۰). در واقع در دهه‌های اخیر با «سبک زندگی شدن تلویزیون» (Brunsdon, ۲۰۰۳) شاهد انبوهی از برنامه‌ها هستیم که به دلیل مخاطب‌پسندی آنها، برخلاف گذشته، در زمانهای پرمخاطبی پخش می‌شوند و در حوزه‌های مختلف اعم از آشپزی و تغذیه، سفر، مدیریت بدن، مد، آداب معاشرت، خرید، چیدمان منزل، روابط جنسی، سلامت، مدیریت مالی، فرزندپروری، همسررداری، باغبانی و ... در قالب اغلب سرگرم‌کننده به آموزش، مشاوره‌دهی و الگوسازی می‌پردازند. سبک‌های زندگی که در رسانه‌های سبک زندگی ترویج می‌شوند در استانداردهای سیاستهای خاص زندگی، هویت‌های فرهنگی و ارزشها و هنجارهای مشخص نقش موثری خواهند داشت. راهنمایی و شکل‌دهی به سلیقه‌ها و عادات و انتخابهای زندگی، ارائه الگوهای ایده‌آل از «زندگی خوب»، روابط خانوادگی و اجتماعی، هویت‌های مرجع، ترجیحات مصرف و ... از جمله مهمترین کارکردهای تلویزیون سبک زندگی هستند (Ouellette, ۲۰۱۶).

کشور ترکیه، در همسایگی ایران، به دلایل مختلف از جمله صنعت تلویزیون پویا و موفق، اشتراکات دینی با ایران و قرابت‌های فرهنگی و زبانی با استانهای آذری‌زبان، همواره سهم قابل توجهی در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان ایرانی بویژه آذری‌زبانان داشته است. روشن است که با «رسانه‌ای شدن فرهنگ و سیاست» (Hjarvard, ۲۰۱۳)، صنعت تلویزیون این کشور، با توجه به مزیت‌های مختلف آن، نقش منحصر بفردی در شکل‌دهی و هدایت سبک زندگی مخاطبان خود خواهد داشت. نمودهای مختلفی از این امر را می‌توان در جامعه ایران بویژه استانهای شمال غرب ایران مشاهده کرد؛ سیل گردشگران ایرانی به ترکیه، آمار بالای خرید مسکن توسط ایرانیان در این کشور، خرید محصولات مختلف ترکیه، مهاجرت تعداد زیادی از ایرانیان به این کشور و ... نمونه‌هایی از گرایش بالای مردم ایران به ترکیه است که بی‌شک در کنار عوامل مختلف، صنعت تلویزیون ترکیه نیز در این زمینه نقش منحصر بفردی دارد. از این رو در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم تا گرایش شهروندان تبریزی را نسبت به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و سبک زندگی این کشور و نیز راهکارهای مواجهه رسانه‌ای با آن را مورد مطالعه قرار دهیم.

پیشینه پژوهش

پیشینه تجربی

درباره عوامل موثر بر موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه و تاثیرات آنها بر مخاطبان، در خاورمیانه و سایر مناطق جهان، مطالعات متعددی انجام شده است. برای نمونه مریام برگ^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با استفاده از روش ترکیبی، دلایل محبوبیت سریالهای ترکیه‌ای را در کشورهای عرب‌زبان از جمله قطر و نیز کشورهای شیلی و اسرائیل مطالعه کرده است. وی موفقیت جهانی این سریالها را نمونه بارزی از روند جاری جریانهای جغرافیایی چندمرکزی در صنعت رسانه می‌داند که باعث گذار از جریان رسانه‌ای

^۱. Jason Mittel

^۲. Miriam Berg

سنتی غرب محور و تغییر جهت به چشم اندازی متنوع تر و غیرمتمرکز می شود (Berg, ۲۰۲۳: ۲۲). برگ سریالهای ترکیه را به مثابه نمایندگان فرهنگی ترکیه قلمداد می کند که در جهت قدرت نرم ترکیه عمل می کنند؛ آنها با افزایش آگاهی و نگرش مثبت مخاطبان نسبت به ترکیه به عنوان پنجره ای به یک جامعه الگو و مدرن تفسیر می شوند. سریالهایی که به مخاطبان عرب زبان کمک می کنند کنجکاو خود را در مورد سبک زندگی غربی تر با پس زمینه ای از جامعه مسلمان رفع کنند. به گفته برگ، این سریالها با پل زدن بین شرق و غرب، در کنار حفظ فرهنگ و میراث فرهنگی ترکیه، به طور موفقیت آمیزی اسلام را با دموکراسی و سکولاریسم ترکیب می کنند (همان: ۶۴-۶۵). وی بر مبنای رویکرد مجاورت فرهنگی نیز نتیجه می گیرد تاریخ مشترک عربها و ترکها و وجود اشتراکات در آداب و رسوم، دین، سنتها، موسیقی، غذاها، ارزشهای خانوادگی و ... از جمله عوامل محبوبیت سریالهای ترکیه در کشورهای عربی هستند. اما به گفته برگ علاوه بر مجاورت فرهنگی باید عوامل دیگری چون دوبله، مجاورت ژانری و نیز گفتمان غالب بر این سریالها توجه داشت که به خوبی توانسته اند شباهتهای فرهنگی و قومی، روابط اجتماعی و پیوندهای خانوادگی را با یک سبک زندگی مدرن ترکیب کنند (همان: ۱۱۲-۱۱۳).

مروان کزیدی^۱ و عمر الغازی^۲ (۲۰۱۳) در تحلیل خود درباره دلایل محبوبیت سریالهای ترکیه در کشورهای عربی با استفاده از مفهوم کنایه آمیز «نوعثمانی جذاب»^۳، بر مدرنیته ترکی تاکید می کنند که برای اعراب جذابیت دارد؛ چرا که توانسته است مجموعه ای از عناصر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی جداگانه و ظاهراً متناقض را در یک بسته فریبنده ترکیب کند. چیزی که یکی از ستون نویسان عرب، آن را «اروپایی، اسلامی، سکولار و سرمایه داری» توصیف می کند. کزیدی و الغازی (همان) با اشاره به ناامیدی اعراب از سیاستهای آمریکا در منطقه و حمایت این کشور از اسرائیل، ظهور یک قدرت غیرغربی در همسایگی آنها، در قالب نوعثمانی را نویدبخش تمرکززدایی از قدرت غرب در خاورمیانه برای اعراب می دانند؛ نوعثمانی که در قالب سریالهای عامه پسند ترکیه، به شکلی جذاب خود را بازنمایی می کند. آنها معتقدند فرهنگ عامه پسند ترکیه بویژه سریالها، هویت ترکیه را به کالایی تبدیل می کند که می توان آن را به عنوان نسخه ای آرمانی مصرف نمود. از اواخر دهه ۱۹۸۰، مدرنیته ترکیه از طریق مصرف گرایی زندگی روزمره و با استفاده از ترکیب عناصر مذهبی، اقتصادی و سیاسی برای طیف وسیعی از محصولات ترکیه همانند لباس و مبلمان و ... بازاریابی می شود. بنابراین محبوبیت سریالهای ترکیه در جهان عرب را می توان نتیجه دو نیرو دانست؛ نیاز سرمایه داری ترکیه برای گسترش مستمر خود برای بازاریابی موفق مصرف گرایی سبک زندگی (در قالب فرهنگ عامه پسند) و رشد جامعه مصرفی در جهان عرب. کزیدی و الغازی (همان) علاوه بر دلایل مذکور، برای درک علل و پیامدهای اساسی جایگاه رو به رشد ترکیه در جهان عرب به ضعفها و ناکامیهای دو کشور عربستان (با محوریت مذهب و قومیت) و ایران (با محوریت ضدیت با آمریکا و اسرائیل) در جذب افکار عمومی منطقه نیز اشاره می کنند. در شرایطی که ترکیه با تکیه بر رسانه ها، فرهنگ عامه و دیپلماسی، در حال ارتقای جایگاه خود در منطقه است.

دنیز اوزالمن^۴ (۲۰۱۷) در تحقیق متمایز خود درباره مصرف کنندگان بین المللی سریالهای تلویزیونی ترکیه، دیدگاه ایرانیان مقیم وین را درباره این تولیدات مطالعه کرده است. وی با استفاده از مصاحبه عمیق با بینندگان ایرانی سه سریال قرن باشکوه^۵، عشق ممنوع^۶ و شمال جنوب^۷ دلایل محبوبیت این سریالها را ارتباط دادن آسان آنها با «زندگی واقعی» و «زندگی روزمره» مخاطبان، «داستانهای زندگی و سبک های زندگی» به مثابه «درسهای زندگی»، همذات پنداری فرهنگی با شخصیت های اصلی سریالها، نمایش تمجیدآمیز سبک زندگی مرفه (به عنوان محتوایی متمایز با گفتمان رسانه ای غالب در نظام رسانه ای ایران)، همسایگی، مسلمان بودن، شناخت قبلی از استانبول و ضعف رسانه های اتریش در تولید و پخش سریالهای جذاب ذکر می کند. البته بعضی از ایرانیان مصاحبه شونده در این تحقیق از سریالهای ترکیه به دلیل نمایش سبک زندگی مدرن (مدرن به معنای غربی برای ایرانیان) انتقاد کرده اند؛ به اعتقاد آنها این سریالها سعی می کنند سبک زندگی غربی/آمریکایی را نشان دهند در حالی که در واقعیت، ترکیه اینگونه نبوده و مردم آن مثل ایرانیان زندگی می کنند. اوزالمن در این زمینه تصریح می کند هر چند برخی از شرکت کنندگان از سبک زندگی مرفه بازنمایی شده در سریالها انتقاد می کنند اما همچنان از تجربه تماشای این سریالها لذت می برند؛ وی این لذت را ناشی از داستان ملودرام، طنزآمیز و خط داستانی سیندرلایی می داند. عناصری که به ایجاد تصویری

^۱ . Marwan Kraidy

^۲ . Omar Al-Ghazzi

^۳ . Neo-Ottoman Cool

^۴ . Deniz Özalpman

^۵ . Muhteşem Yüzyıl (Magnificent Century)

^۶ . Aşk-ı Memnu (Forbidden Love)

^۷ . Kuzey Güney (North South)

دراماتیک و لذت بخش از کشور ترکیه کمک می کنند. یکی دیگر از یافته های مهم اوزالمن در بین مشارکت کنندگان ایرانی تحقیق او، اهمیت «گردشگری درام» است که در دهه های اخیر نمونه های مختلفی از آن در سطح جهان مشاهده می شود. بعضی از مصاحبه شوندگان اعلام کرده اند که بعد از تماشای سریالهای ترکیه سفرهای کوتاهی به استانبول و سواحل ترکیه داشته اند و بقیه شرکت کنندگان نیز که تجربه سفر به ترکیه نداشته اند اظهار کرده اند «اگر فرصتی پیش بیاید تمایل دارند به ترکیه (استانبول) سفر کنند» و علاوه بر خرید برخی از محصولات نمایش داده شده در سریالها از مکانهای فیلمبرداری سریالها بازدید کنند.

علاوه بر نمونه های مذکور، می توان به تحقیق ارهان هنیساز و هیمت هولور^۱ (۲۰۲۴) در بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان و اردن، تحقیق النی پوتو^۲ (۲۰۲۰) در یونان، پژوهش کوئیتی، باریتسی و باریتسی^۳ (۲۰۲۴) در آفریقای جنوبی، پژوهش شادیتا شارما^۴ (۲۰۲۳) در بنگلادش، تحقیق رویز کاربرا و کورگان^۵ (۲۰۲۳) در کنیا، موزامبیک و سنگال، مطالعه سلطان فاروقی و سعیدخان^۶ (۲۰۲۰) در پاکستان، تحقیق سوتلو و سوتلو^۷ در آلبانی و پژوهش یوسف بن رازک^۸ در الجزایر اشاره کرد که با روشهای مختلف (پیمایش، تحلیل محتوای نظرات مخاطبان، مصاحبه عمیق) انجام شده اند. مهمترین یافته های این پژوهشها را می توان در موثر بودن متغیر مجاورت فرهنگی در گرایش به تولیدات تلویزیونی ترکیه، تاثیر مثبت این تولیدات در شناخت ترکیه و علاقمندی به آن، تاثیر محتوایی، روایی و زیبایی شناسی تولیدات در مخاطب پسندی آنها و نیز نقش مهم این تولیدات در تقویت قدرت نرم و دیپلماسی عمومی ترکیه خلاصه نمود.

از پژوهشهای انجام شده در ایران نیز می توان برای نمونه، به تحقیق صالحی و ولایتی خواجه (۱۳۹۲) اشاره کرد که با روش پیمایش در شهر تبریز اجرا شده و نتایج آن نشان دهنده وجود رابطه خطی، مستقیم و مثبت بین تماشای شبکه های تلویزیونی ترکیه و گرایش به فرهنگ این کشور است. همچنین نتایج پژوهش نیک جهان (۱۳۹۴) حاکی از وجود رابطه معنی دار بین تماشای شبکه های تلویزیونی ترکیه توسط مردم تبریز و گرایش آنها به محصولات آرایشی، مد و لباس، غذاهای ترکیه، موسیقی ترکیه و سفر به ترکیه است. با توجه به توضیحات مذکور، تحقیق حاضر از نظر جامعه آماری، روش ترکیبی آن و نیز تلاش برای تدوین مدلی برای نوع مواجهه با شبکه های تلویزیونی ترکیه متمایز از تحقیقات پیشین است.

ادبیات نظری تحقیق

چندجریانی تلویزیون جهانی و مجاورتهای فرهنگی

صنعت تلویزیون در جهان امروز، نظام پیچیده و فزاینده ای از فضاها، پویایی ها، بازیگران و جریان های جهانی، فراملی، فرامحلی، ملی، منطقه ای و محلی را شکل داده است (۱: Straubhaar, ۲۰۰۷). همانطوری که دایا کیشان تسو^۹، از صاحب نظران برجسته ارتباطات بین الملل بیان می کند چشم انداز جهانی رسانه ها در قرن بیست و یکم، عرصه پیچیده ای از جریانهای چندصدایی، چندرسانه ای و چندسویه را نشان می دهد؛ ازدیاد شبکه های تلویزیونی ماهواره ای و کابلی و استفاده فزاینده از ارتباطات آنلاین، که تا حدودی به عنوان نتیجه مقررات زدایی و خصوصی شدن شبکه های رادیویی و تلویزیونی و ارتباطات دوربرد، شرکتهای رسانه ای را برای فعالیت فزاینده در سطح جهانی قادر ساخته و از این رو به دنبال خلق مشتریان جهانی هستند. این امر در گسترده گی و شتاب جریانهای رسانه ای متغیری کلیدی است؛ جریانهای شمال به جنوب، از شرق به غرب، جنوب به جنوب (-۱۰: ۲۰۰۷, Thussu, ۱۱). بر این اساس تسو در دسته بندی خود درباره جریانهای رسانه ای، جریان «جهانی» (به عنوان جریان مسلط) و دو جریان فراملی و ژئوفرننگی (به عنوان جریانهای فرعی یا ضدجریان) را از هم تفکیک می کند (همان: ۱۲).

همانطوری که بیلبی و هرینگتون^{۱۰} (۲۰۰۸: ۴۵-۳۷) نیز مطرح می کنند برای تحلیل جریان بین المللی محصولات رسانه ای از جمله برنامه های تلویزیونی بین دو سویه امپریالیسم فرهنگی و سلطه رسانه ای از یک طرف و فعال بودن مخاطب از سوی دیگر، می توان رویکرد میانه توجه به عوامل و متغیرهای ساختاری-فرهنگی را مورد استفاده قرار داد که در آن به شیوه ها و

^۱. Erhan Hancigaz, Himmet Hülür

^۲. Eleni Pothou

^۳. Coetzee, M., Baritci, F. & Fidan Baritci, Z.

^۴. Shudipta Sharma

^۵. Ruiz-Cabrera, S., & Gürkan, H.

^۶. Yasmeen Sultana Farooqui and Rehan Saeed Khan

^۷. Söğütü & Söğütü

^۸. Youcef Benrazek

^۹. Daya Kishan Thussu

^{۱۰}. Bielby Denise D. and Harrington, C. Lee

عوامل موثر بر موفقیت موسسات و تولیدات رسانه‌ای در بافتهای فرهنگی و اجتماعی مختلف تاکید می‌شود. رویکردی که در آن، ترجیحات گروههای مختلف مخاطبان نسبت به تولیدات رسانه‌ای متفاوت به دلایلی چون اشتراکات فرهنگی و زبانی مد نظر قرار می‌گیرد. هر چند این رویکرد به دنبال نفی جذابیتها و موفقیتهای فراگیر و گسترده برخی از ژانرهای حاصل از فرهنگ و نظام تولید رسانه‌ای غربی به دلیل ساختار روایی آنها نیست. این رویکرد میانه، نشان‌دهنده عبور از مدل مستقیم، تک‌مرکزی و نفوذ جهانی به مدلی است که به صورت تعاملی، چندمرکزی و منطقه‌ای عمل می‌کند. چانک^۱ (۲۰۰۳: ۱) نیز در این زمینه معتقد است مطالعات اخیر درباره جهانی‌شدن پخش تلویزیونی، نه از استمرار سلطه امپریالیسم رسانه‌ای آمریکا، بلکه از فرایند جهانی‌شدن دوطرفه مشتمل بر «فشار» و «کشش» یا «تبادل» قدرت بین بازیگران جهانی و محلی حمایت می‌کنند. هر چند در این میان، مولفه‌هایی چون زبان و فرهنگ به عنوان منبع قدرت برای بازیگران محلی در تعامل با نیروهای جهانی همواره مطرح بوده‌اند. به عبارت دیگر فراملی شدن فزاینده تلویزیون به «وابستگی نامتقارن و نامتوازن» (Straubhaar, ۲۰۰۷) و ایجاد بازارهای چندکشوری یا منطقه‌ای که بواسطه جغرافیا، زبان و فرهنگ به هم مرتبط هستند قابل مشاهده است (Wilkinson, ۱۹۹۵, as cited in Straubhaar, ۲۰۰۷: ۱۷۱).

بر اساس دسته‌بندی تسو، می‌توان صنعت تلویزیون ترکیه را علیرغم موفقیت آن در ورود به سطح بین‌المللی جریان رسانه‌ای، نمونه‌ای موفق از جریان ژئوفرنهنگی دانست که با توجه به اشتراکات فرهنگی و زبانی در منطقه خاورمیانه، بازار گسترده‌ای را به خود اختصاص داده است. ایران نیز یکی از بازارهای پرمخاطب تلویزیون ترکیه است که بویژه در استانهای شمال غرب آن، به واسطه مجاورت فرهنگی، قدرت رسانه‌ای این کشور دوچندان شده است؛ چرا که محصولات رسانه‌ای این کشور، ظرفیت زیادی جهت ارتباط با چارچوبها و عناصر فرهنگی و اجتماعی مخاطبین در این مناطق دارند.

بازیگری ترکیه در صنعت جهانی تلویزیون؛ همجواری فرهنگی یا توجه به الزامات صنعت جهانی تلویزیون؟

صنعت تلویزیون ترکیه چند دهه قبل صرفاً متمرکز بر بازار داخلی بود اما در اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع به صادرات درامها و دیگر قالبهای تلویزیونی نمود. موفقیت قابل توجه منطقه‌ای و جهانی آن تا اوایل دهه ۲۰۰۰ به دست نیامد تا زمانی که درامهایی مانند نقره^۲، هزار و یک شب^۳ و یکصد سال باشکوه^۴ به بیش از ۱۰۰ کشور فروخته شدند و با موفقیت این تولیدات بود که صنعت تلویزیون ترکیه به یک بازیگر جهانی برجسته تبدیل شد (Kaptan & Algan, ۲۰۲۰: ۹-۱۰). از سال ۲۰۱۴ صنعت تلویزیون ترکیه به عنوان دومین صادرکننده بزرگ درامهای تلویزیونی شناخته شده است (Kaptan & Algan, ۲۰۲۰; Dickens, ۲۰۱۴) و از سال ۲۰۱۶ به عنوان پنجمین صادرکننده بزرگ برنامه‌های تلویزیونی در سطح جهان به شمار می‌رود که بیش از ۵۰۰ میلیون بیننده را جذب کرده است (Kaptan & Algan, ۲۰۲۰: ۴۴۵; Berg, ۲۰۲۳; Algan, ۲۰۲۰: ۲۳). در سال ۲۰۲۳، ترکیه با صادرات حدود ۶۰۰ میلیون دلار، پس از ایالات متحده و بریتانیا به سومین صادرکننده بزرگ سریالهای تلویزیونی در جهان تبدیل شد (Aytac, Esiyok & Uner, ۲۰۲۴). بر اساس گزارش رسانه‌های ترکیه، این کشور در سال ۲۰۱۹، ۱۵۰ سریال به ۱۴۶ کشور در مناطق مختلف جهان، صادر کرده و تماشاگران آنها به حدود ۷۰۰ میلیون نفر رسیده است (Berg, ۲۰۲۳: ۲۲). بر اساس آمار ارائه شده توسط موسسه تحقیقاتی پاروت آنالیتیکس^۵، بین سالهای ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳، تقاضای جهانی برای سریالهای ترکی ۱۸۴ درصد افزایش یافته و جایگاه ترکیه را به عنوان یکی از بزرگترین صادرکنندگان برنامه‌های تلویزیونی در سراسر جهان تثبیت کرده است (AP, ۲۰۲۴). طبق گزارش این موسسه تحقیقاتی، سریال «رستاخیز: ارطغرول» در ماه می ۲۰۲۰ با تقاضای بیش از ۶۸ برابر میانگین نمایش در سراسر جهان به عنوان چهارمین نمایش پرتقاضا در سراسر جهان به اوج خود رسید (AP, ۲۰۲۴).

درباره موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه، بویژه در بین کشورهای پیرامون آن، بیشتر تحلیلها متمرکز بر رویکرد مجاورت فرهنگی، قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی بوده است (e.g., Arslan & İşman, ۲۰۲۵; Coetzee, Baritci & Baritci, ۲۰۲۰; Hancıgaz & Hülür, ۲۰۲۴; Berg, ۲۰۱۷a). الانگوش و یاناردوغللو^۶ (۲۰۱۶) در این زمینه با اشاره به تقلیل‌گرا بودن رویکردهای مجاورت فرهنگی یا قدرت نرم، از عدم

^۱. Chang

^۲. Gümüş

^۳. Binbir Gece

^۴. Muhteşem Yüzyıl

^۵. Parrot Analytics

^۶. Alankuş, S. & Yanardağoglu

توجه به عواملی چون تفاوت‌های طبقاتی، سنی، جنسی و تاریخی در بین مخاطبان تولیدات ترکیه ای انتقاد می‌کنند؛ آنها در این زمینه بر پویاییهای اقتصاد جهانی- محلی، ویژگیهای خاص درامهای ترکیه، جذابیت‌های خود ژانر و خوانشهای مذاکره‌ای مخاطبان، ظرفیتهای اقتصادی ترکیه (در بخشهایی چون گردشگری، نساجی، مد، دکوراسیون منزل، ساخت و ساز و...) تاکید می‌کنند. لذا آنها به جای قدرت نرم ترجیح می‌دهند از مفهوم هژمونی برای قدرت تلویزیونی ترکیه استفاده کنند؛ مفهومی که به جای اولویت‌دهی به حوزه‌های فرهنگ/ایدئولوژی، سیاست و اقتصاد، بر نقش هر کدام، به صورت مستقل یا در همکاری با سایر حوزه‌ها برای ایجاد رضایت عمل می‌کند (همان: ۳۶۲۷). افرادی چون کپتان (۲۰۱۳) در این زمینه معتقدند تاکید بر مجاورت فرهنگی در مواردی همراه با لحن استعماری و اشاره به گذشته عثمانی و ادعایی درباره نوعثمانی در منطقه همراه می‌شود. تعداد قابل توجهی از پژوهشگران عمدتاً ترکیه‌ای (e.g., Kaptan & Algan, ۲۰۲۰; Uner, ۲۰۲۰; Alankuş, ۲۰۱۶; Tunç, ۲۰۱۲; Yesil, ۲۰۱۵; Kaptan, ۲۰۱۳; Yörük & Vatikiotis, ۲۰۱۳) معتقدند موفقیت صنعت تلویزیون این کشور، صرفاً ناشی از همجواری فرهنگی و زبانی نبوده و در این زمینه باید به عوامل و متغیرهای دیگری نیز توجه داشت. آنها در این زمینه به عوامل و مولفه‌های مختلفی اشاره کرده‌اند که در قالب جدول زیر می‌توان آن را دسته‌بندی نمود:

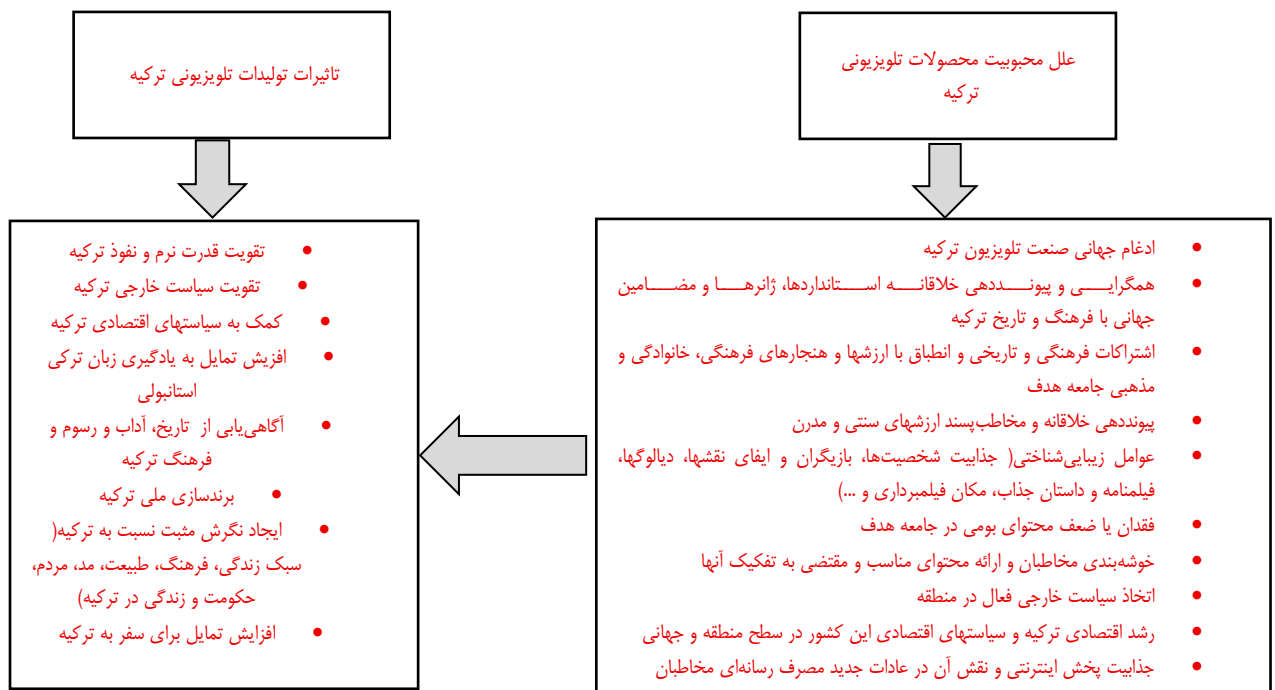
جدول شماره (۱): عوامل موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه

عوامل	مولفه‌ها
سیاستگذاری	توسعه صنعت تلویزیون ترکیه و ادغام جهانی آن در اواخر دهه ۱۹۹۰ و دهه ۲۰۰۰
	شبکه‌سازی جهانی
	توجه همزمان به بازار داخلی و خارجی
	حمایتهای دولت
	افزایش نیروی انسانی متخصص و باتجربه در صنعت رسانه
	پخش تلویزیونی و اینترنتی
	حضور در جشنواره‌های بین‌المللی
ساختاری و محتوایی	همگرایی استانداردها، قالبها و ژانرهای جهانی با عناصر محلی
	پیوند امر جهانی- محلی و پیوند مضامین و قواعد عمومی جهانی با فرهنگ و تاریخ ترکیه
	پیونددهی خلاقانه و مخاطب پسند ارزشهای سنتی و مدرن
	ادغام عملگراییانه بین تفسیری خاص از جهان‌بینی اسلامی با اقتصاد نئولیبرال
اقتصادی	رشد اقتصادی ترکیه
	گسترش بازار رسانه ای داخلی و افزایش تقاضا برای تولیدات داخلی
	افزایش درآمدهای تبلیغاتی صنعت رسانه ترکیه
	اختصاص بودجه‌های بالای تولید
	توجه به اقتضائات بازار توسط تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محصولات
سیاسی	اتخاذ سیاست خارجی فعال در منطقه و میانجی‌گیری در درگیریها
	وجهه سیاسی مثبت ترکیه

مدل مفهومی تحقیق

نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهند پژوهشگران، صنعت تلویزیون ترکیه را نمونه‌ای از چندجریانی و چندمرکزی در ارتباطات بین‌المللی می‌دانند که توانسته است در خدمت قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی ترکیه عمل نماید. هر چند در این زمینه، عوامل دیگری همانند فیلمنامه، ژانر، مکانهای فیلمبرداری، قدرت بخشی به زنان، دوبله، فقدان محتوای محلی باکیفیت در جامعه هدف و غیره نیز مطرح شده است اما بیشترین دلیل ذکر شده درباره علل محبوبیت بالای این محصولات، در تحقیقات پیشین، همان مجاورت فرهنگی است که البته بر پایه آن، سعی می‌شود الگوی اجتماعی- فرهنگی متفاوتی برای مخاطبان ارائه شود؛ الگویی که با ترکیب سبک زندگی غربی و اسلامی و در تعامل با سیاست خارجی و اقتصادی ترکیه، در خدمت بازاریابی برای محصولات و صنعت گردشگری ترکیه است اما مهمتر از آن، تبدیل این کشور، به الگویی متمایز در سیاست، اقتصاد، فرهنگ و سبک زندگی در منطقه خاورمیانه است. در مجموع بر اساس پیشینه نظری و تجربی درباره صنعت تلویزیون ترکیه می‌توان مدل زیر را درباره تلویزیون ترکیه و اهداف و تاثیرات آن در سطح جهانی و منطقه ای ترسیم نمود:

^۱. Kaptan



شکل شماره (۱) علل محبوبیت محصولات تلویزیونی ترکیه و تأثیرات آن در سطح جهانی

با توجه به توضیحات فوق سوالات تحقیق حاضر عبارتند از:

- ۱- میزان گرایش شهروندان تبریزی نسبت به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه چقدر است؟
- ۲- میزان گرایش شهروندان تبریزی نسبت به سبک زندگی ترکیه‌ای چقدر است؟
- ۳- راهکارهای رسانه‌ای مواجهه با سبک زندگی ارائه‌شده در برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ترکیه کدامند؟

روش پژوهش

در این تحقیق برای پاسخ به سؤالات پژوهش از رویکرد ترکیبی کمی - کیفی استفاده شده است. در بخش اول، گرایش شهروندان تبریزی نسبت به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ارائه‌شده در تولیدات آنها با استفاده از روش پیمایش و در بخش دوم برای تدوین نحوه مواجهه با این شبکه‌ها از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. برای این منظور در بخش پیمایش از «پرسشنامه محقق ساخته» بهره گرفته شده و گویه‌ها در قالب طیف لیکرت طراحی شده است. ارزیابی اعتبار پرسشنامه مورد استفاده با روش «اعتبار صوری» و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. مقدار این ضریب برای کل متغیرهای تحقیق ۰/۷۹ است. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مختلف تحقیق در جدول زیر آمده است:

جدول شماره (۲) - مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آلفا	متغیر	مقدار آلفا	متغیر	مقدار آلفا
موسیقی‌های ترکیه ای	۰/۹۴	زبان ترکی استانبولی	۰/۷۶	لوازم خانگی	۰/۷
سریال‌های ترکی	۰/۹۱	لباس‌های برند ترکیه	۰/۸۶	خرید مسکن و اقامت در ترکیه	۰/۸۹
هنرپیشه‌ها و خوانندگان ترکیه	۰/۹۰	شیرینی‌های ترکیه	۰/۸۱	آداب و رسوم	۰/۷۶
مسابقه‌های تلویزیونی	۰/۸۸	غذاهای ترکیه	۰/۷۵	ارتباطات خانوادگی مردم ترکیه	۰/۷۱
برنامه‌های طنز	۰/۸۵	کیف و کفش چرم ترکیه	۰/۷۵	کالای خواب ساخت ترکیه	۰/۷۳
انیمیشن‌ها	۰/۷۴	نوع پوشش	۰/۸۳	سیاستمداران ترکیه	۰/۷
مستندهای تلویزیونی	۰/۷	مبلمان ترکیه	۰/۷۹	میانگین ضریب آلفا	۰/۷۹
سفر (بازدید از اماکن توریستی)	۰/۷۷	اعتقادات مذهبی مردم ترکیه	۰/۸		

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، شامل شهروندان ۱۵ سال و بالاتر ساکن تبریز است که آخرین تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۲۱۵۳۳۵ نفر بوده است. با توجه به گسترده بودن جامعه مخاطبان از شیوه «نمونه‌گیری خوشه‌ای» استفاده شد. با استفاده از این روش نمونه‌گیری، و بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۴۰۰ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن شهر تبریز انتخاب و پرسشنامه محقق‌ساخته توسط آن‌ها تکمیل شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. دو متغیر اصلی تحقیق حاضر عبارتند از «گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه» و «گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای». گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه با متغیرهای موسیقی‌ها، سریال‌ها، هنرپیشه‌ها و خوانندگان، مسابقه‌های تلویزیونی، برنامه‌های طنز، انیمیشن‌ها و مستندهای تلویزیونی ترکیه مورد بررسی قرار گرفت. گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای نیز با متغیرهای سفر (بازدید از اماکن توریستی)، زبان ترکی استانبولی، لباس‌های برند، شیرینی‌ها، غذاها، کیف و کفش، نوع پوشش، مبلمان، اعتقادات مذهبی مردم، لوازم خانگی، خرید مسکن و اقامت در ترکیه، آداب و رسوم، ارتباطات خانوادگی، کالای خواب و سیاستمداران ترکیه سنجش شد.

در بخش دوم با هدف طراحی مدل مواجهه با گرایش به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای، به جمع‌آوری اطلاعات کیفی از طریق مصاحبه با خبرگان پرداخته شده و مؤلفه‌های مرتبط استخراج و تحلیل شده است. برای این منظور از روش نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین پیروی شده و برای کدگذاری نیز از شیوه باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نمونه‌گیری بخش کیفی پژوهش حاضر، نمونه‌گیری هدفمند بوده است؛ افراد خبره و صاحب‌نظر برای مصاحبه عمیق ۱۳ نفر بوده که ۱۱ نفر از متخصصان «مرد» و ۲ نفر «زن» بودند. همچنین تخصص ۶ نفر آنها «علوم ارتباطات و رسانه»، ۲ نفر «جامعه‌شناسی»، ۲ نفر «مدیریت»، دو نفر «روان‌شناسی» و یک نفر «فنی» بود. محدوده سنی متخصصان بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده است. مشخصات مشارکان در بخش کیفی تحقیق در جدول شماره (۴) ذکر شده است.

جدول شماره (۳) - مشخصات مشارکان در بخش کیفی تحقیق

ردیف	نام مستعار	جنسیت	سن	تخصص	کد مصاحبه شونده
۱	ح. آ	مرد	۴۱ سال	علوم ارتباطات	۱
۲	ن. خ	مرد	۴۸ سال	علوم ارتباطات	۲
۳	ا. ق	مرد	۴۵ سال	مدیریت	۳
۴	ب. م	مرد	۴۹ سال	مدیریت	۴
۵	ب. س	مرد	۴۷ سال	مطالعات رادیو و تلویزیون	۵
۶	م. م	مرد	۴۴ سال	جامعه‌شناسی	۶
۷	ش. ی	مرد	۴۸ سال	روان‌شناسی	۷
۸	ز. و	مرد	۵۰ سال	علوم ارتباطات	۸
۹	م. ق	مرد	۴۶ سال	کامپیوتر	۹
۱۰	ر. ت	زن	۴۶ سال	جامعه‌شناسی	۱۰
۱۱	م. س	مرد	۵۰ سال	مطالعات فیلم و سینما	۱۱
۱۲	م. م	زن	۵۰ سال	روان‌شناسی	۱۲
۱۳	م. ر	مرد	۴۵ ال	علوم ارتباطات	۱۳

در این تحقیق برای اطمینان از دقت و صحت بخش کیفی، با نگاهی تلفیقی به مدل‌های مختلف در زمینه اعتبار و پایایی روش‌های کیفی بدینگونه عمل شد: انتخاب مصاحبه‌شوندگان متنوع و آشنا با موضوع، توجه به زوایای مختلف مسئله، دقت در مدیریت مصاحبه و پرهیز از ایجاد سوگیری، کدگذاری دقیق نظرات خبرگان و مرور و بازبینی کدگذاریهای صورت‌گرفته (برای اطمینان از شاخص ثبات در کدگذاری).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در سه بخش «گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه»، «گرایش به سبک زندگی ترکیه» و «مدل مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه» ارائه شده است.

یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخگویان

همانگونه که درصدهای مندرج در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد ۵۰/۲ درصد پاسخگویان تحقیق «مرد» و ۴۹/۸ درصد

آنها «زن» هستند.

۲۷/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۹ سال، ۹/۸ درصد در گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال، ۵/۵ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۲/۸ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۹/۸ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۴/۳ درصد در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند.

۱۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات «ابتدایی»، ۱۷/۸ درصد دارای تحصیلات «راهنمایی»، ۱۸/۸ درصد دارای تحصیلات «دبیرستان»، ۲۶/۵ درصد دارای مدرک «دیپلم و پیش دانشگاهی»، ۱۹/۸ درصد «لیسانس» و ۵/۶ درصد دارای تحصیلات «فوق لیسانس و بالاتر» بوده‌اند. ۱/۵ درصد پاسخگویان نیز «بی‌سواد» بوده‌اند.

۵۳/۸ درصد پاسخگویان «متاهل»، ۴۴ درصد آنها «مجرد» و ۲/۲ درصد در گروه سایر (بیوه، مطلقه و...) قرار دارند.

۲۳/۵ درصد پاسخگویان به ترکیه «مسافرت کرده» و ۷۶/۵ درصد به ترکیه «مسافرت نکرده» اند.

جدول شماره (۴) - مشخصات پاسخگویان تحقیق در بخش کمی (درصد)

جنسیت		گروههای سنی		سطح تحصیلات		وضعیت تاهل		مسافرت به ترکیه	
درصد	پاسخ	درصد	پاسخ	درصد	پاسخ	درصد	پاسخ	درصد	پاسخ
۵۰/۲	مرد	۲۷/۸	۱۵ تا ۱۹ سال	۱/۵	بی‌سواد	۵۳/۸	متاهل	۲۳/۵	بلی
۴۹/۸	زن	۹/۸	۲۰ تا ۲۴ سال	۱۰	ابتدایی	۴۴	مجرد	۷۶/۵	خیر
۱۰۰	جمع	۵/۵	۲۵ تا ۲۹ سال	۱۷/۸	راهنمایی	۲/۲	سایر	۱۰۰	جمع
		۲۲/۸	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۸/۸	دبیرستان	۱۰۰	جمع		
		۱۹/۸	۴۰ تا ۴۹ سال	۲۶/۵	دیپلم و پیش‌دانشگاهی				
		۱۴/۳	۵۰ سال و بالاتر	۱۹/۸	لیسانس				
		۱۰۰	جمع	۵/۶	فوق لیسانس و بالاتر				
				۱۰۰	جمع				

یافته‌های تبیینی

نمره گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه

بر اساس جدول (۵) نمره گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه برابر با ۵۳/۲۵ است که نمره‌ای در حد متوسط است و در کل گرایش متوسط پاسخگویان را نسبت به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه نشان می‌دهد. گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه در این پژوهش با هفت شاخص مورد سنجش قرار گرفت. میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به هر یک از آنها در جدول زیر مشخص شده است؛ بیشترین علاقه‌مندی آنها به موسیقی‌های ترکیه با ۷۱/۹ درصد و سپس سریالها با ۵۶/۸ درصد قرار دارد. کمترین میزان علاقه‌مندی به مستندهای تلویزیونی با ۳۱/۹ درصد است.

جدول شماره (۵) - نمره گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک شاخص‌های آن

نمره گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
موسیقی‌های ترکیه	۱۲۱	۳	۱۰۰	۷۱/۹	۹/۸
سریالها	۱۲۱	۱	۱۰۰	۵۶/۸	۱۱/۲
هنرپیشه‌ها و خوانندگان	۱۲۱	۲	۱۰۰	۵۶/۱	۹/۲
مسابقه‌های تلویزیونی	۱۲۱	۳	۱۰۰	۵۳/۲	۱۱/۴
برنامه‌های طنز تلویزیونی	۱۲۱	۱	۱۰۰	۴۹/۳	۲۲/۴
انیمیشن‌ها	۱۲۱	۴	۱۰۰	۳۵/۵	۳۰/۲
مستندهای تلویزیونی	۱۲۱	۵	۱۰۰	۳۱/۹	۲۷/۲
نمره کل	۱۲۱	۳	۱۰۰	۵۳/۲۵	۱۵/۲۵

رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک جنسیت آن‌ها با مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه مرد و زن مشخص شد مردان بیشتر از زنان (میانگین نمره ۶۰ در مقابل میانگین نمره ۴۳/۷۵) به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه علاقه‌مند هستند. آزمون t برای دو گروه نیز این تفاوت‌ها را تأیید می‌کند (sig=۰/۰۰۰).

جدول شماره (۶) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
مرد	۶۹	۶۰/۴۱	۲۲/۶۰	۳/۸۰۵	۱۱۹	۰/۰۰۰
زن	۵۲	۴۳/۷۵	۲۵/۴۲	۳/۷۴۲	۱۰۳	۰/۰۰۰

رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های سنی بر اساس داده‌های مندرج در جدول شماره (۷) هرچند افراد دارای سنین کمتر از ۳۰ سال، بیشتر و افراد دارای سنین بالا، کمتر به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه گرایش دارند اما آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست (sig=۰/۰۵۴).

جدول شماره (۷) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های سنی

گروه‌های سنی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	مقدار f	سطح معنی داری (sig)
۱۵ تا ۱۹ سال	۴۷	۵۹/۸۴	۵	۲/۲۵۱	۰/۰۵۴
۲۰ تا ۲۴ سال	۱۹	۵۴/۶۰	۱۱۵		
۲۵ تا ۲۹ سال	۸	۶۱/۷۱	۱۲۰		
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۹	۴۹/۰۱			
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۱	۲۹/۷۷			
۵۰ سال و بالاتر	۱۷	۴۳/۰۱			
کل	۱۲۱	۵۳/۲۵			

رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک وضعیت تأهل مطابق با جدول شماره (۸) با مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه مجرد و متأهل مشخص شد که بین گرایش هر دو گروه نسبت به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه تفاوت معناداری وجود دارد و مجردها با میانگین نمره ۶۰ نسبت به متأهل‌ها با میانگین نمره ۴۴/۲۳ گرایش بیشتری به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه دارند. آزمون تفاوت میانگین‌ها نیز این اختلاف را تأیید می‌کند.

جدول شماره (۸) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
مجرد	۶۹	۶۰	۲۳/۵۶	۳/۵۹۴	۱۱۹	۰/۰۰۰
متاهل	۵۲	۴۴/۲۳	۲۴/۵۶	۳/۵۷۰	۱۰۷	۰/۰۰۱

رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های تحصیلی علیرغم وجود برخی تفاوت‌ها در بین گروه‌های تحصیلی، تحلیل واریانس نشان داد که این تفاوت‌ها معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست (sig=۰/۴۵۴). بنابراین می‌توان گفت گروه‌های تحصیلی مختلف گرایش یکسانی به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه دارند.

جدول شماره (۹) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های تحصیلی

گروه‌های تحصیلی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	مقدار f	سطح معنی داری
ابتدایی	۵	۳۶/۲۵	۶	۰/۹۶۳	۰/۴۵۴
راهنمایی	۲۳	۶۱/۶۸	۱۱۴		
دبیرستان	۳۲	۵۳/۱۲	۱۲۰		
دیپلم و پیش دانشگاهی	۲۴	۵۲/۳۴			
فوق دیپلم	۱۲	۵۵/۲۰			
لیسانس	۱۸	۵۰			
فوق لیسانس و بالاتر	۷	۴۶/۴۲			
کل	۱۲۱	۵۳/۲۵			

رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و مسافرت به این کشور

با مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه «مسافرت رفته» و «مسافرت نرفته» به کشور ترکیه مشخص شد که بین گرایش هر دو گروه نسبت به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش متوسطی دارند.

جدول شماره (۱۰) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و مسافرت به این کشور

مسافرت به ترکیه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
بله؛ مسافرت کرده‌ام	۴۵	۵۷	۲۴/۲۸	۱/۲۴۴	۱۱۹	۰/۲۱۶
خیر؛ مسافرت نکرده‌ام	۷۶	۵۱	۲۵/۵۶	۱/۲۶۱	۹۶	۰/۲۱۰

گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای

بر اساس جدول (۱۱) نمره گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای برابر با ۶۵/۸ است که نمره‌ای بالاتر از حد متوسط است و گرایش نسبتاً بالای پاسخگویان را نشان می‌دهد. گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای در این پژوهش با ۱۶ شاخص مورد سنجش قرار گرفت. میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به هر یک از آنها در جدول زیر مشخص شده است. همانگونه که درصد‌های مندرج در جدول نشان می‌دهند بیشترین علاقه‌مندی پاسخگویان به بازدید از اماکن گردشگری ترکیه با ۷۰/۵ درصد و کمترین میزان علاقه‌مندی به سیاستمداران این کشور با ۱۵/۸ درصد است.

جدول شماره (۱۱) - میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک شاخصهای آن

نمره گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
سفر (بازدید از اماکن گردشگری ترکیه)	۱۱۵	۱	۱۰۰	۷۰/۵	۲۱/۴
زبان ترکی استانبولی	۱۱۵	۵	۱۰۰	۶۴/۷	۲۲/۷
لباس‌های برند	۱۱۵	۶	۱۰۰	۶۲/۳	۱۹/۸
شیرینی‌ها	۱۱۵	۴	۱۰۰	۵۹	۱۷/۷
غذاها	۱۱۵	۴	۱۰۰	۵۳/۲	۱۸/۹
کیف و کفش	۱۱۲	۵	۱۰۰	۴۸/۶	۲۳/۲
نوع پوشش	۱۱۵	۵	۱۰۰	۴۶/۷	۲۲/۵
مبلمان	۱۱۱	۷	۱۰۰	۴۳/۵	۲۷/۶
اعتقادات مذهبی	۱۱۴	۹	۱۰۰	۴۳/۲	۲۶/۵
لوازم خانگی	۱۱۵	۸	۱۰۰	۴۲/۴	۲۴/۶
خرید مسکن و اقامت در ترکیه	۱۱۵	۷	۱۰۰	۴۱/۷	۱۹/۱
آداب و رسوم	۱۱۵	۸	۱۰۰	۳۷/۴	۲۱/۸
ارتباطات خانوادگی	۱۰۹	۸	۱۰۰	۲۹/۷	۲۶/۲
کالای خواب	۱۱۲	۹	۱۰۰	۲۷/۳	۲۶/۷
سیاستمداران ترکیه	۱۰۷	۱۲	۱۰۰	۱۵/۸	۳۲/۷
نمره کل	۱۱۵	۴	۱۰۰	۶۵/۸	۲۳

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک جنسیت

آزمون t نشان داد که بین گرایش مردان و زنان نسبت به سبک زندگی ترکیه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش بالایی در این زمینه دارند.

جدول شماره (۱۲) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
مرد	۶۶	۶۶/۳۱	۲۲/۳	۰/۲۸۷	۱۱۳	۰/۷۷۵
زن	۴۹	۶۵	۲۴	۰/۲۸۴	۹۹	۰/۷۷۷

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک گروه های سنی

هر چند در این زمینه تفاوت هایی در بین گروه های سنی مشاهده می شود اما آزمون تحلیل واریانس نشان می دهد که این تفاوت ها قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{sig} = ۰/۰۵۱$).

جدول شماره (۱۳) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک گروه های سنی

گروه های سنی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	مقدار f	سطح معنی داری (sig)
۱۵ تا ۱۹ سال	۴۵	۷۰/۰۶	۵	۲۸/۲	۰/۰۵۱
۲۰ تا ۲۴ سال	۱۹	۶۷/۴۹	۱۰۹		
۲۵ تا ۲۹ سال	۶	۶۴/۷۰	۱۱۴		
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۹	۶۹/۵۰			
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۲	۶۲/۲۵			
۵۰ سال و بالاتر	۱۴	۴۸/۱۰			
کل	۱۱۵	۶۵/۷۸			

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک وضعیت تأهل آنها

با مقایسه میانگین ها بین دو گروه مجرد و متأهل مشخص شد که بین گرایش هر دو گروه نسبت به سبک زندگی ترکیه ای تفاوت معناداری وجود دارد و مجرد ها با نمره ۷۱ گرایش بیشتری نسبت به متأهل ها با نمره ۵۸/۶ دارند. آزمون تفاوت میانگین ها نیز این اختلاف را تأیید می کند.

جدول شماره (۱۴) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
مجرد	۶۶	۷۱	۲۰	۹۷۶/۲	۱۱۳	۰/۰۰۴
متاهل	۴۹	۵۸/۶	۷۵/۲۴	۸۸۵/۲	۹۰	۰/۰۰۵

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک گروه های تحصیلی

با اجرای آزمون آنوا مشخص شد که علی رغم وجود برخی تفاوت ها بین میزان گرایش به سبک زندگی ترکیه ای در میان گروه های تحصیلی مختلف، این تفاوت ها معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{sig} = ۰/۹۶۲$).

جدول شماره (۱۵) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای به تفکیک گروه های تحصیلی

گروه های تحصیلی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	مقدار f	سطح معنی داری (sig)
ابتدایی	۴	۶۰/۲۹	۶	۰/۲۴۱	۰/۹۶۲
راهنمایی	۲۰	۶۳/۲۳	۱۰۸		
دبیرستان	۲۹	۶۶/۵۳	۱۱۴		
دیپلم و پیش دانشگاهی	۲۸	۶۹/۱۱			
فوق دیپلم	۱۲	۶۵/۹۳			
لیسانس	۱۷	۶۵/۰۵			
فوق لیسانس و بالاتر	۵	۵۹/۴۱			
کل	۱۱۵	۶۵/۷۸			

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه ای و مسافرت به این کشور

با مقایسه میانگین ها بین دو گروه مسافرت رفته و مسافرت نرفته به کشور ترکیه مشخص شد که بین گرایش هر دو گروه نسبت به سبک زندگی ترکیه ای تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش بالایی دارند.

جدول شماره (۱۶) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و مسافرت به این کشور					
مسافرت به ترکیه	تعداد میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
بلی؛ مسافرت کرده‌ام	۴۲	۳۷/۷۰	۱۷/۴۲	۱۱۳	۰/۱۰۳
خیر؛ مسافرت نکرده‌ام	۷۳	۶۳/۱۳	۲۵/۳	۱۰۹	۰/۷۳۰

رابطه بین میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای

با مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه کم‌مصرف (کمتر از دو ساعت) و پرمصرف‌ها (دو ساعت و بیشتر) مشخص شد که پرمصرف‌ها گرایش بیشتری به سبک زندگی ترکیه‌ای دارند. آزمون t برای دو گروه نیز این تفاوت را تأیید می‌کند ($\text{sig} = ۰/۰۴۳$).

جدول شماره (۱۷) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و مسافرت به این کشور					
مسافرت به ترکیه	تعداد میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (sig)
کم مصرف	۴۴	۶۰/۶۲	۲۱/۷۶	۱۱۲	۰/۰۴۳
پرمصرف	۷۰	۶۸/۸۶	۲۶/۳۱	۹۶	۰/۰۲۵

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و علاقه‌مندی آن‌ها به شبکه‌های تلویزیونی این کشور

ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین دو متغیر گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و علاقه‌مندی آن‌ها به شبکه‌های تلویزیونی این کشور رابطه خطی، مستقیم و قوی دوسویه وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) و دو متغیر مذکور دارای برهم‌کنش بوده و تغییر هر یک از دو متغیر، باعث تغییر دیگری با همان شدت و در همان جهت خواهد شد.

جدول شماره (۱۸) - رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و علاقه‌مندی آن‌ها به شبکه‌های تلویزیونی این کشور					
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری (sig)
گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای	۱۱۵	۶۵/۷۸	۲۳	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰
علاقه‌مندی به رسانه‌های ترکیه	۱۲۱	۵۳/۲۵	۲۵/۱۵		

ارائه مدل رسانه‌ای مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه

همانطوری که در قسمت روش تحقیق ذکر شد در این پژوهش برای سنجش گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه از روش پیمایش و برای تدوین مدل رسانه‌ای مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی متمرکز بر سبک زندگی ترکیه‌ای از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. بدین منظور عوامل و شرایط موثر بر گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی مذکور و نحوه مواجهه با آن از مشارکت کنندگان در تحقیق پرسیده شد که در ادامه مهمترین یافته‌های آن ذکر می‌شود.

شرایط علی

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تحقیق حاضر بر این باورند که در گرایش شهروندان تبریزی به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه، علل مختلفی تأثیرگذارند که از جمله آنها عبارتند از: تعدد شبکه‌های تلویزیونی ترکیه، خصوصی بودن عمده این شبکه‌ها، پویایی نظام رسانه‌ای ترکیه، تمرکز بر سوژه‌های جذاب، بهره‌گیری از زیرژانرهای مختلف بخصوص زیرژانر تلویزیون سبک زندگی، اشتراکات فرهنگی، تاریخی، قومی و زبانی با جامعه هدف، توجه به نیازهای مخاطبان، پخش موسیقی‌های جذاب، توجه به انسان‌گرایی در برنامه‌سازی‌ها، تبلیغات و برندسازی و توجه به سوژه‌های تاریخی.

برای نمونه مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره تنوع رسانه‌ای و تنوع محتوا می‌گوید: «کشور ترکیه دارای شبکه‌های تلویزیونی متعددی است که دسترسی مخاطبان را به انواع محتواهای رسانه‌ای تسهیل می‌کند». در همین زمینه مشارکت‌کننده شماره ۷ معتقد است: «مالکیت اغلب شبکه‌های تلویزیونی ترکیه خصوصی است و آن‌ها برای کسب سود دست به تولید محتواهای جذاب برای انواع طبقات مخاطب می‌زنند». همچنین مشارکت‌کننده شماره ۴ «نظام رسانه‌ای کشور ترکیه» را «نظام پویایی» می‌داند که «از خلاقیت در برنامه‌سازی‌ها بهره می‌برد». مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره تنوع ژانری تولیدات تلویزیونی چنین توضیح می‌دهد: «طی سال‌های اخیر شبکه‌های تلویزیونی ترکیه از ژانرهای سنتی برنامه‌سازی تلویزیونی فاصله گرفته و برنامه‌سازی‌های خود را به سمت ژانرهای جدید سوق داده‌اند. در برنامه‌سازی‌های شبکه‌های ترکیه تعدد و تکثر زیر ژانرهای تلویزیونی مشهود است. بهره‌مندی از زیرژانرهای مختلف نظیر زیرژانر سفر باعث جذابیت برنامه‌ها شده و مخاطبان فراوانی را به‌سوی خود جلب می‌کنند. با نگاهی به محتوای برنامه‌های تولیدی آن‌ها می‌توان تعدد برنامه‌سازی ذیل ژانر سبک زندگی را در کانال‌هایشان مشاهده کرد». اما مشارکت‌کننده‌های شماره ۸ و ۱۲ با اشاره به اهمیت مجاورت فرهنگی و تاریخی می‌گویند: اشتراکات فرهنگی، تاریخی، قومی و زبانی

مردم تبریز با ترکیه، گرایش به سبک زندگی ارائه شده در شبکه‌های این کشور را تشدید کرده است. تامین نیازهای متنوع مخاطبان، بویژه سرگرمی یکی دیگر از عوامل موثر در گرایش شهروندان است. مشارکت کننده شماره ۳ در این زمینه چنین بیان می‌کند: «یکی از نیازهای مهم مخاطبان، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است که شبکه‌های ترکیه برنامه‌های سرگرم‌کننده زیادی برای پاسخ به این نیاز تهیه و پخش می‌کنند و مخاطبان نیز به این نوع از برنامه‌ها تمایل زیادی دارند. در برنامه‌سازی‌های ترکیه به همه ذائقه‌ها و سلیقه‌ها توجه می‌شود و در راستای نیاز همه آن‌ها عمل می‌کنند». همچنین مشارکت کننده شماره ۱۰ با اشاره به شبکه‌ها و برنامه‌های موسیقایی می‌افزاید: «در این شبکه‌ها موسیقی‌های جذاب پخش می‌شود و یکی از دلایل مهم گرایش به شبکه‌های ترکیه از سوی شهروندان نیز همین عامل است». مشارکت کننده شماره ۲ نیز، اولویت‌دهی به مخاطب و تامین نیازهای مخاطب را چنین بیان می‌کند: «برنامه‌سازی‌های ترکیه به انسان‌گرایی توجه دارند و به دنبال ارائه پاداش آنی به مخاطبان خود هستند». «تبلیغات و برندسازی مناسب» برای تولیدات تلویزیونی عامل موثر دیگری است که توسط مشارکت کننده شماره ۱۱ مورد تاکید قرار گرفته است.

شرایط زمینه‌ای و محیطی

شرایط زمینه‌ای و محیطی گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه، بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق عبارتند از: کم توجهی به ژانر تلویزیون سبک زندگی در سازمان صدا و سیما، بی توجهی به برندسازی، خودسانسوری در شبکه‌های تلویزیونی داخلی، کمبود منابع مالی در شبکه‌های استانی، مجاورت جغرافیایی و اشتراکات زبانی با کشور ترکیه، کم توجهی به نیاز سرگرمی، استفاده نامناسب از ظرفیت سلبریتی‌ها، عدم توجه همزمان به سنت و مدرنیته در شبکه‌های تلویزیونی داخلی، تفکر احیای عثمانی بزرگ توسط ترکیه.

مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره کم توجهی به ژانر تلویزیون سبک زندگی می‌گوید: «در شبکه‌های تلویزیونی داخلی توجه تخصصی چندانی به ژانر تلویزیون سبک زندگی نمی‌شود و برنامه‌های جذاب ذیل این ژانر در شبکه‌های داخلی اعم از سراسری و محلی محدود است. بخصوص در شبکه‌های داخلی محلی ساختارهای قدیمی برنامه‌سازی حاکم است و ژانرهای برنامه‌سازی به‌روز نیستند. شناخت و بهره‌برداری صحیحی از ژانر تلویزیون سبک زندگی در داخل وجود ندارد». مشارکت کننده شماره ۵ نیز در این زمینه معتقد است: «کمبود منابع مالی برای تولید برنامه‌های برند ذیل تلویزیون سبک زندگی در شبکه‌های استانی باعث گرایش شهروندان به سمت شبکه‌های تلویزیونی ترکیه می‌شود». مشارکت کننده‌های شماره ۶ و ۸ «اشتراکات زبانی بین شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و مخاطبان در تبریز» و «مجاورت استان آذربایجان شرقی با ترکیه و دسترسی آسان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه» را از دیگر عوامل زمینه‌ای موثر می‌دانند. مشارکت کننده شماره ۳ به عدم بهره‌برداری مناسب «از ظرفیت سلبریتی‌ها در برنامه‌سازی‌ها برای پاسخ به نیاز سرگرمی مخاطبان» اشاره کرده و مشارکت کننده شماره ۱۱ «خودسانسوری و ممیزی‌های غیرتخصصی و غیرحرفه‌ای زیاد» را از دیگر عوامل زمینه‌ای موثر ذکر می‌کند. مشارکت کننده شماره ۹ یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای را چنین بیان می‌کند: «در شبکه‌های داخلی به طور هم‌زمان به سنت و مدرنیته توجه دقیقی وجود ندارد و مقابل هم قرار دادن آن‌ها و «آخرت‌گرایی» بیشتر مورد توجه است». مشارکت کننده شماره ۱۲ نیز «تلاش ترکیه برای احیای امپراتوری عثمانی» و «بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های خود در این زمینه» را مورد تاکید قرار می‌دهد.

راهبردها

بر اساس نتایج مصاحبه با خبرگان، مهمترین راهبردهای مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه عبارتند از: ضرورت اتخاذ رویکرد مدیریت ایجابی در رسانه‌های داخلی، استفاده از ظرفیت سناریونویسان توانمند، استفاده از ظرفیت سوژه‌های محلی فراوان، بازنگری در مقررات و دستورالعمل‌های رسانه‌ای در زمینه برنامه‌سازی، ایجاد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی، توجه به همه سلیقه‌ها و ذائقه‌ها در جامعه، توجه به روندهای جهانی، ملی و محلی در سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه، بیان واقعیت‌های جامعه در برنامه‌ها، پرهیز از برخی تعصبات ناصحیح، ساخت سریال‌های دنباله دار و استفاده از ظرفیت پژوهش در برنامه‌سازی‌ها.

مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره مدیریت ایجابی در رسانه می‌گوید: «لازم است که تلویزیون داخلی رویکرد استراتژیک در برنامه‌سازی‌ها اتخاذ نماید. در این راستا حرکت به سمت مدیریت ایجابی و استفاده فراگیر و خلاقانه از همه ظرفیت‌ها و پرهیز از نگاه سلبی ضرورت دارد. لازم است در مقررات و دستورالعمل‌های رسانه‌ای در زمینه برنامه‌سازی تلویزیون داخلی بازنگری شود». مشارکت کننده شماره ۱۲ نیز در این زمینه معتقد است: «با استفاده از ظرفیت نویسندگان و فیلمسازان توانمند در کنار عدم حذف منابع انسانی خلاق به دلایل کم‌اهمیت می‌توان مخاطبان را به سوی شبکه‌های داخلی سوق داد. با بهره‌مندی مناسب

از سوژه‌های محلی فراوان در برنامه‌سازی‌ها و تولید برنامه‌های جذاب و خلاقانه می‌توان مخاطب را به سمت شبکه‌های داخلی ترغیب کرد». مشارکت‌کننده شماره ۱۳ به تاسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی اشاره کرده و می‌گوید: «کشور ما از ظرفیت ایجاد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی برخوردار است که با ایجاد برخی تغییرات در سیاست‌های رسانه‌ای می‌توان به این ظرفیت جامه عمل پوشاند و می‌توان با رقابتی کردن تولیدات رسانه‌ای باعث افزایش گرایش مخاطبان به تولیدات داخلی شد». مشارکت‌کننده شماره ۶ «توجه به سلايق گوناگون و مشروعيت‌بخشي به همه سلايق و ذائقه‌ها در برنامه‌سازی‌ها» را بسیار مهم می‌داند. همچنین مشارکت‌کننده شماره ۱۲ «ایجاد شبکه تلویزیونی فراگیر منطقه‌ای برای مخاطبان ترک‌زبان داخلی» را «جهت مواجهه با تولیدات رسانه‌های رقیب و جذب مخاطب داخلی» موثر می‌داند. مشارکت‌کننده شماره ۱ به جریان‌های رسانه‌ای بین‌المللی اشاره کرده و می‌گوید: «در دوران فعلی برای برنامه‌سازی لازم است که روندها و رسانه‌های جهانی را بینیم و ملی فکر کرده و محلی عمل کنیم». مشارکت‌کننده شماره ۵ «بیان واقعیت‌های روزمره جامعه» و مشارکت‌کننده شماره ۱۱ لزوم نگاه فراگیر به عناصر فرهنگ ملی و محلی را به عنوان راهبرد موثر ذکر می‌کنند. مشارکت‌کننده شماره ۱۳ به سریال‌سازی داخلی اشاره کرده و می‌گوید: «ساخت سریال‌های هوشمندانه، بلند و دنباله‌دار و پرهیز از تولید سریال‌های تکراری با موضوعات کلیشه‌ای و شعاری در تلویزیون داخلی ضروری به نظر می‌رسد».

اثرات و پیامدها

از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأثیرات مواجهه صحیح و راهبردی با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه عبارتند از: کاهش نقش رسانه‌های کشور ترکیه در دامن زدن به نیازهای کاذب و غیرواقعی مخاطبان، غلبه سبک زندگی ایرانی و اسلامی بر سبک زندگی خارجی، جلوگیری و کاهش مهاجرت شهروندان به کشور ترکیه، شکوفایی اقتصاد و کاهش گرایش به محصولات و کالاهای ترکیه. مشارکت‌کننده شماره ۱۲ در این زمینه می‌گوید: «چنانچه رسانه‌های داخلی در مواجهه با سبک زندگی ارائه‌شده در شبکه‌های ترکیه مسیر درستی را انتخاب کنند از نقش آنها در دامن زدن به نیازهای کاذب و غیرواقعی مخاطبان کاسته خواهد شد. چرا که مخاطب به نیازهای واقعی و بومی خود از طریق رسانه داخلی پی برده و تعادلی در ارضای نیازهای مادی و معنوی خود ایجاد خواهد کرد». مشارکت‌کننده شماره ۷ در این زمینه معتقد است: «در مواجهه با سبک زندگی ارائه‌شده از طریق شبکه‌های تلویزیونی ترکیه چنانچه تنوع رسانه‌ای داخلی مدنظر قرار گیرد به معرفی سبک زندگی ایرانی و اسلامی منجر خواهد شد و نیز از طریق مواجهه درست با سبک زندگی داخلی، فرهنگ ایران و استانهای آذری زبان بر سبک زندگی خارجی برتری خواهد یافت». مشارکت‌کننده شماره ۳ نیز در این زمینه اعتقاد دارد: «چنانچه رسانه‌های داخلی درست عمل کنند ضمن آنکه باعث شکوفایی اقتصادی داخلی می‌شود، گرایش به محصولات و کالاهای ترکیه نیز در بین شهروندان کاهش می‌یابد».

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جایگاه جهانی تلویزیون ترکیه

موفقیت‌های گسترده صنعت تلویزیون ترکیه در سطح جهانی را می‌توان نمونه برجسته‌ای از ظهور جریانهای جدید و چندسویگی در ارتباطات جهانی به شمار آورد که به دلیل مزیت‌های مختلف توانسته است به یکی از موفق‌ترین کشورها در تولیدات تلویزیونی تبدیل شود. همانطوری که ذکر شد عوامل مختلفی در این زمینه تأثیرگذارند که از جمله آنها می‌توان به پیوند با صنعت جهانی تلویزیون، همگرایی و پیونددهی خلاقانه استانداردها، ژانرها و مضامین جهانی با فرهنگ و تاریخ ترکیه، بهره‌برداری از اشتراکات فرهنگی برای تقویت ارتباط با جوامع و مخاطبان هدف، پیونددهی خلاقانه و مخاطب‌پسند ارزشهای سنتی و مدرن، توجه به عوامل فنی، هنری و زیبایی‌شناختی در تولیدات تلویزیونی و ... اشاره کرد. نگاهی بر نتایج مطالعات مختلف درباره موفقیت محصولات تلویزیونی ترکیه بویژه سریال‌های تلویزیونی در سطح جهان نشان می‌دهد که دلیل موفقیت ترکیه صرفاً مجاورت فرهنگی نیست هر چند این امر نقش بسیار مهمی در این زمینه دارد. به عبارت دیگر بر اساس دسته‌بندی تسو درباره جریانهای سه‌گانه رسانه‌ای، صنعت تلویزیون ترکیه را نمی‌توان محدود به بازارهای فرهنگی-زبانی دانست. چرا که تولیدات رسانه‌ای این کشور توانسته است در مناطق مختلف جهان با فرهنگهای متفاوت، مخاطبان زیادی را جذب کند. از این رو جریان تلویزیونی ترکیه را می‌توان جریانی بین‌المللی دانست که البته در بافتهای فرهنگی خاصی از قدرت مضاعفی برخوردار می‌شود. موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه نشان دهنده ظهور جریانی چندمرکزی و فرامنطقه‌ای است که کشش بالایی در فراگیری مخاطبان

خود دارد. این کشور توانسته است با استفاده از دسترسی به مخاطبان جهانی در قالبهای مختلف، همذات‌پنداری فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، حمایت‌های دولت و سبک متمایز خود، به قدرت تلویزیونی در جهان تبدیل شود که در خدمت برندسازی ملی، اشاعه فرهنگ و سبک زندگی ترکیه ای است. از این رو صنعت تلویزیون ترکیه، نقش و سهم مهمی در قدرت ایدئولوژیک و فرهنگی ترکیه داشته و عامل مهمی برای آشنایی مردم جهان با تاریخ و فرهنگ این کشور، معرفی کشور ترکیه به عنوان یک کشور مدرن و ارتقای اعتبار ترکیه به شمار می‌رود. همچنین جذب گردشگران خارجی برای سفر به این کشور و افزایش درآمدهای حاصل از آن، تشویق سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در ترکیه، معرفی کالاها و محصولات مختلف، زمینه‌سازی برای مهاجرت اتباع خارجی به ترکیه و ... از دیگر تأثیرات صنعت تلویزیون ترکیه به شمار می‌روند.

گرایش شهروندان تبریزی به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای

با توجه به یافته‌های بخش کمی تحقیق، علیرغم گرایش «متوسط» پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه، کاملاً مشخص است که شهروندان تبریزی به برنامه‌ها و محصولات سرگرم‌کننده شبکه‌های تلویزیونی ترکیه همانند موسیقی، سریال، سلبریتی‌های ترکیه (هنریشه‌ها و خوانندگان)، مسابقات تلویزیونی و برنامه‌های طنز گرایش بیشتری دارند. همچنین نمره گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای برابر با ۶۵/۸ درصد است که بالاتر از «حد متوسط» را نشان می‌دهد؛ با توجه به شاخصهای استفاده شده برای سنجش میزان گرایش به سبک زندگی این کشور، سفر به ترکیه، زبان، پوشاک برند، شیرینی‌ها و غذاها به ترتیب در رتبه‌های نخست و نوع پوشش، مبلمان، اعتقادات مذهبی، لوازم خانگی، خرید مسکن و اقامت در ترکیه، آداب و رسوم و ارتباطات خانوادگی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. نکته جالب توجه اینکه سیاستمداران ترکیه در رتبه‌انتهایی جدول هستند. اما مقایسه میانگین‌های بین دو گروه پرمصرف و کم مصرف شبکه‌های تلویزیونی ترکیه نشان داد که پرمصرف‌ها گرایش بیشتری به سبک زندگی ترکیه‌ای اظهار کرده‌اند. همچنین نتیجه ضریب همبستگی گویای آن بود که بین دو متغیر گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و علاقمندی آنها به شبکه‌های تلویزیونی این کشور، رابطه‌ی خطی و قوی وجود داشته و به هر میزان که پاسخگویان، بیننده برنامه‌های این شبکه‌ها بوده‌اند به همان میزان نیز گرایش آنها نسبت به سبک زندگی ترکیه‌ای افزایش یافته است و بالعکس.

یافته‌های بخش کمی تحقیق حاضر با نتایج چند پژوهش ذکر شده در پیشینه تجربی انطباق دارد؛ نتایج تحقیق پیمایشی همنسیاز و هولور (۲۰۲۴) در کشورهای بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان و اردن، پژوهش کوئیتزی، باریتسی و باریتسی (۲۰۲۴) در آفریقای جنوبی، پژوهش رویز کاربرا و کورگان (۲۰۲۳) در کنیا، کوزامبیک و سنگال، تحقیق سوتلو و سوتلو (۲۰۱۳) در آلبانی و دو پژوهش صالحی و ولایتی خواجه (۱۳۹۲) و نیک جهان (۱۳۹۴) نشان‌دهنده همبستگی بین محصولات تلویزیونی ترکیه و گرایش به سبک زندگی این کشور است. موضوعی که در تحقیق حاضر نیز تأیید شد. روشن است که در این گرایش به عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ ترکیه، شبکه‌ها و محصولات تلویزیونی این کشور به عنوان مهمترین واسطه با مخاطبان خارجی، نقش اصلی را ایفا می‌کنند. موضوعی که در همبستگی میان گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه و گرایش به سبک زندگی این کشور تأیید می‌شود.

نتایج بخش کیفی تحقیق که با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و با هدف شناخت عوامل و شرایط موثر بر گرایش شهروندان تبریزی به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای و نیز راهبردهای مواجهه با این مسئله انجام شده است نشان می‌دهد که کشور ترکیه با نظام رسانه‌ای متفاوت و تعدد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی از پویایی بیشتری برخوردار است. این پویایی زمینه‌ساز توجه به ساختارها و ژانرهای تلویزیونی جهانی و تأمین نیازهای متکثر طبقات مختلف مخاطب شده است. جایگاه مخاطب در نظام رسانه‌ای و صنعت تلویزیونی ترکیه، برجسته بوده و تأمین نیازهای سرگرمی او با محصولات مختلف همانند موسیقی و سریال در اولویت قرار دارد. در این میان، اشتراکات و پیوندهای جغرافیایی، دینی، قومی، زبانی و تاریخی شهروندان تبریزی با تولیدات تلویزیونی ترکیه از یک طرف و کم توجهی به نیاز سرگرمی، ژانر تلویزیون سبک زندگی، عدم توجه همزمان به سنت و مدرنیته و نیز برخی خودسانسوری در شبکه‌های تلویزیونی داخلی باعث افزایش گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای می‌شود.

یافته‌های این بخش تحقیق نیز با نتایج پژوهشهای پوتو (۲۰۲۰) در یونان درباره موثر بودن مجاورت فرهنگی، تحقیق شارما در بنگلادش (۲۰۲۳) مبنی بر تأثیر فقدان محتوای محلی باکیفیت و نیز اشتراکات دینی و تاریخی دو کشور، تحقیق فاروقی و سعیدخان (۲۰۲۰) در پاکستان درباره موثر بودن عوامل مشابهت‌های فرهنگی و ارزشهای خانوادگی و نیز جذابیت‌های

زیبایی شناختی تولیدات تلویزیونی ترکیه و تحقیق بن رازک (۲۰۲۲) در الجزایر مبنی بر تاثیر دو عامل اجتماعی و زیبایی شناختی در گرایش مخاطبان به سریالهای تلویزیونی ترکیه انطباق دارد.

با ترکیب یافته‌های کمی و کیفی تحقیق می‌توان گفت نظام رسانه‌ای ترکیه با سیاستهای رسانه ای متمایز خود، محتوای سرگرم کننده مطلوب برای مخاطب خارجی خود را با بهره‌گیری از ژانرهای تلویزیونی جهانی بویژه تلویزیون سبک زندگی تامین می‌کند. ساختار سرگرم کننده و مخاطب پسندی که در خدمت ترویج استانداردها، الگوها، هویت فرهنگی، هنجارها و ترجیحات خاصی در مصرف است. بر اساس دسته‌بندی تسو (۲۰۰۷) درباره جریانهای رسانه ای و نیز آمارهای جهانی و پژوهشهای انجام شده در کشورهای مختلف می‌توان صنعت تلویزیون ترکیه را علیرغم موفقیت آن در ورود به سطح بین‌المللی جریان رسانه ای، نمونه ای موفق از جریان ژنوفرهنگی دانست که با توجه به اشتراکات فرهنگی و زبانی در منطقه خاورمیانه از جمله ایران، توانسته است با تولیدات مختلف تلویزیونی بویژه سریالهای مختلف، به اشاعه قدرت نرم و پیگیری دیپلماسی فرهنگی و عمومی خود بپردازد. هر چند در این زمینه، توجه به الزامات صنعت جهانی رسانه، پیوند امر جهانی و محلی و عوامل زیبایی شناختی در تولیدات تلویزیونی نقش بسیار مهمی دارند. بر اساس رویکرد میانه ذکر شده توسط بیلی و هرینگتون (۲۰۰۸)، باید به بهره برداری راهبردی صنعت تلویزیون ترکیه از مجاورت فرهنگی اشاره کرد که با استفاده از آن، سعی می‌شود با ترکیب سبک زندگی غربی و اسلامی و ذیل سیاست خارجی و اقتصادی ترکیه، برای مصرف کالاهای ترکیه و صنعت گردشگری این کشور بازاریابی شود. اما مهمتر از آن، بر ساخت هویتی منحصر بفرد برای ترکیه است که آن را به مثابه الگویی خاص و موفق در مردم سالاری، اقتصاد و سبک زندگی برای منطقه معرفی می‌کند. هویتی که با زمینه‌ها و شرایط محیطی کشورهای منطقه همانند سیاستهای داخلی و خارجی برخی از این کشورها، مشکلات و نابسامانی‌های اقتصادی احتمالی و بویژه ضعفها و محدودیتهای موجود در نظامها و سیاستهای رسانه‌ای این کشورها تقویت می‌شود.

پیشنهادهای درباره نحوه مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه

با توجه به نتایج این تحقیق برای مواجهه با گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه ای پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- اتخاذ رویکردی واقع بینانه به روندهای جهانی و محلی در تولید و مصرف محصولات رسانه‌ای و تلفیق آن با رویکرد ملی و محلی، برای تولید محتوای مقتضی
- بازنگری در سیاستها، مقررات و دستورالعمل‌های رسانه‌ای، به منظور تسهیل روند برنامه‌سازی و افزایش انعطاف پذیری در تولید محتوا
- اتخاذ رویکرد ایجابی و بهره مندی حداکثری از ظرفیتهای برنامه‌سازی داخلی (اعم از سوژه، منابع انسانی، منابع مادی و ...)
- بازشناسی و بهره‌مندی حداکثری از انواع قالبهای برنامه‌سازی ذیل ژانر «تلویزیون سبک زندگی» مبتنی بر بافت فرهنگی- اجتماعی بومی
- بازنمایی واقعیت‌های روزمره و زندگی مردم در برنامه‌ها، برای تقویت احساس همذات پنداری مخاطبان
- پرداخت فراگیر به سبک زندگی ایرانی اسلامی و توجه به جامعیت و دربرگیری حداکثری باورها، علایق و سلايق در این زمینه و تامین نیازهای متنوع طبقات مخاطب
- طراحی و تولید سریال‌های بلند و دنباله دار با استفاده از سوژه‌های بومی همانند رویدادها و شخصیت‌های تاریخی
- توجه به روند تحولات و تغییرات فرهنگی جامعه در برنامه‌سازی

منابع:

صالحی پور مهر، حسین و سمیه ولایتی خواجه. (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیون ترکیه بر گرایش مردم تبریز به فرهنگ این کشور، تبریز: واحد پژوهش صداوسیما مرکز آذربایجان شرقی
نیک جهان، شفیقه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ترکیه توسط شهروندان تبریزی و استفاده آن‌ها از کالاهای ساخت این کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه پیام نور

Alankuş, S. & Yanardağoglu, E. (۲۰۱۶). Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution, *International Journal of Communication* (۱۰), ۳۶۱۵-۳۶۳۱

- Algan, E.(2020). Tactics of the Industry against the Strategies of the Government: The Transnationalization of Turkey's Television Industry, on Shimpach, Shawn (editor) *The Routledge companion to global television*. Routledge.
- Arda, Ö. Aslan, P. & Mujica, C.(2021) *Transnationalization of Turkish Television Series*, Istanbul University Press. DOI:10.29760/B/SS18,2021,004
- Arslan, Ş. & İşman, A.(2020). Turkish TV Series as a Soft Power Tool, *Galactica Media: Journal of Media Studies*; No 1, 19-16, <https://doi.org/10.26039/gmd.v1i1.043>
- Artz, L.(2019) Telenovelas: Television Stories for Our Global Times, *Perspectives on Global Development and Technology* (14); 193-226, DOI:10.11113/10691497-12341341
- Aytac, A. I., Esiyok, E. & Uner, M. M.(2024). Internationalization of Turkish TV Soap Operas: A Case Study, *Rutgers Business Review*, Vol. 9, No. 2,
- Badendieck, R.(2024). Booming Turkish TV drama industry captures hearts and minds worldwide and boosts tourism, <https://apnews.com/article/turkey-tv-drama-series-istanbul-tourism-dizi-d9b908cad575755e1118312cbb0187ad>
- Benrazek, Y.(2022). The Effects of Modern Turkish TV Series as a Soft Power on the Algerian Society: Analytical Study, PhD Thesis, Marmara University, Faculty of Communication, DOI:10.1214-/RG.2,2,26111,764.4
- Berg, M.(2019a). Turkish drama serials as a tool for Soft Power, participation: *Journal of Audience & Reception Studies*, Volum 14(Issue 2)
- Berg, M.(2019b). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar, *International Journal of Communication*, 11, 3410-434.
- Berg, M.(2020). Turkish Drama Serials and Arab Audiences: Why Turkish Serials Are Successful in the Arab World, on Kaptan, Yeşim and Algan, Ece(editors), *Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations*, Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-03-26051-8_12
- Berg, M.(2022) *Turkish Drama Serials; The Importance and Influence of a Globally Popular TV Phenomenon*; University of Exeter Press, <https://library.open.org/handle/20,000,12607/73142>
- Bielby, D. D. and Harrington, C. Lee (2008) *Global TV: exporting television and culture in the world market*, New York University Press
- Brunsdon, CHARLOTTE(2003). Lifestyling Britain The 8-9 slot on British television, international journal of cultural studies, Volume 6(1): 0-2
- Chalaby J.(2023). *Television in the streaming era: the global shift*; Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/9781009199280>
- Chalaby, Jean K.(2003) Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems, *Gazette: The international journal for communication studies*, VOL 6(1): 407-427, DOI:10.1111/0.1160492.3.60.6.0.3
- Chang, Yu-li (2014). 'Glocalization' of television: Programming strategies of global television broadcasters in Asia, *Asian Journal of Communication*, 13(1), 1-26, DOI:10.1080/10242984.2013.828294
- Coetzee, M., Baritci, F. & Fidan Baritci, Z. (2024). The influence of Turkish TV series on generation Z in South Africa: An exploratory study. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 19, 30-60, DOI:10.2660/CONNECTIST.2024-10.083.2
- Esther, H.(2020). Transnational Mediation, Telenovela and Series, in Shimpach, Shawn(editor). *The Routledge companion to global television*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781030194268>
- Ferreira, G.(2022) A Turkish Drama in the Land of Telenovelas. The Reception of 'Fatmagül' in Brazil, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TV SERIAL NARRATIVES*, Vol 8, No. 2, <https://doi.org/10.6092/issn.2421-404X/10340>
- HANCIĞAZ, E. & HÜLÜR, H.(2024). The Role of Turkish TV Series in the Formation of Perception about Turkey and Turkish People: The Cases of Bosnia and Herzegovina, Jordan and Kyrgyzstan, *EGE ACADEMIC REVIEW*, Cilt 24 , Sayı 2, <https://doi.org/10.21121/eab.139107>.
- Hjarvard, S.(2013). *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203100373>
- <https://apnews.com/article/turkey-tv-drama-series-istanbul-tourism-dizi-d9b908cad575755e1118312cbb0187ad>
- Kaptan, Y. & Algan, E.(2020). *Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion, and Political Aspirations*, Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-03-26051-8_1
- Kaptan, Y.(2013). Proximity or Difference: The Representation of Turkish Melodramas in the Middle East and Balkans, *GMJ: Mediterranean Edition* 8(1).
- Kim, Y.(2009). The rising East Asian 'Wave' Korean media go global, in Thussu, Daya Kishan(editor), *Media on the Move; Global flow and contra-flow*, Routledge.
- Kim, Y.(2022). Popular culture and soft power in the social media age, in Kim, Youna(editor), *The soft power of the Korean wave; Parasite, BTS and Drama*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102489>
- Kökder, Z. K. (2024). Soft Power in Turkish Foreign Policy: Impacts of Turkish TV Series, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 38-47, DOI: 10.51124/jneusb.2024.74
- Kraidy, M., Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere, *Popular Communication*, 11(1), 12-29.
- Lifestyling Britain The 8-9 slot on British television, *International journal of cultural studies*; Volume 6(1): 0-23, DOI:10.1111/13676449.2006.00001
- Malik, Q., Haq A. & Mukhta , S.(2019). Cultural Proximity and Transnational Drama: Popularity of Turkish TV Content in Pakistan, *Journal of Media Studies*, Vol. 24(1): 0-18
- Mikos, L.(2020). Transnational Television Culture, in Shimpach, Shawn(editor), *The Routledge companion to global television*, Routledge.
- Nikjahan, S. (2019). *Examining the relationship between watching Turkish satellite programs by Tabriz citizens and their use of products manufactured in this country* (Master's thesis). Tehran: Payame Noor University. [in Persian]
- Ouellette, L.(2016). *Lifestyle TV*, Routledge
- Özalpman, D. (2011). Transnational Consumers of Turkish Television Drama Series. *Transnational Marketing Journal*, 6(1), 20-43.
- Pastina, Antonio C. La and Straubhaar, Joseph D. (2009). Multiple proximities between television genre and Audiences , The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption, *Gazette: The international journal for communication studies*; VOL 6(3): 271-288, DOI:10.1111/0.1160492.0.02223
- Pothou, E.(2020). Why so Successful? An Audience Research on the Turkish TV Series in Greece, *Journal of European Television History and Culture*, Jg. 9, Nr. 19, S. 72-78, <https://doi.org/10.20969/mediarep/10303>
- Rai, M. & Cottle S.(2009). Global mediations on the changing ecology of satellite television news, *Global Media and Communication*, Volume 2(1): 01-28, <https://doi.org/10.1111/17427760.0.02309>
- Ruiz-Cabrera, S., & Gürkan, H. (2022). Effects of Turkish cultural products on its foreign policy toward Africa: Turkish TV series as an example of soft power in Kenya, Mozambique, and Senegal. *Profesional de La Información*, 32(2), 1-16,

<https://doi.org/10.3180/epi.2023.mar.26>

Salehipour Mehr, H., & Velayati Khajeh, S. (2022). *Examining the role of Turkish television satellite networks on the inclination of Tabriz residents toward the culture of this country*. Tabriz: Research Unit of IRIB, East Azerbaijan Center. [in Persian]

Salamandra, C. (2022) The Muhannad Effect: Media Panic, Melodrama, and the Arab Female Gaze Author(s): *Anthropological Quarterly*, Vol. 80, No. 1, pp. 50-77,

Schudson, M. (1989). How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols, *Theory and Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 103-180. <https://doi.org/10.1007/BF00160703>

Sharma, S. (2022). From screen to soft power: the rising appeal of Turkish TV series in Bangladesh, *Online Media Global media and communication*, Vol. 2(2): 55-68, <https://doi.org/10.1010/omgc-2022-0029>

SÖĞÜTLÜ, E. & SÖĞÜTLÜ, E. (2023). Reasons for the Popularity of Turkish Soap Operas in Albania, *BEDER UNIVERSITY JOURNAL OF EDUCATIONAL SCIENCES*, Volume 2, Number 1: 7-21, <http://dspace.epoka.edu.al/handle/1/2039>

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

Sultana Farooqui, Y. & Saeed Khan, R. (2020), Motivations for Popularity of Turkish Drama Serial “Ertugrul” in Pakistan: A Content Analysis, *Global Media Journal – Pakistan Edition*, Vol. XIII, Issue 02

Thussu, Daya K. (2007). Mapping global media flow and contra-flow, in Thussu, Daya Kishan (editor) *Media on the Move: Global flow and contra-flow*, Routledge.

Tunç, A. (2022). Missing Byzantium: Explaining Greeks’ Love for Turkish TV Serials. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8 (2/3), 330-351.

Unur, Ayseguil K. (2020). In the midst of the global and the local: Neo-Ottoman detectives of Filinta, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, Vol. 10(2) 307-322. <https://doi.org/10.1177/1749602020969944>

Waisbord, S. (2004). McTV Understanding the Global Popularity of Television Formats, *Television & New Media*, Vol. 9 No. 2, 309-383, DOI: 10.1177/1024776404268922

Yesil, B. (2020) Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives, *Global Media and Communication*, Vol. 11(1) 23-30, DOI: 10.1177/1749766020973224

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2023). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera ‘Colonialism’. *International Journal of Communication*, 7, 2371-2380