Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 203 - 239
https://doi.org/10.22083/jccs.2025.531838.4060

Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: h.azari@tabrizu.ac.ir*

Ali Ghorbani, *PhD Candidate in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, (Corresponding Author) Email: alis1441@gmail.com*

Extended Abstract

Introduction: The Turkish television industry has long accounted for a significant share of media consumption among Iranian audiences, particularly among Azerbaijani Turkish-speaking populations, partly due to cultural, linguistic, historical, and geographical proximities. With the increasing mediatization of culture and politics, Turkey's television industry has drawn on a range of institutional, technological, and cultural capacities to establish a distinctive position in regional media flows and to influence audiences' cultural preferences and lifestyle orientations. The present study examines the extent of Iranian citizens' inclination toward Turkish television networks and Turkish lifestyle, with a particular focus on the city of Tabriz, and seeks to identify appropriate strategies for responding to this phenomenon.

Methods: This study employed a mixed-methods design to examine Tabriz residents' inclination toward Turkish television networks and Turkish lifestyle, as well as possible strategies for addressing this phenomenon. In the quantitative phase, a survey was conducted among 400 residents of Tabriz aged 15 years and older. In the qualitative phase, a grounded theory approach was employed through in-depth interviews with 13 experts. The qualitative phase aimed to identify the factors and conditions underlying Tabriz residents' inclination toward Turkish television networks and lifestyle, as well as potential strategies for responding to these influences. Qualitative data were analyzed using Strauss and Corbin's three-stage coding procedure, consisting of open, axial, and selective coding. The integration of quantitative and qualitative findings provided a more comprehensive understanding of the relationship between exposure to Turkish television content, lifestyle preferences, and the broader cultural conditions shaping these tendencies.

Findings: The quantitative findings indicate that, although respondents reported a moderate level of inclination toward Turkish television networks overall, they demonstrated substantially greater interest in specific forms of Turkish entertainment content, including music, television dramas, celebrities such as actors and singers, television competitions, and comedy programs. The mean score for inclination toward the Turkish lifestyle was 65.8%, indicating an above-average level. Among the lifestyle indicators examined, the strongest tendencies were associated with travel to Turkey, language, branded clothing, sweets and confectionery, and cuisine, followed by clothing styles, furniture, religious beliefs, household appliances, housing purchase and residence in Turkey, customs, and family relationships. A comparison between heavy and light viewers of Turkish television networks showed that heavy viewers reported significantly stronger inclinations toward

the Turkish lifestyle. Furthermore, correlation analysis revealed a strong positive linear relationship between respondents' inclination toward the Turkish lifestyle and their interest in Turkish television channels. In other words, greater exposure to Turkish television content was associated with a stronger inclination toward elements of the Turkish lifestyle.

The qualitative findings indicate that the dynamism of the Turkish television industry, particularly its emphasis on globally popular genres and audience-oriented entertainment such as music and drama, has contributed to strong audience engagement. For residents of Tabriz, cultural, historical, linguistic, and religious affinities with Turkish productions appear to facilitate this engagement. These factors are reinforced by the perceived limitations of domestic entertainment offerings, insufficient attention to lifestyle-oriented television programming, and, according to participants, occasional forms of self-censorship. The interaction of these conditions contributes to greater audience interest in Turkish television networks and, more broadly, in aspects of Turkish lifestyle and culture.

Conclusion: The findings suggest that the Turkish television industry functions as an influential component of transnational media flows, particularly in cultural contexts characterized by linguistic, historical, and cultural proximity. Its regional success reflects the ability of the Turkish television sector to combine internationally recognizable genres and production practices with culturally distinctive narratives and representations. Through this combination, Turkish television content may contribute not only to entertainment consumption but also to the circulation of images, values, lifestyles, and cultural preferences across national borders.

The study further indicates that Turkish television operates within a broader process of cultural and media influence that may contribute to national branding, cultural dissemination, tourism promotion, and the international circulation of Turkish cultural products. The Turkish media system, particularly through lifestyle-oriented television programming, provides content that can establish cultural connections with international audiences while simultaneously promoting particular patterns of consumption and identity. The findings also suggest that cultural proximity is an important resource in the regional circulation of Turkish media content and may contribute to Turkey's broader cultural diplomacy and soft-power capacities. The combination of elements associated with Western modernity and Islamic cultural traditions contributes to the construction and circulation of a distinctive representation of Turkish identity.

In response to this trend, the study suggests the need for a realistic understanding of changing patterns of global and domestic media production and consumption, accompanied by a reconsideration of domestic media policies and regulatory approaches. Facilitating program production, increasing flexibility in content development, adopting a more proactive approach to audience needs, and strengthening domestic production capacities—including thematic, human, and material resources—are important areas for policy consideration. Greater attention should also be paid to diverse formats within the field of lifestyle television, with content that reflects audiences' everyday experiences and strengthens their sense of identification. Developing programming that engages with Iranian-Islamic cultural values while also addressing the diversity of audiences' beliefs, interests, preferences, and everyday needs may help domestic media organizations respond more effectively to the changing competitive environment of transnational television.

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

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات
سال ۲۷ / شماره ۷۵/ شماره مسلسل ۱۰۷ / پاییز ۱۴۰۵/ ۲۳۹ - ۲۰۳
Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 203 - 239
https://doi.org/10.22083/jccs.2025.531838.4060
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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]

چکیده

هدف این پژوهش، 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 اجرا شده است. این پژوهش با رویکرد ترکیبی انجام‌شد. در بخش کمی، نمونه آماری شامل ۴۰۰ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن تبریز بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد. در بخش کیفی، مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان صورت گرفت که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.. برای کدگذاری مصاحبه‌ها در قالب نظریه زمینه ای، از شیوه های 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 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 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 خودسانسوری‌ها در شبکه‌های داخلی، باعث تقویت این گرایش می‌شود.

واژگان کلیدی:

صنعت تلویزیون ترکیه، سبک زندگی، مجاورت فرهنگی، جریان‌های چندسویه، تلویزیون سبک زندگی، سریال‌های ترکی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. h.azari@tabrizu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (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 مرجح خود از جهان، ترویج سبک زندگی مطلوب و تأمین منافع سیاسی و اقتصادی خود بهره‌برداری نمایند. در دهه‌های اخیر با تکامل تلویزیون ماهواره‌ای و تسهیل امکان توزیع محصولات تلویزیونی به‌واسطه اینترنت، شاهد ظهور بازیگران جدیدی هستیم که توانسته‌اند نه‌تنها 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[1]، تلویزیون درمجموع یک صنعت تجاری، نهاد دموکراتیک، قالبی متنی، محلی برای بازنمایی فرهنگی، بخشی از زندگی روزمره و رسانه‌ای فناورانه است (as cited in Chalaby, 2024:2). تلویزیون از مهم‌ترین رسانه‌های مؤثر در برساخت و ترویج سبک‌های زندگی است که در ژانرها و زیرژانرهای مختلف، شیوه‌های متنوعی را برای شکل‌دهی 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 سبک زندگی، این امر از پس‌زمینه به صحنه اصلی تلویزیون آمده است. رسانه‌ای که به‌واسطه بهره‌مندی از ویژگی‌هایی چون واقع‌گرایی، رمزگان فنی مخاطب‌پسند (بهره‌مندی از شیوه‌های تصویربرداری، تدوین، صداگذاری و...)، تکنیک‌های داستان‌سرایی، صمیمت و نزدیکی و ... قدرت متمایزی در این زمینه دارد (Ouellette, 2016:9-10). درواقع در دهه‌های اخیر با «سبک زندگی شدن تلویزیون» (Brunsdon, 2003) 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، همسرداری، باغبانی و ... در قالب اغلب سرگرم‌کننده به آموزش، مشاوره‌دهی و الگوسازی می‌پردازند.

سبک‌های زندگی که در رسانه‌های سبک زندگی ترویج می‌شوند در استانداردسازی سیاست‌های خاص زندگی، هویت‌های فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مشخص نقش

1. Jason Mittel

مؤثـری خواهنـد داشـت. راهنمایـی و شـکل‌دهی بـه سـلیقه‌ها و عـادات و انتخاب‌هـای زندگی، ارائه الگوهـای ایدئـال از «زندگی خـوب»، روابـط خانوادگی و اجتماعی، هویت‌های مرجـح، ترجیحـات مصـرف و ... ازجملـه مهم‌تریـن کارکردهـای تلویزیـون سـبک زندگـی هسـتند (Ouellette, 2016).

کشـور ترکیـه، در همسـایگی ایـران، بـه دلایـل مختلـف ازجملـه صنعـت تلویزیـون پویـا و موفـق، اشـتراکات دینـی بـا ایـران و قرابت‌هـای فرهنگـی و زبانـی بـا اسـتان‌های آذری‌زبـان، همـواره سـهم قابل‌توجهـی در سـبد مصـرف رسـانه‌ای مخاطبـان ایرانـی به‌ویـژه آذری‌زبانـان داشـته اسـت. روشـن اسـت کـه بـا «رسـانه‌ای شـدن فرهنـگ و سیاسـت» (Hjarvard, 2013)، صنعـت تلویزیـون ایـن کشـور، بـا توجـه بـه مزیت‌هـای مختلـف آن، نقـش منحصربه‌فـردی در شـکل‌دهی و هدایـت سـبک زندگـی مخاطبـان خـود خواهـد داشـت. نمودهـای مختلفـی از ایـن امـر را می‌تـوان در جامعـه ایـران به‌ویـژه اسـتان‌های شـمال غـرب ایـران مشـاهده کـرد؛ سـیل گردشـگران ایرانـی بـه ترکیـه، آمـار بـالای خریـد مسـکن توسـط ایرانیـان در ایـن کشـور، خریـد محصـولات مختلـف ترکیـه، مهاجـرت تعـداد زیـادی از ایرانیـان بـه ایـن کشـور و ... نمونه‌هایـی از گرایـش بـالای مـردم ایـران بـه ترکیـه اسـت کـه بی‌شـک در کنـار عوامـل مختلـف، صنعـت تلویزیـون ترکیـه نیـز در ایـن زمینـه نقـش منحصربه‌فـردی دارد. ازایـن‌رو در ایـن پژوهـش بـه دنبـال آن هسـتیم تـا گرایـش شـهروندان تبریـزی را دربـاره شـبکه‌های تلویزیونـی ترکیـه و سـبک زندگـی ایـن کشـور و نیـز راهکارهـای مواجهـه رسـانه‌ای بـا آن را مطالعـه کنیـم.

پیشینه پژوهش

پیشینه تجربی

درباره عوامل مؤثر بر موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه و تأثیرات آن بر مخاطبان، در خاورمیانه و سایر نقاط جهان، مطالعات متعددی انجام شده است. برای نمونه میریام برگ[1] (۲۰۲۳) در پژوهشی با استفاده از رویکرد ترکیبی، دلایل محبوبیت سریال‌های ترکیه‌ای را در کشورهای عرب‌زبان ازجمله 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 سنتی غرب محور و تغییر جهت به چشم‌اندازی متنوع‌تر و غیرمتمرکز می‌شود (Berg. 2023: 22). برگ سریال‌های ترکیه را به‌مثابه نمایندگان

1. Miriam Berg

فرهنگی ترکیه قلمداد می‌کند که در جهت قدرت نرم ترکیه عمل می‌کنند؛ آن‌ها با افزایش آگاهی و نگرش مثبت مخاطبان درباره ترکیه به‌عنوان پنجره‌ای به یک جامعه الگو و مدرن تفسیر می‌شوند. سریال‌هایی که به مخاطبان عرب زبان کمک می‌کنند کنجکاوی خود را در مورد سبک زندگی غربی‌تر با پس‌زمینه‌ای 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، به‌طور موفقیت‌آمیزی اسلام را با دموکراسی و سکولاریسم ترکیب می‌کنند (Berg. 2023: 64-65). وی بر مبنای رویکرد مجاورت فرهنگی نیز نتیجه می‌گیرد تاریخ مشترک عرب‌ها و ترک‌ها و وجود اشتراکات در آداب‌ورسوم، دین، سنت‌ها، موسیقی، غذاها، ارزش‌های خانوادگی و ... ازجمله عوامل محبوبیت سریال‌های ترکیه در کشورهای عربی هستند؛ اما به‌گفته برگ علاوه بر مجاورت فرهنگی باید بر عوامل دیگری چون دوبله، مجاورت ژانری و نیز گفتمان غالب بر این سریال‌ها نیز توجه داشت که به‌خوبی توانسته‌اند شباهت‌های فرهنگی و قومی، روابط اجتماعی و پیوندهای خانوادگی را با یک سبک زندگی مدرن ترکیب کنند (Berg. 2023: 112-113).

مروان کریدی[1] و عمر الغزی[2] (۲۰۱۳) در تحلیل خود درباره دلایل محبوبیت سریال‌های ترکیه در کشورهای عربی با استفاده از مفهوم کنایه‌آمیز «نوعثمانی جذاب[3]»، بر مدرنیته ترکی تأکید می‌کنند که برای اعراب جذابیت دارد؛ چراکه توانسته است مجموعه‌ای از عناصر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ـ فرهنگی جداگانه و ظاهراً متناقض را در یک بسته فریبنده ترکیب کند. چیزی که یکی از ستون‌نویسان عرب، آن را «اروپایی، اسلامی، سکولار و سرمایه‌داری» توصیف می‌کند. کریدی و الغزی (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 می‌دانند؛ نوعثمانی که در قالب سریال‌های عامه‌پسند ترکیه، به شکلی جذاب خود را بازنمایی می‌کند. آن‌ها معتقدند فرهنگ عامه‌پسند ترکیه به‌ویژه سریال‌ها، هویت ترکیه را به کالایی تبدیل می‌کند که می‌توان آن را به‌عنوان نسخه‌ای آرمانی مصرف نمود. از اواخر دهه ۱۹۸۰، مدرنیته ترکیه از طریق مصرف‌گرایی در زندگی روزمره و با استفاده از ترکیب عناصر مذهبی، اقتصادی و سیاسی برای طیف وسیعی از محصولات ترکیه همانند پوشاک و مبلمان و ... بازاریابی می‌شود؛ بنابراین محبوبیت سریال‌های ترکیه‌ای در جهان عرب را می‌توان نتیجه دو نیرو دانست؛

1. Marwan Kraidy
2. Omar Al-Ghazzi
3. Neo-Ottoman Cool

نیاز سرمایه‌داری ترکیه برای گسترش مستمر خود برای بازاریابی موفق مصرف‌گرایی سبک زندگی (در قالب فرهنگ عامه‌پسند) و رشد جامعه مصرفی در جهان عرب. کریدی و الغزی (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 می‌کنند. در شرایطی که ترکیه با تکیه‌بر رسانه‌ها، فرهنگ‌عامه و دیپلماسی، در حال ارتقای جایگاه خود در منطقه است.

دنیز ازالپمان[1] (۲۰۱۷) در تحقیق متمایز خود درباره مصرف‌کنندگان بین‌المللی 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[2]، عشق ممنوع[3] و شمال‌جنوب[4] دلایل محبوبیت این سریال‌ها را ارتباط دادن آسان آن‌ها با «زندگی واقعی» و «زندگی روزمره» مخاطبان، «داستان‌های زندگی و سبک‌های زندگی» به‌مثابه «درس‌های زندگی»، همذات‌پنداری فرهنگی با شخصیت‌های اصلی سریال‌ها، نمایش تمجیدآمیز سبک زندگی مرفه (به‌عنوان محتوایی متمایز با گفتمان رسانه‌ای غالب در نظام رسانه‌ای ایران)، همسایگی، مسلمان بودن، شناخت قبلی از استانبول و ضعف رسانه‌های اتریش در تولید و پخش سریال‌های جذاب ذکر می‌کند. البته بعضی از ایرانیان مصاحبه‌شونده در این تحقیق از سریال‌های ترکیه به دلیل نمایش سبک زندگی مدرن (مدرن به معنای غربی برای ایرانیان) انتقاد کرده‌اند؛ به اعتقاد آن‌ها این سریال‌ها سعی می‌کنند سبک زندگی غربی/آمریکایی را نشان دهند درحالی‌که در واقعیت، ترکیه این‌گونه نبوده و مردم آن مثل ایرانیان زندگی می‌کنند. ازالپمان در این زمینه تصریح می‌کند هر چند برخی از شرکت‌کنندگان از سبک زندگی مرفه بازنمایی شده در سریال‌ها انتقاد می‌کنند اما همچنان از تجربه تماشای این سریال‌ها لذت می‌برند؛ وی این لذت را ناشی از داستان ملودرام، طنزآمیز و خط داستانی سیندرلایی می‌داند. عناصری که به ایجاد تصویری دراماتیک و لذت‌بخش از کشور ترکیه کمک می‌کنند. یکی دیگر از یافته‌های مهم ازالپمان در بین مشارکت‌کنندگان ایرانی تحقیق او، اهمیت «گردشگری درام» است که در دهه‌های اخیر نمونه‌های مختلفی از آن در سطح

1. Deniz Özalpman
2. Muhteşem Yüzyıl (Magnificent Century)
3. Aşk-ı Memnu (Forbidden Love)
4. Kuzey Güney (North South)

جهـان مشـاهده می‌شـود. بعضـی از مصاحبه‌شـوندگان اعـلام کرده‌انـد کـه بعـد از تماشـای سـریال‌های ترکیـه‌ای، سـفرهای کوتاهـی بـه اسـتانبول و سـواحل ترکیـه داشـته‌اند و بقیـه شـرکت‌کنندگان نیـز کـه تجربـه سـفر بـه ترکیـه نداشـته‌اند اظهـار کرده‌انـد «اگـر فرصتـی پیـش بیایـد تمایـل دارنـد بـه ترکیـه (اسـتانبول) سـفر کننـد» و عـلاوه بر خریـد برخـی از محصولات نمایـش داده شـده در سـریال‌ها از مکان‌هـای فیلم‌بـرداری سـریال‌ها بازدیـد کننـد.

عـلاوه بـر نمونه‌هـای مذکـور، می‌تـوان بـه تحقیـق ارهـان هانجی‌گاز و همـت هولـور[1] (۲۰۲۴) در بوسـنی و هرزگویـن، قرقیزسـتان و اردن، تحقیـق النـی پوتـو[2] (۲۰۲۰) در یونـان، پژوهـش کوئیتـزی، باریتسـی و باریتسـی[3] (۲۰۲۴) در آفریقـای جنوبـی، پژوهـش شـادیپتا شـارما[4] (۲۰۲۳) در بنـگلادش، تحقیـق رویـز کاربـررا و کـورگان[5] (۲۰۲۳) در کنیـا، موزامبیـک و سـنگال، مطالعـه سـلطان فاروقـی و سـعیدخان[6] (۲۰۲۰) در پاکسـتان، تحقیـق سـوتلو و سـوتلو[7] در آلبانـی و پژوهـش یوسـف بـن رازک[8] در الجزایـر اشـاره کـرد کـه بـا روش‌هـای مختلـف (پیمایـش، تحلیـل محتـوای نظـرات مخاطبـان، مصاحبـه عمیـق) انجـام شـده‌اند. مهم‌تریـن یافته‌هـای ایـن پژوهش‌هـا را می‌تـوان در مؤثـر بـودن متغیـر مجـاورت فرهنگـی در گرایـش بـه تولیـدات تلویزیونـی ترکیـه، تأثیـر مثبـت ایـن تولیـدات در شـناخت ترکیـه و علاقه‌منـدی بـه آن، تأثیـر محتوایـی، روایـی و زیبایی‌شناسـی تولیـدات در مخاطب‌پسـندی آن‌هـا و نیـز نقـش مهـم ایـن تولیـدات در تقویـت قـدرت نـرم و دیپلماسـی عمومـی ترکیـه خلاصـه نمـود.

از پژوهش‌هـای انجام‌شـده در ایـران نیـز می‌تـوان بـرای نمونـه، بـه تحقیـق صالحـی و ولایتـی خواجـه (۱۳۹۲) اشـاره کـرد کـه بـا روش پیمایـش در شـهر تبریـز اجراشـده و نتایـج آن نشـان‌دهنده وجـود رابطـه خطـی، مسـتقیم و مثبـت بیـن تماشـای شـبکه‌های تلویزیونـی ترکیـه‌ای و گرایـش بـه فرهنـگ ایـن کشـور اسـت. همچنیـن نتایـج پژوهـش نیک‌جهـان (۱۳۹۴) حاکـی از وجـود رابطـه معنـی‌دار بیـن تماشـای شـبکه‌های تلویزیونـی ترکیـه توسـط مـردم تبریـز و گرایـش آن‌هـا بـه محصـولات آرایشـی، مـد و لبـاس، غذاهـای ترکیـه، موسـیقی ترکیـه و سـفر بـه ترکیـه اسـت. بـا توجـه بـه توضیحـات مذکـور، تحقیـق حاضـر از نظـر جامعه

1. Erhan Hancıgaz, Himmet Hülür
2. Eleni Pothou
3. .Coetzee, M., Baritci, F. & Fidan Baritci, Z.
4. Shudipta Sharma
5. Ruiz-Cabrera, S., & Gürkan, H.
6. Yasmeen Sultana Farooqui and Rehan Saeed Khan
7. Söğütlü & Söğütlü
8. Youcef Benrazek

آماری، روش ترکیبی آن و نیز تلاش برای تدوین مدلی برای نوع مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه متمایز از تحقیقات پیشین است.

ادبیات نظری تحقیق

چندجریانی تلویزیون جهانی و مجاورت‌های فرهنگی

صنعت تلویزیون در جهان امروز، نظام پیچیده و فزاینده‌ای از فضاها، پویایی‌ها، بازیگران و جریان‌های جهانی، فراملی، فرامحلی، ملی، منطقه‌ای و محلی را شکل داده است (Straubhaar, 2007: 1). همانگونه که دایا کیشان تسو[1]، از صاحب‌نظران برجسته ارتباطات بین‌الملل بیان می‌کند چشم‌انداز جهانی رسانه‌ها در قرن بیست‌ویکم، عرصه پیچیده‌ای از جریان‌های چندصدایی، چندرسانه‌ای و چندسویه را نشان می‌دهد؛ ازدیاد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و کابلی و استفاده فزاینده از ارتباطات آنلاین (که تا حدودی در نتیجه مقررات‌زدایی و خصوصی‌شدن شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و ارتباطات دوربرد پدید آمده است) شرکت‌های رسانه‌ای را برای فعالیت فزاینده در سطح جهانی توانمند ساخته است و ازاین‌رو این شرکتها به دنبال خلق مشتریان جهانی هستند. این امر درگستردگی و شتاب جریان‌های رسانه‌ای متغیری کلیدی است؛ جریان‌های شمال به جنوب، شرق به غرب، جنوب به جنوب (Thussu, 2007: 10-11). بر این اساس تسو در دسته‌بندی خود درباره جریان‌های رسانه‌ای، جریان «جهانی» (به‌عنوان جریان مسلط) و دو جریان فراملی و جغرافیای فرهنگی[2] (به‌عنوان جریان‌های فرعی یا ضدجریان) را از هم تفکیک می‌کند (Thussu, 2007: 12).

همان‌طوری که بیلبی و هرینگتون[3] (۲۰۰۸: ۳۷ـ۴۵) نیز مطرح می‌کنند برای تحلیل جریان بین‌المللی محصولات رسانه‌ای ازجمله برنامه‌های تلویزیونی بین دو سویه امپریالیسم فرهنگی و سلطه رسانه‌ای ازیک‌طرف و فعال بودن مخاطب از سوی دیگر، می‌توان رویکرد میانه توجه به عوامل و متغیرهای ساختاری ـ فرهنگی را مورداستفاده قرار داد که در آن به شیوه‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت مؤسسات و تولیدات رسانه‌ای در بافت‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف تأکید می‌شود. رویکردی که در آن، ترجیحات گروه‌های مختلف مخاطبان در مورد تولیدات رسانه‌ای متفاوت به دلایلی چون اشتراکات فرهنگی و زبانی مدنظر قرار می‌گیرد. هر چند این رویکرد به دنبال نفی

1. Daya Kishan Thussu
2. Geoculture
3. Bielby Denise D. and Harrington, C. Lee

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 به‌صورت تعاملی، چندمرکزی و منطقه‌ای عمل می‌کند. چانک[1] (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، مؤلفه‌هایی چون زبان و فرهنگ به‌عنوان منبع قدرت برای بازیگران محلی در تعامل با نیروهای جهانی همواره مطرح بوده‌اند. به‌عبارت‌دیگر فراملی شدن فزاینده تلویزیون به «وابستگی نامتقارن و نامتوازن» (Straubhaar, 2007) و ایجاد بازارهای چندکشوری یا منطقه‌ای که به‌واسطه جغرافیا، زبان و فرهنگ به هم مرتبط هستند قابل مشاهده است (Wilkinson, 1995, as cited in Straubhaar, 2007:171).

بر اساس دسته‌بندی تسو، می‌توان صنعت تلویزیون ترکیه را علیرغم موفقیت آن در ورود به سطح بین‌المللی جریان رسانه‌ای، نمونه‌ای موفق از جریان جغرافیای فرهنگی 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 به‌ویژه در استان‌های شمال غرب آن، به‌واسطه مجاورت فرهنگی، قدرت رسانه‌ای این کشور دوچندان شده است؛ چراکه 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 اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع به صادرات درامها و دیگر قالب‌های تلویزیونی نمود. موفقیت قابل‌توجه منطقه‌ای و جهانی آن تا اوایل دهه ۲۰۰۰ به دست نیامد تا زمانی که درامهایی مانند نقره[2]، هزار و یک شب[3] و یک‌صد سال باشکوه[4] به بیش از ۱۰۰ کشور فروخته

1. Chang
2. Gümüş
3. BinbirGece
4. Muhteşem Yüzyıl

شدند و با موفقیت این تولیدات بود که صنعت تلویزیون ترکیه به یک بازیگر جهانی برجسته تبدیل شد (Kaptan & Algan,2020:9-10). از سال ۲۰۱۴ صنعت تلویزیون ترکیه به‌عنوان دومین صادرکننده بزرگ درامهای تلویزیونی شناخته شده است(Kaptan & Algan,2020; Dickens,2014) و از سال ۲۰۱۶ به‌عنوان پنجمین صادرکننده بزرگ برنامه‌های تلویزیونی در سطح جهان به شمار می‌رود که بیش از ۵۰۰ میلیون بیننده را جذب کرده است (Berg,2023; Algan, 2020:445; Kaptan & Algan,2020:2). در سال ۲۰۲۳، ترکیه با صادرات حدود ۶۰۰ میلیون دلار، پس از ایالات‌متحده و بریتانیا به سومین صادرکننده بزرگ سریال‌های تلویزیونی در جهان تبدیل شد (Aytac, Esiyok & Uner, 2024). 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, 2023: 22). بر اساس آمار ارائه‌شده توسط موسسه تحقیقاتی پاروت آنالیتیکس[1]، بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳، تقاضای جهانی برای سریال‌های ترکی ۱۸۴ درصد افزایش یافته و جایگاه ترکیه را به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان برنامه‌های تلویزیونی در سراسر جهان تثبیت کرده است (AP, 2024). طبق گزارش این مؤسسه تحقیقاتی، سریال «رستاخیز: ارطغرول» در ماه می ۲۰۲۰ با تقاضای بیش از ۶۸ برابر میانگین نمایش در سراسر جهان به‌عنوان چهارمین نمایش پرتقاضا در سراسر جهان به اوج خود رسید (AP, 2024).

درباره موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه، به‌ویژه در بین کشورهای پیرامون آن، بیشتر تحلیل‌ها متمرکز بر رویکرد مجاورت فرهنگی، قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی بوده است (e.g., Arslan & İşman, 2025; Coetzee, Baritci & Baritci, 2024; Kökdere, 2024; Sharma, 2023; Pothou, 2020; Hancıgaz & Hülür, 2024; Berg, 2017a). آلانکوش و یانارداوغلو[2] (۲۰۱۶) در این زمینه، با اشاره به تقلیل‌گرا بودن رویکردهای مجاورت فرهنگی یا قدرت نرم، از عدم توجه این رویکردها به عواملی چون تفاوت‌های طبقاتی، سنی، جنسی و تاریخی در میان مخاطبان تولیدات ترکیه‌ای انتقاد می‌کنند؛ آن‌ها بر پویایی‌های اقتصاد جهانی ـ محلی، ویژگی‌های خاص درام‌های ترکیه، جذابیت‌های ذاتی ژانر، خوانش‌های مذاکره‌ای مخاطبان و ظرفیت‌های اقتصادی ترکیه (در حوزه‌هایی مانند گردشگری، نساجی، مد، دکوراسیون منزل، و ساخت و ساز) تأکید می‌کنند. از این رو، به‌جای مفهوم قدرت نرم، کاربرد مفهوم هژمونی را برای تبیین

1. Parrot Analytics
2. Alankuş, S. & Yanardağoğlu

قـدرت تلویزیونـی ترکیـه ترجیـح می‌دهنـد؛ مفهومـی کـه به‌جـای اولویت‌دهـی بـه یکـی از حوزه‌هـای فرهنگ/ایدئولـوژی، سیاسـت و اقتصـاد، بـر نقـش هـر یـک از آن‌هـا در ایجـاد رضایـت ـ چـه بـه صـورت مسـتقل و چـه در همـکاری بـا سـایر حـوزه هـا ـ تاکیـد مـی کنـد (همـان: ۳۶۲۷). افـرادی چـون کاپتـان[1] (۲۰۱۳) در ایـن زمینـه معتقدنـد تأکیـد بـر مجـاورت فرهنگـی در مـواردی همـراه بـا لحـن اسـتعماری و اشـاره بـه گذشـته عثمانـی و ادعاهایـی دربـارۀ نوعثمانـی در منطقـه همـراه می‌شـود. تعـداد قابل‌توجهـی از پژوهشـگران عمدتـاً ترکیـه‌ای (e.g., Kaptan & Algan,2020; Uner, 2020; Alankuş & Yanardağoğlu, 2016; Özalpman, 2017; Tunç, 2012; Yesil, 2015; Kaptan, 2013; Yörük & Vatikiotis, 2013) معتقدنـد موفقیـت صنعـت تلویزیـون ایـن کشـور، صرفـاً ناشـی از هم‌جـواری فرهنگـی و زبانـی نبـوده و در ایـن زمینـه بایـد بـه عوامـل و متغیرهـای دیگـری نیـز توجـه داشـت. آن‌هـا در ایـن زمینـه بـه عوامـل و مؤلفه‌هـای مختلفـی اشـاره کرده‌انـد کـه در قالـب جـدول زیـر می‌تـوان آن را دسـته‌بندی نمـود:

جدول ۱. عوامل موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه

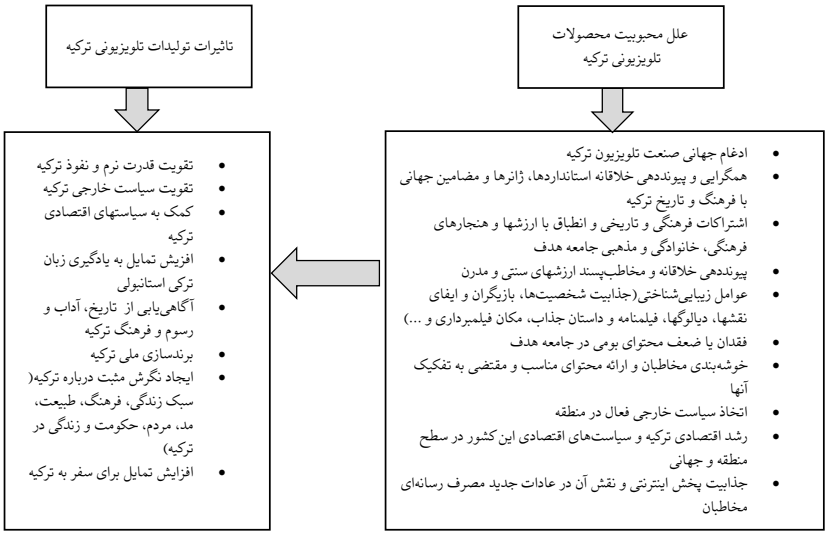
عوامل	مؤلفه‌ها
سیاست‌گذاری	توسعه صنعت تلویزیون ترکیه و ادغام جهانی آن در اواخر دهه ۱۹۹۰ و دهه ۲۰۰۰
	شبکه‌سازی جهانی
	توجه هم‌زمان به بازار داخلی و خارجی
	حمایت‌های دولت
	افزایش نیروی انسانی متخصص و باتجربه در صنعت رسانه
	پخش تلویزیونی و اینترنتی
	حضور در جشنواره‌های بین‌المللی
ساختاری و محتوایی	همگرایی استانداردها، قالب‌ها و ژانرهای جهانی با عناصر محلی
	پیوند امر جهانی ـ محلی و پیوند مضامین و قواعد عمومی جهانی بافرهنگ و تاریخ ترکیه
	پیونددهی خلاقانه و مخاطب پسند ارزش‌های سنتی و مدرن
	ادغام عمل‌گرایانه بین تفسیری خاص از جهان‌بینی اسلامی با اقتصاد نئولیبرال

1. Kaptan

اقتصادی	رشد اقتصادی ترکیه
	گسترش بازار رسانه‌ای داخلی و افزایش تقاضا برای تولیدات داخلی
	افزایش درآمدهای تبلیغاتی صنعت رسانه ترکیه
	اختصاص بودجه‌های بالای تولید
	توجه به اقتضائات بازار توسط تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان 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 بین‌الملل 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، قدرت‌بخشی به زنان، دوبله، فقدان محتوای محلی باکیفیت در جامعه هدف و غیره نیز مطرح شده است؛ اما بیشترین دلیل ذکرشده 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. درمجموع بر اساس پیشینه نظری و تجربی درباره صنعت تلویزیون ترکیه می‌توان مدل زیر را درباره تلویزیون ترکیه و اهداف و تأثیرات آن در سطح جهانی و منطقه‌ای ترسیم نمود:



شکل ۱. علل محبوبیت محصولات تلویزیونی ترکیه و تأثیرات آن در سطح جهانی

با توجه به توضیحات فوق سؤالات این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. میزان گرایش شهروندان تبریزی در مورد شبکه‌های تلویزیونی ترکیه چقدر است؟

۲. میزان گرایش شهروندان تبریزی درباره سبک زندگی ترکیه‌ای چقدر است؟

۳. راهکارهای رسانه‌ای مواجهه با سبک زندگی ارائه‌شده در برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ترکیه کدام‌اند؟

روش پژوهش

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

جدول ۲. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آلفا	متغیر	مقدار آلفا	متغیر	مقدار آلفا
موسیقی‌های ترکیه‌ای	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	آداب‌ورسوم	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	/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 تکمیل‌شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. دو متغیر اصلی این تحقیق عبارت‌اند 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 بررسی شد. گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای نیز با متغیرهای سفر (بازدید از اماکن گردشگری)، زبان ترکی استانبولی، لباس‌های برند، شیرینی‌ها، غذاها، کیف و کفش، نوع پوشش، مبلمان، اعتقادات مذهبی مردم، لوازم‌خانگی، خرید مسکن و اقامت در ترکیه، آداب‌ورسوم، 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 پرداخته‌شده و مؤلفه‌های مرتبط استخراج و تحلیل‌شد. برای این منظور از روش نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین

پیروی شده و برای کدگذاری نیز از شیوه های 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 ۳. مشخصات مشارکان در بخش کیفی تحقیق

ردیف	نام مستعار	جنسیت	سن	تخصص	کد مصاحبه‌شونده
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 درزمینهٔ اعتبار و پایایی روش‌های کیفی بدین گونه 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 پیش‌دانشگاهی»، ۱۹/۸ درصد «لیسانس» و ۵/۶ درصد دارای تحصیلات «فوق‌لیسانس و بالاتر» بوده‌اند. ۱/۵ درصد پاسخگویان نیز «بی‌سواد» بوده‌اند.

۵۳/۸ درصد پاسخگویان «متأهل»، 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 ۴. مشخصات پاسخگویان تحقیق در بخش کمی (درصد)

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

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 درباره شبکه‌های تلویزیونی ترکیه نشان می‌دهد. گرایش به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه در این پژوهش با هفت شاخص سنجش شد. 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 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 تائید می‌کند (sig= ۰/۰۰۰).

جدول ۶. رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری (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 معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری نیست (sig= ۰/۰۵۴).

جدول ۷. رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های سنی

گروه‌های سنی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	f مقدار	سطح معنی‌داری (sig)
۱۵ تا ۱۹ سال	۴۷	۵۹/۸۴	۵	۲/۲۵۱	۰/۰۵۴
۲۰تا 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			
۵۰سال 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 درباره شبکه‌های تلویزیونی ترکیه تفاوت معناداری وجود دارد و مجردها با میانگین نمره ۶۰ در مقایسه با متأهل‌ها با میانگین نمره ۴۴/۲۳ گرایش بیشتری به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه دارند. آزمون تفاوت میانگین‌ها نیز این اختلاف را تائید می‌کند.

جدول 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 معنی‌داری (sig)
مجرد	۶۹	۶۰	۲۳/۵۶	۳/۵۹۴	۱۱۹	۰/۰۰۰
متأهل	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 معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری نیست (sig=۰/۴۵۴). بنابراین می‌توان گفت گروه‌های تحصیلی مختلف گرایش یکسانی به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه دارند.

جدول ۹. رابطه بین گرایش پاسخگویان به شبکه‌های تلویزیونی ترکیه به تفکیک گروه‌های تحصیلی

گروه‌های تحصیلی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	f مقدار	سطح معنی‌داری
ابتدایی	۶	۳۶/۲۵	۶	۰/۹۶۳	۰/۴۵۴
راهنمایی	۲۳	۶۱/۶۸	۱۱۴		
دبیرستان	۳۲	۵۳/۱۲	۱۲۰		
دیپلم و پیش‌دانشگاهی	۲۴	۵۲/۳۴			
فوق‌دیپلم	۱۲	۵۵/۲۰			
لیسانس	۱۸	۵۰			
فوق‌لیسانس 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 درباره شبکه‌های تلویزیونی ترکیه تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش متوسطی دارند.

جدول 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 معنی‌داری (sig)
بلی؛ 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 سنجش شد. 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 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
آداب‌ورسوم	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 در مورد سبک زندگی ترکیه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش بالایی در این زمینه دارند.

جدول ۱۲. رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار تی (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری (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 ترکیه‌ای به تفکیک گروه‌های سنی

هر چند در این زمینه تفاوت‌هایی در بین گروه‌های سنی مشاهده می‌شود اما آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها قابل‌تعمیم به جامعه آماری نیست (sig=۰/۰۵۱).

جدول ۱۳. رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک گروه‌های سنی

گروه‌های سنی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	f مقدار	سطح معنی‌داری (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	–	–
۳۰تا ۳۹ سال	۱۹	۶۹/۵۰	–	–	–
۴۰تا ۴۹ سال	۱۲	۶۲/۲۵	–	–	–
۵۰ سال و بالاتر	۱۴	۴۸/۱۰	–	–	–
کل	۱۱۵	۶۵/۷۸	–	–	–

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک وضعیت تأهل آن‌ها

با مقایسه میانگین‌ها بین دو گروه مجرد و متأهل مشخص شد که بین گرایش هر دو گروه درباره سبک زندگی ترکیه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد و مجردها با نمره ۷۱

گرایش بیشتری در مقایسه با متأهل‌ها با نمره ۵۸/۶ دارند. آزمون تفاوت میانگین‌ها نیز این اختلاف را تائید می‌کند.

جدول ۱۴. رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک وضعیت تأهل

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

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک گروه‌های تحصیلی

با اجرای آزمون آنوا مشخص شد که علی‌رغم وجود برخی تفاوت‌ها بین میزان گرایش به سبک زندگی ترکیه‌ای در میان گروه‌های تحصیلی مختلف، این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری نیست (sig=۰/۹۶۲).

جدول ۱۵. رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای به تفکیک گروه‌های تحصیلی

گروه‌های تحصیلی	تعداد	میانگین	درجه آزادی	f مقدار	سطح معنی‌داری (sig)
ابتدایی	۴	۶۰/۲۹	۶	۰/۲۴۱	۰/۹۶۲
راهنمایی	۲۰	۶۳/۲۳	۱۰۸	–	–
دبیرستان	۲۹	۶۶/۵۳	۱۱۴	–	–
دیپلم و پیش‌دانشگاهی	۲۸	۶۹/۱۱	–	–	–
فوق‌دیپلم	۱۲	۶۵/۹۳	–	–	–
لیسانس	۱۷	۶۵/۰۵	–	–	–
فوق‌لیسانس و بالاتر	۵	۵۹/۴۱	–	–	–
کل	۱۱۵	۶۵/۷۸	–	–	–

رابطه بین گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای 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 درباره سبک زندگی ترکیه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد و هر دو گروه گرایش بالایی دارند.

جدول 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 معنی‌داری (sig)
بلی؛ مسافرت کرده‌ام	۴۲	۳۷/۷۰	۱۷/۴۲	۱/۶۴۵	۱۱۳	۰/۱۰۳
خیر؛ مسافرت نکرده‌ام	۷۳	۶۳/۱۳	۲۵/۳	۱/۸۱۲	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 تائید می‌کند (sig=۰/۰۴۳).

جدول 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 معنی‌داری (sig)
کم‌مصرف	۴۴	۶۰/۶۲	۲۱/۷۶	۱/۱۸۳	۱۱۲	۰/۰۴۳
پرمصرف	۷۰	۶۸/۸۶	۲۶/۳۱	۱/۹۱۳	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 (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 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 معنی‌داری (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 مؤثر بر گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی مذکور و نحوه مواجهه با آن از مشارکت‌کنندگان 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 ازجمله آن‌ها عبارت‌اند از: تعدد شبکه‌های تلویزیونی ترکیه، خصوصی بودن عمده این شبکه‌ها، پویایی نظام رسانه‌ای ترکیه، تمرکز بر سوژه‌های جذاب، بهره‌گیری از زیرژانرهای مختلف به‌خصوص 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: «در سال‌های اخیر شبکه‌های تلویزیونی

ترکیـه از ژانرهـای سـنتی برنامه‌سـازی تلویزیونـی فاصلـه گرفتـه و برنامه‌سـازی‌های خـود را بـه سـمت ژانرهـای جدیـد سـوق داده‌انـد. در برنامه‌سـازی‌های شـبکه‌های ترکیـه تعـدد و تکثـر زیـر ژانرهـای تلویزیونـی مشـهود اسـت. بهره‌منـدی از زیرژانرهـای مختلـف نظیـر زیرژانـر سـفر باعـث جذابیـت برنامه‌هـا شـده و مخاطبـان فراوانـی را به‌سـوی خـود جلـب می‌کننـد. بـا نگاهـی بـه محتـوای برنامه‌هـای تولیـدی آن‌هـا می‌تـوان تعـدد برنامه‌سـازی ذیـل ژانـر سـبک زندگـی را در کانال‌هایشـان مشـاهده کـرد»؛ امـا مشـارکت‌کننده‌های شـماره ۸ و ۱۲ بـا اشـاره بـه اهمیـت مجـاورت فرهنگـی و تاریخـی می‌گوینـد: اشـتراکات فرهنگـی، تاریخـی، قومـی و زبانـی مـردم تبریـز بـا ترکیـه، گرایـش بـه سـبک زندگـی ارائه‌شـده در شـبکه‌های ایـن کشـور را تشـدید کـرده اسـت. تأمیـن نیازهـای متنـوع مخاطبـان، به‌ویـژه سـرگرمی یکـی دیگـر از عوامـل مؤثـر در گرایـش شـهروندان اسـت. مشـارکت‌کننده شـماره ۳ در ایـن زمینـه چنیـن بیـان می‌کنـد: «یکـی از نیازهـای مهـم مخاطبـان، سـرگرمی و پـر کـردن اوقـات فراغـت اسـت کـه شـبکه‌های ترکیـه برنامه‌هـای سـرگرم‌کننده زیـادی بـرای پاسـخ بـه ایـن نیـاز تهیـه و پخـش می‌کننـد و مخاطبـان نیـز بـه ایـن نـوع از برنامه‌هـا تمایـل زیـادی دارنـد. در برنامه‌سـازی‌های ترکیـه بـه همـه ذائقه‌هـا و سـلیقه‌ها توجـه می‌شـود و در راسـتای نیـاز همـه آن‌هـا عمـل می‌کننـد». همچنیـن مشـارکت‌کننده شـماره ۱۰ بـا اشـاره بـه شـبکه‌ها و برنامه‌هـای موسـیقایی می‌افزایـد: «در ایـن شـبکه‌ها موسـیقی‌های جـذاب پخـش می‌شـود و یکـی از دلایـل مهـم گرایـش بـه شـبکه‌های ترکیـه از سـوی شـهروندان نیـز همیـن عامـل اسـت». مشـارکت‌کننده شـماره ۲ نیـز، اولویت‌دهـی بـه مخاطـب و تأمیـن نیازهـای مخاطـب را چنیـن بیـان می‌کنـد: «برنامه‌سـازی‌های ترکیـه بـه انسـان‌گرایی توجـه دارنـد و بـه دنبـال ارائـه پـاداش آنـی بـه مخاطبـان خـود هسـتند». «تبلیغـات و برندسـازی مناسـب» بـرای تولیـدات تلویزیونـی عامـل مؤثـر دیگـری اسـت کـه توسـط مشـارکت‌کننده شـماره ۱۱ تأکیـد شـده اسـت.

شرایط زمینه‌ای و محیطی

شـرایط زمینـه‌ای و محیطـی گرایـش بـه شـبکه‌های تلویزیونـی ترکیـه، بـر اسـاس نظـرات مشـارکت‌کنندگان در تحقیـق عبارت‌انـد از: کم‌توجهـی بـه ژانـر تلویزیـون سـبک زندگـی در سـازمان صداوسـیما، بی‌توجهـی بـه برندسـازی، خودسانسـوری در شـبکه‌های تلویزیونـی داخلـی، کمبـود منابـع مالـی در شـبکه‌های اسـتانی، مجـاورت جغرافیایـی و اشـتراکات زبانـی بـا کشـور ترکیـه، کم‌توجهـی بـه نیـاز سـرگرمی، اسـتفاده نامناسـب از ظرفیـت سـلبریتی‌ها، عـدم توجـه هم‌زمـان بـه سـنت و مدرنیتـه در شـبکه‌های تلویزیونـی داخلـی، تفکـر احیـای

عثمانی بزرگ توسط ترکیه.

مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره کم‌توجهی 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». مشارکت‌کننده 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». مشارکت‌کننده‌های 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 مؤثر می‌دانند. مشارکت‌کننده شماره ۳ به عدم بهره‌برداری مناسب «از ظرفیت سلبریتی‌ها در برنامه‌سازی‌ها برای پاسخ به نیاز سرگرمی مخاطبان» اشاره‌کرده و مشارکت‌کننده شماره ۱۱ «خودسانسوری و ممیزی‌های غیرتخصصی و غیرحرفه‌ای زیاد» را از دیگر عوامل زمینه‌ای مؤثر ذکر می‌کند. مشارکت‌کننده شماره ۹ یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای را چنین بیان می‌کند: «در شبکه‌های داخلی به‌طور هم‌زمان به سنت و مدرنیته توجه دقیقی وجود ندارد و مقابل هم قرار دادن آن‌ها و «آخرت‌گرایی» بیشتر موردتوجه است». مشارکت‌کننده شماره ۱۲ نیز «تلاش ترکیه برای احیای امپراتوری عثمانی» و «بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های خود در این زمینه» را مورد تأکید قرار می‌دهد.

راهبردها

بر اساس نتایج مصاحبه با خبرگان، مهم‌ترین راهبردهای مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه عبارت‌اند 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 درزمینهٔ 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 دنباله‌دار و استفاده از ظرفیت پژوهش در برنامه‌سازی‌ها.

مشارکت‌کننده شماره ۱ درباره مدیریت ایجابی در رسانه می‌گوید: «لازم است که تلویزیون داخلی رویکرد راهبردی 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 درزمینهٔ برنامه‌سازی تلویزیون داخلی بازنگری شود». مشارکت‌کننده شماره ۱۲ نیز در این زمینه معتقد است: «با استفاده از ظرفیت نویسندگان و فیلمسازان توانمند درکنار عدم حذف منابع انسانی خلاق به دلایل کم‌اهمیت می‌توان مخاطبان را به‌سوی 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 تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی اشاره‌کرده 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 سلایق گوناگون و مشروعیت‌بخشی به همه سلایق 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» مؤثر 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 ببینیم 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 به‌عنوان راهبرد مؤثر 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».

تاثیرات و پیامدها

ازنظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأثیرات مواجهه صحیح و راهبردی با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه عبارت‌اند 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. چراکه 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 آذری‌زبان 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 اقتصاد داخلی می‌شود، گرایش به محصولات و کالاهای ترکیه نیز 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 ازجمله آن‌ها می‌توان به پیوند با صنعت جهانی تلویزیون، همگرایی و پیونددهی خلاقانه استانداردها، ژانرها و مضامین جهانی بافرهنگ 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 به‌ویژه سریال‌های تلویزیونی در سطح جهان نشان می‌دهد که دلیل موفقیت ترکیه صرفاً مجاورت فرهنگی نیست هرچند این امر نقش بسیار مهمی در این زمینه دارد. به‌عبارت‌دیگر بر اساس دسته‌بندی تسو درباره جریان‌های

سه‌گانه رسانه‌ای، صنعت تلویزیون ترکیه را نمی‌توان محدود به بازارهای فرهنگی‌ـ زبانی دانست. چراکه تولیدات رسانه‌ای این کشور توانسته است در مناطق مختلف جهان بافرهنگ‌های متفاوت، مخاطبان زیادی را جذب کند. ازاین‌رو جریان تلویزیونی ترکیه را می‌توان جریانی بین‌المللی دانست که البته در بافت‌های فرهنگی خاصی از قدرت مضاعفی برخوردار می‌شود. موفقیت صنعت تلویزیون ترکیه نشان‌دهنده 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 ترکیه‌ای است. ازاین‌رو 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 به‌عنوان 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 ترکیه‌ای، 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 استفاده‌شده 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، لوازم‌خانگی، خرید مسکن و اقامت در ترکیه، آداب‌ورسوم و ارتباطات خانوادگی در رتبه‌های بعدی قرارگرفته‌اند. نکته جالب‌توجه اینکه سیاستمداران ترکیه در رتبه انتهایی جدول هستند؛ اما مقایسه میانگین‌های بین دو گروه پرمصرف و کم‌مصرف شبکه‌های تلویزیونی ترکیه نشان داد که پرمصرف‌ها گرایش بیشتری به

سبک زندگی ترکیه اظهار کرده‌اند. همچنین نتیجه ضریب همبستگی گویای آن بود که بین دو متغیر گرایش پاسخگویان به سبک زندگی ترکیه‌ای و علاقه‌مندی آن‌ها به شبکه‌های تلویزیونی این کشور، رابطی خطی و قوی وجود داشته و به هر میزان که پاسخگویان، بیننده برنامه‌های این شبکه‌ها بوده‌اند به همان میزان نیز گرایش آن‌ها 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 هنسیاز و هولور (۲۰۲۴) در کشورهای بوسنی و هرزگوین، قرقیزستان و اردن، پژوهش کوئیتزی، باریتسی و باریتسی (۲۰۲۴) در آفریقای جنوبی، پژوهش رویز کاربررا 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 به‌عنوان 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 باهدف شناخت عوامل و شرایط مؤثر 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 ازیک‌طرف و کم‌توجهی 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 مؤثر 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 مؤثر بودن عوامل مشابهت‌های فرهنگی و ارزش‌های خانوادگی و نیز جذابیت‌های زیبایی‌شناختی تولیدات تلویزیونی ترکیه و تحقیق بن رازک (۲۰۲۲) در الجزایر مبنی بر تأثیر دو عامل اجتماعی و زیبایی‌شناختی در گرایش مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ترکیه انطباق دارد.

با ترکیب یافته‌های کمی و کیفی تحقیق می‌توان گفت نظام رسانه‌ای ترکیه باسیاست‌های رسانه‌ای متمایز خود، محتوای سرگرم‌کننده مطلوب برای مخاطب خارجی خود را با بهره‌گیری از ژانرهای تلویزیونی جهانی به‌ویژه تلویزیون سبک زندگی تأمین می‌کند. ساختار سرگرم‌کننده و مخاطب‌پسندی که در خدمت ترویج استانداردها، الگوها، هویت فرهنگی، هنجارها و ترجیحات خاصی در مصرف است. بر اساس دسته‌بندی تسو (۲۰۰۷) درباره جریان‌های رسانه‌ای و نیز آمارهای جهانی و پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف می‌توان صنعت تلویزیون ترکیه را علیرغم موفقیت آن در ورود به سطح بین‌المللی جریان رسانه‌ای، نمونه‌ای موفق از جریان جغرافیای فرهنگی دانست که با توجه به اشتراکات فرهنگی و زبانی در منطقه خاورمیانه ازجمله ایران، توانسته است با تولیدات مختلف تلویزیونی به‌ویژه 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 زیبایی‌شناختی در تولیدات تلویزیونی نقش بسیار مهمی دارند. بر اساس رویکرد میانه ذکرشده توسط بیلی و هرینگتون (۲۰۰۸)، باید به بهره‌برداری 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، برساخت هویتی منحصربه‌فرد برای ترکیه است که آن را به‌مثابه الگویی خاص و موفق در مردم‌سالاری، 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 به‌ویژه ضعف‌ها و محدودیت‌های موجود در نظام‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای این کشورها تقویت می‌شود.

پیشنهادهایی درباره نحوه مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی ترکیه

با توجه به نتایج این تحقیق برای مواجهه با گرایش شهروندان به شبکه‌های تلویزیونی و سبک زندگی ترکیه‌ای پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- اتخاذ رویکردی واقع‌بینانه 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، به‌منظور تسهیل روند برنامه‌سازی و افزایش انعطاف‌پذیری در تولید محتوا؛
- اتخاذ رویکرد ایجابی و بهره‌مندی 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 ـ اجتماعی بومی؛
- بازنمایی واقعیت‌های روزمره و زندگی مردم در برنامه‌ها، برای تقویت احساس همذات‌پنداری مخاطبان؛
- پرداخت فراگیر به سبک زندگی ایرانی اسلامی و توجه به جامعیت و دربرگیری حداکثری باورها، علایق و سلایق در این زمینه و تأمین نیازهای متنوع طبقات مخاطب؛
- طراحی و تولید سریال‌های بلند و دنباله‌دار با استفاده از سوژه‌های بومی همانند رویدادها و شخصیت‌های تاریخی؛
- توجه به روند تحولات و تغییرات فرهنگی جامعه در برنامه‌سازی.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

صالحی‌پور مهر، حسین و سمیه ولایتی خواجه (۱۳۹۱). *بررسی نقش شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیون ترکیه بر گرایش مردم تبریز به فرهنگ این کشور*، تبریز: واحد پژوهش صداوسیمای 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*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه پیام نور

Alankuş, S. & Yanardağoğlu, E. (2016). Vacillation in Turkey's Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution, International Journal of Communication(10), 3615-3631

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:10.26650/B/SS18.2021.004

Arslan, Ş. & İşman, A.(2025).Turkish TV Series as a Soft Power Tool, Galactica Media: Journal of Media Studies; No 1, 69-106, https://doi.org/10.46539/gmd.v7i1.543

Artz, L.(2015) Telenovelas: Television Stories for Our Global Times, Perspectives on Global Development and Technology (14);193-226, DOI:10.1163/15691497-12341341

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, Maramara Üniversity, Faculty of Communication, DOI:10.13140/RG.2.2.26161.66404

Berg, M.(2017a).Turkish drama serials as a tool for Soft Power,participation: Journal of Audience & Reception Studies,Volum 14(Issue 2)

Berg, M.(2017b). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar, International Journal of Communication, 11, 3415-3430

Berg, M.(2020). Turkish Drama Serials andArab Audiences: Why Turkish Serials Are Successful intheArab World, on Kaptan, Yeşim and Algan, Ece(editors), Television in Turkey Local Production, Transnational Expansion andPolitical Aspirations, Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-030-46051-8_12

Berg, M.(2023) Turkish Drama Serials; The Importance and Influence of a Globally Popular TV Phenomenon; University of Exeter Press, https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/63142

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): 5-2

Chalaby J.(2023). Television in the streaming era: the global shift; Cambridge University Press,https://doi.org/10.1017/9781009199285

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 65(6): 457-472, DOI:10.1177/0016549203065006003

Chang, Yu-li (2014). 'Glocalization' of television: Programming strategies of global television broadcasters in Asia, Asian Journal of Communication, 13:1, 1-36, DOI:10.1080/01292980309364829

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, 67, 35-60, DOI:10.26650/CONNECTIST2024-1508303

Esther, H.(2020). Transnational Mediation, Telenovela and Series, in Shimpach, Shawn(editor). The Routledge companion to global television, Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315192468

Ferreira, G.(2022) A Turkish Drama in the Land of Telenovelas. The Reception of 'Fatmagul' in Brazil, INTERNATIONAL JOURNAL OF TV SERIAL NARRATIVES, Vol 8, No. 2, https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/15395

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.1391570

Hjarvard, S.(2013). The Mediatization of Culture and Society, Routleghe. https://doi.org/10.4324/9780203155363

https://apnews.com/article/turkey-tv-drama-series-istanbul-tourism-dizi-d9b908cad575755e1118312cbb0187ad

Kaptan, Y. & Algan, E.(2020). Television inTurkey: Local Production, Transnational Expansion, andPolitical Aspirations, Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-030-46051-8_1

Kaptan, Y.(2013). Proximity or Difference: The Representation of Turkish Melodramas in the Middle East and Balkans, GMJ: Mediterranean Edition 8(2).

Kim ,Y.(2007). 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

Kökdere, Z. K. (2024). Soft Power in Turkish Foreign Policy: Impacts of Turkish TV Series, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 6(1), 38-47, DOI: 10.51124/jneusbf.2024.72

Kraidy, M., Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere, Popular Communication,11(1), 17-29.

Lifestyling Britain The 8-9 slot on British television, Iuternational journal of cultural studies; Volume 6(1): 5-23, DOI:10.1177/1367877903006001001

Malik, Q., Haq A. & Mukhta , S.(2019). Cultural Proximity and Transnational Drama: Popularity of Turkish TV Content in Pakistan, Journal of Media Studies, Vol. 34(1): 01-18

Mikos, L.(2020). Transnational Television Culture, in Shimpach, Shawn(editor), The Routledge companion to global television, Routledge.

Nikjahan, S. (2015). 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. (2017). Transnational Consumers of Turkish Television Drama Series. *Transnational Marketing Journal*, 5(1), 25-43.

Pastina, Antonio C. La and Straubhaar, Joseph D. (2005). Multiple proximities between television genre and Audiences , The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption, Gazette: The international journal for communication studies; VOL 67(3): 271-288, DOI:10.1177/0016549205052231

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. 17, S. 62-78, https://doi.org/10.25969/mediarep/15353

Rai, M. & Cottle S.(2007). Global mediations on the changing ecology of satellite television news, Global Media and Communication, Volume 3(1): 51-78, https://doi.org/10.1177/1742766507074359

Ruiz-Cabrera, S., & Gürkan, H. (2023). 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/10.3145/epi.2023.mar.26

Salehipour Mehr, H., & Velayati Khajeh, S. (2012). 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.(2012) The Muhannad Effect: Media Panic, Melodrama, and the Arab Female Gaze Author(s): Anthropological Quarterly, Vol. 85, No. 1, pp. 45-77,

Schudson, M.(1989). How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols, Theory and Society, Vol. 18, No. 2, pp. 153-180. https://doi.org/10.1007/BF00160753

Sharma, S.(2023). From screen to soft power: the rising appeal of Turkish TV series in Bangladesh, Online Media Global media and communication;Vol. 2(4): 544-568, https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0029

SÖĞÜTLÜ, E. & SÖĞÜTLÜ, E.(2013). Reasons for the Popularity of Turkish Soap Operas in Albania, BEDER UNIVERSITY JOURNAL OF EDUCATIONAL SCIENCES, Volume 4, 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. (2012). Missing Byzantium: Explaining Greeks' Love for Turkish TV Serials. International Journal of Media & Cultural Politics, 8 (2/3), 335-341.

Unur, Aysegu¨l 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. 15(4) 357-372. https://doi.org/10.1177/1749602020956974

Waisbord, S.(2004). McTV Understanding the Global Popularity of Television Formats, Television & New Media, Vol. 5 No. 4, 359-383, DOI:10.1177/1527476404268922

Yesil, B.(2015) Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives, Global Media and Communication, Vol. 11(1) 43-60, DOI:10.1177/1742766515573274

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera 'Colonialism'. *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.